



20
26

Sommaire

Magazine Charte Créative | hiver 2026 | vol 1

4	Nos valeurs
6	Création
8	Services
12	TECHNOLOGIE L'intelligence artificielle
14	TENDANCES Couleur Pantone de l'année 2026
16	COMMUNICATIONS Une marque n'est pas un logo, c'est un système
18	PORTRAIT Yanick Cyr Artiste visuelle
20	MARKETING Le marketing émotionnel comme levier



Color of
the Year
2026

Cloud Dancer
11-4201

édito

JANVIER 2026

En 2026, le contexte des affaires impose une lucidité nouvelle. Les marques évoluent dans un environnement saturé, fragmenté et en accélération constante. Les canaux se multiplient, les règles changent, les technologies redéfinissent les usages, et l'attention devient une ressource rare. Dans ce paysage mouvant, improviser n'est plus une option : il faut structurer, prioriser et décider avec méthode.

Charte Créative est née de cette réalité et s'y positionne clairement. Notre rôle n'est pas de suivre les tendances, mais de les analyser, de les filtrer et de les transformer en leviers concrets de performance. En 2026, les enjeux dépassent largement la simple visibilité. Il est question de cohérence de marque, de crédibilité numérique, de différenciation réelle et de capacité à convertir dans un écosystème où les décisions se prennent vite et souvent sans contact humain direct.

Les entreprises font face à plusieurs défis simultanés : pression concurrentielle accrue, évolution des moteurs de recherche et des plateformes propulsées par l'intelligence artificielle, exigences plus élevées en matière d'expérience utilisateur, et attentes claires en matière de transparence, de constance et de valeur ajoutée. À cela s'ajoutent des contraintes opérationnelles : budgets mieux contrôlés, ressources internes limitées, et besoin de résultats mesurables à court et moyen terme.

Dans ce contexte, Charte Créative agit comme un partenaire stratégique, pas comme un simple fournisseur. Nous structurons les fondations : image de marque, positionnement, plateformes numériques solides. Nous optimisons les leviers : contenu, référencement, automatisation, supports marketing et productiovidéo.

Et surtout, nous alignons chaque action sur les objectifs d'affaires, en gardant une vision globale et durable.

La créativité reste au cœur de notre approche, mais elle est désormais pilotée par la stratégie, les données et l'efficacité. La technologie, incluant l'intelligence artificielle, est utilisée comme un accélérateur de performance, jamais comme une fin en soi. L'humain, la réflexion et la direction artistique demeurent les véritables moteurs.

En 2026, les marques qui performant sont celles qui prennent des décisions claires, bâtissent des systèmes cohérents et investissent avec intention. Charte Créative existe pour accompagner cette transition, structurer la croissance et transformer les défis d'aujourd'hui en avantages compétitifs durables.



Nancy Lapointe
Directrice de création



Jean-François Saucier
Directeur de compte clients

voisin grand

L'ADN de Charte creative

clarifier
structurer
avancer



Nous croyons que chaque marque mérite une identité forte et un message visuel puissant. Faites équipe avec nous pour révéler le plein potentiel de votre image.

Créativité

Imaginer, innover et donner naissance à des visuels uniques qui marquent les esprits.

Collaboration

Travailler main dans la main avec nos clients pour transformer leurs idées en réalisations percutantes.

Excellence

Viser la perfection dans chaque détail, de la conception à la finalisation.

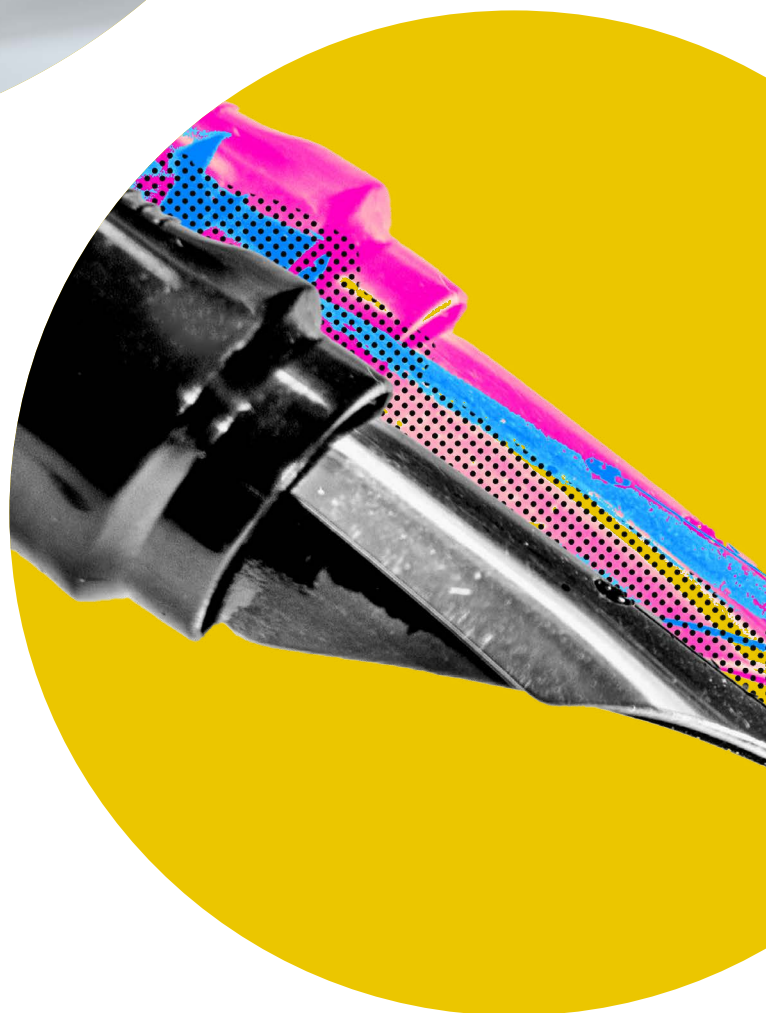
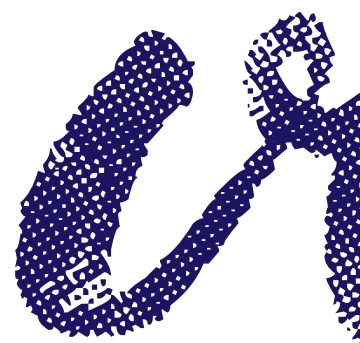
Innovation

Intégrer les dernières tendances et technologies pour offrir des solutions modernes et impactantes.

Passion

Un amour du design et de l'image qui se ressent dans chacune de nos créations.







CHARTE CRÉATIVE

passion

La créativité est au cœur de notre métier, mais elle ne se limite pas à l'inspiration. Elle repose sur une compréhension profonde des marques, des marchés et des comportements humains. Chez Charte Créative, la passion se manifeste dans la rigueur du processus, dans l'écoute attentive et dans la recherche constante de solutions justes et pertinentes.

Chaque idée est développée avec intention, chaque choix visuel est réfléchi, chaque message est conçu pour servir un objectif clair.

Créer, c'est traduire une vision en expérience, transformer une stratégie en langage visuel et donner une voix cohérente à une marque. Cette passion du métier nous pousse à dépasser les tendances éphémères pour bâtir des fondations solides et durables. La créativité devient alors un levier de différenciation, un moteur de performance et un outil de connexion authentique entre les organisations et leur public. C'est cette exigence créative, alliée à l'engagement professionnel, qui guide notre travail et donne du sens à chaque projet que nous réalisons.

« La créativité n'est pas un élan spontané : c'est une discipline qui transforme la vision en sens, et l'intention en impact durable. »



nos services

Charte Créative accompagne les organisations qui souhaitent structurer, déployer et faire évoluer leur présence de marque avec cohérence, efficacité et impact. Notre approche est simple : transformer vos objectifs d'affaires en leviers de communication concrets, mesurables et durables.

Nous offrons une gamme complète de services intégrés couvrant l'ensemble du cycle de communication : stratégie, création, production et diffusion. De la conception de votre identité visuelle à la création de sites web performants, en passant par le référencement, les boutiques en ligne, la production vidéo, les supports marketing et les campagnes publicitaires, chaque mandat est pensé comme un investissement stratégique, pas comme une dépense isolée.

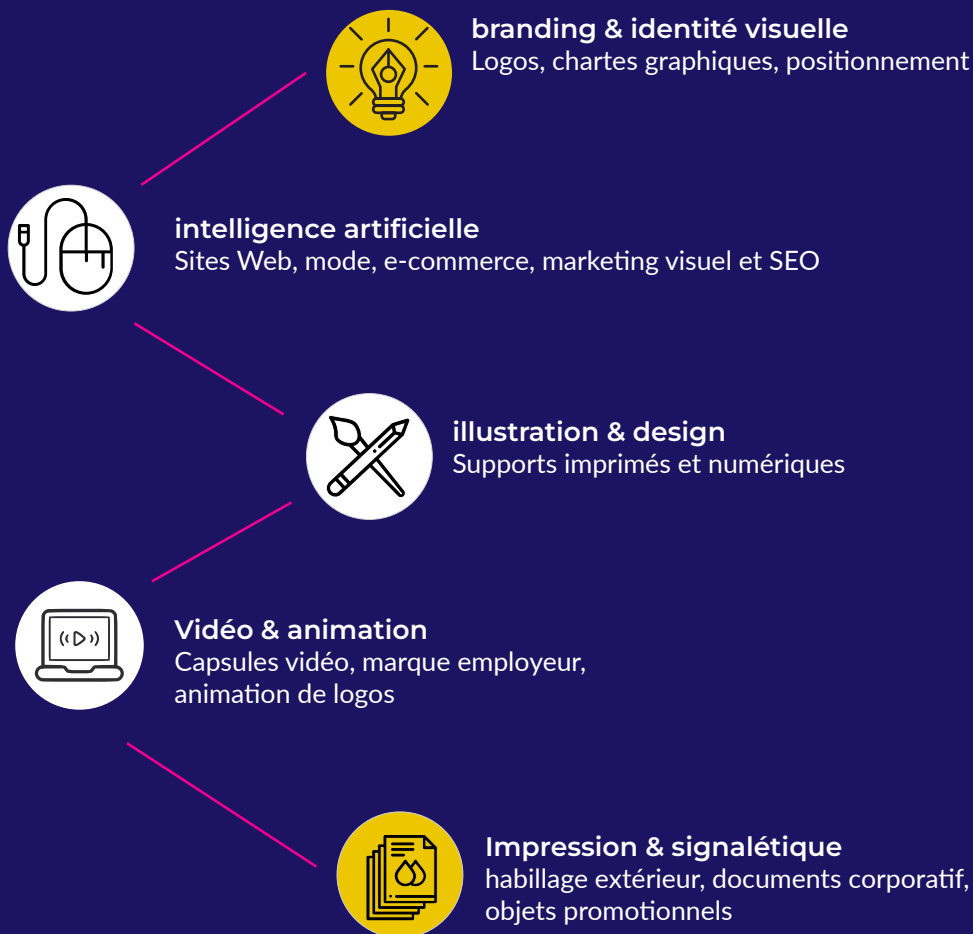
Chez Charte Créative, la technologie soutient la créativité, elle ne la remplace pas. Nous utilisons les outils numériques et l'intelligence artificielle de façon ciblée pour automatiser, analyser et optimiser, tout en conservant une direction artistique forte et une vision humaine. Le résultat : des projets alignés sur votre réalité d'affaires, votre marché et vos ambitions de croissance.

Notre force réside dans notre capacité à centraliser les expertises, à simplifier les processus et à livrer des solutions clés en main, sans dilution du message ni perte de contrôle. Que ce soit pour lancer, repositionner ou faire évoluer votre marque, Charte Créative agit comme un véritable partenaire stratégique, orienté résultats et valeur à long terme.





Notre mission est d'aider les entreprises à se démarquer, se positionner stratégiquement et marquer les esprits grâce à des concepts visuels uniques et innovants.



communication

Éditorial & Publications

Magazines
Brochures
Catalogues
E-books
Rapports annuels
Guides et manuels

Marketing & Publicité

Flyers et dépliants
Affiches promotionnelles
Présentations corporatives
Dossiers de presse
Lookbooks
Fiches produits

Documents d'entreprise

Propositions commerciales
Rapports et études de marché
Plans stratégiques
Documents internes (manuels employés, procédures)
Bulletins d'information

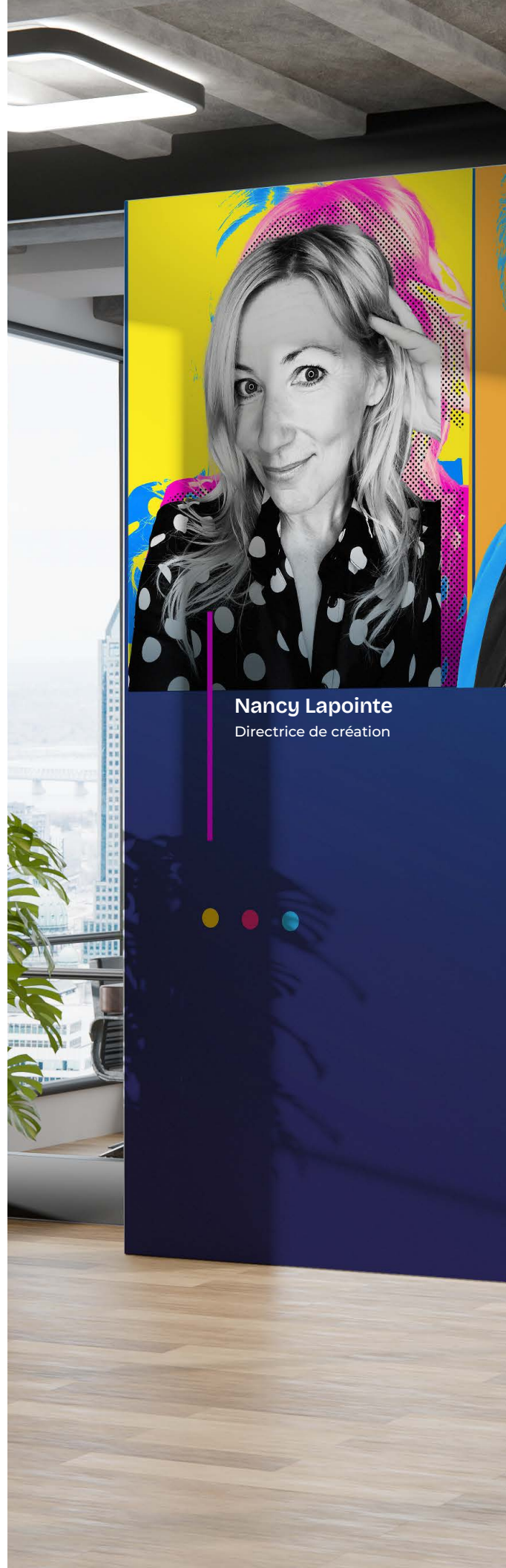
Supports digitaux

Newsletters
Publications pour réseaux sociaux
Bannières web
Infographies interactives
Slideshows et présentations PowerPoint

Projets créatifs

Portfolios
Livres d'art et photographiques
Programmes d'événements
Invitations et cartes personnalisées

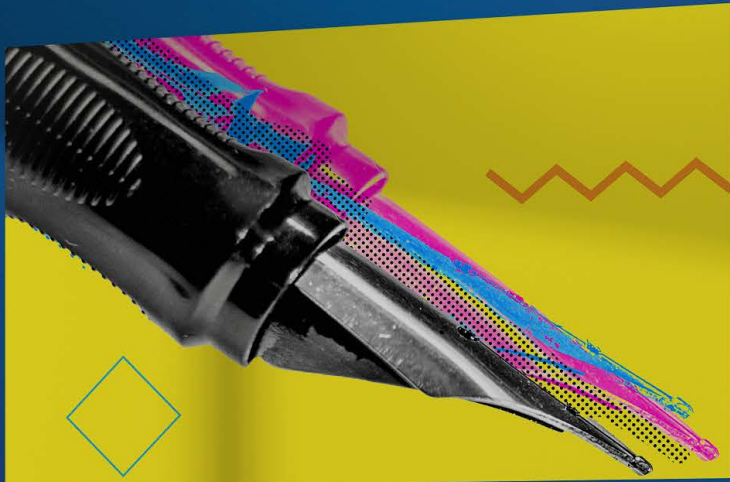
« Quand le contenu est structuré avec rigueur et porté par une vision claire, chaque support devient un vecteur de sens, de cohérence et d'influence. »





Jean-François Saucier
Directeur de comptes clients

charte



créa tive



l'agence





intelli gence artificielle

L'intelligence artificielle fait beaucoup de bruit. Trop, parfois. Entre les promesses spectaculaires et les peurs exagérées, une réalité s'impose pourtant aux PME : l'IA n'est plus un sujet d'innovation, c'est un sujet de gestion. Et comme tout levier de gestion, sa valeur ne vient ni de l'outil ni de la technologie, mais de la méthode.

Par Jean-François Saucier



Sur le terrain, les entreprises qui tirent leur épingle du jeu ne sont pas celles qui « font de l'IA », mais celles qui ont pris le temps d'en poser les bases. Une acculturation claire. Des règles simples. Des usages ciblés. Rien de plus. Rien de moins. L'IA devient alors ce qu'elle devrait toujours être : un accélérateur de décisions, pas un gadget.

Former les équipes à l'IA n'est pas une dépense technologique, c'est un investissement organisationnel. Quelques heures bien structurées suffisent souvent à créer un déclic durable. On ne parle pas de tout automatiser, mais d'identifier ce qui coûte cher en temps, en erreurs ou en friction interne. Là où chaque heure économisée se mesure, se chiffre, et se compare au coût réel des outils.

À ce stade, l'objectif est simple : faire gagner du temps sans changer les processus.

L'IA est utilisée comme assistant opérationnel

- rédaction de courriels professionnels cohérents en français
- réponses types aux avis Google et demandes clients
- résumés de réunions, notes internes et comptes rendus
- reformulation et correction de textes marketing ou administratifs

*« L'IA ne remplace pas la stratégie.
Elle la rend exécutable.
Et c'est exactement là que
Charte Créative intervient. »*



L'IA est utilisée comme optimisateur des processus.

Ici, l'IA commence à structurer le travail, pas seulement à l'accélérer.

Les entreprises l'utilisent pour :

- préparer des devis, propositions et réponses commerciales standardisées,
- générer des contenus SEO locaux alignés avec l'offre réelle,
- trier et prioriser les demandes entrantes (courriels, formulaires, tickets),
- assister le marketing dans la planification de campagnes et contenus.

L'IA est utilisée comme levier stratégique et avantage compétitif

À ce niveau, l'IA devient un copilote d'affaires. Les PME les plus matures l'utilisent pour :

- automatiser partiellement le suivi des prospects et clients,
- générer des rapports d'analyse (marketing, ventes, performance),
- personnaliser l'expérience client à grande échelle sans embauche,
- soutenir la prise de décision avec des indicateurs consolidés.

Dans un contexte québécois encadré — Loi 25, LCAP, obligations linguistiques — l'approche doit rester rigoureuse. Gouvernance, traçabilité, validation humaine : ces contraintes ne freinent pas l'adoption, elles la sécurisent. Elles transforment l'IA en un actif de confiance, autant pour les équipes que pour les clients.

Ce qui distingue les PME performantes aujourd'hui, ce n'est pas leur niveau de sophistication technologique, mais leur capacité à piloter l'IA comme un projet d'affaires. Des objectifs clairs. Des indicateurs simples. Des cycles courts. Et surtout, la discipline de mesurer avant d'étendre.

Dans le dossier complet, nous entrons dans le concret : budgets réalistes, cas d'usage rentables, cadres légaux applicables au Québec et méthodes éprouvées pour transformer l'IA en avantage compétitif durable. Pas de discours magique. Juste une approche pragmatique, mesurable et applicable dès maintenant.



**Découvrez nos articles sur L'IA
CLIQUEZ ICI**

couleur

2026

Un murmure de tranquillité et
de paix dans un monde bruyant

PANTONE®

11-4201 TCX

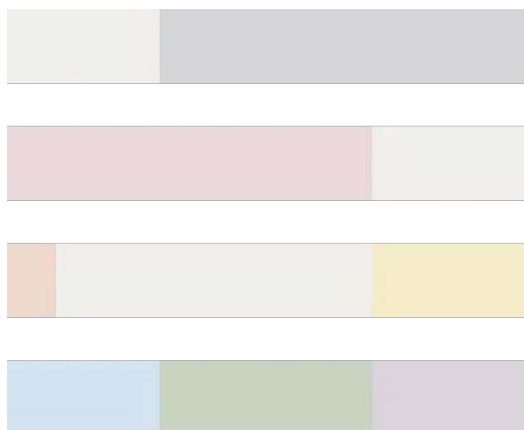
Cloud Dancer

Pantone présente la Color of the Year 2026, PANTONE Cloud Dancer, un blanc noble qui sert de symbole d'influence apaisante dans une société redécouvrant la valeur d'une réflexion tranquille. Blanc ondoyant imprégné de sérénité, PANTONE Cloud Dancer favorise une véritable relaxation et une concentration qui permettent à l'esprit de vagabonder et à la créativité de s'épanouir, laissant ainsi place à l'innovation.

Par Nancy Lapointe

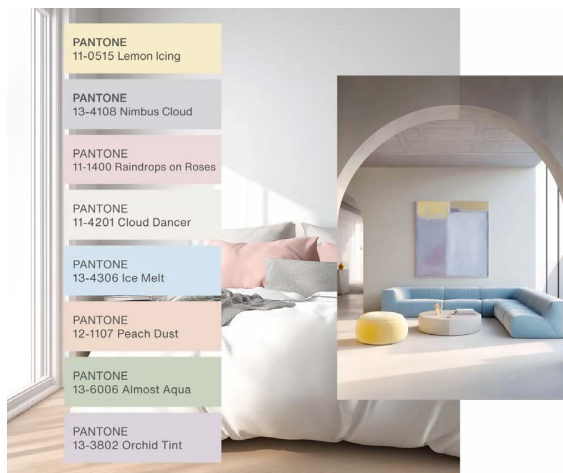


La Pantone Color of the Year 2026, Cloud Dancer, est une couleur structurelle clé dont la polyvalence sert de base au spectre chromatique, permettant à toutes les couleurs de briller. Dans un monde où la couleur est devenue synonyme d'expression personnelle, cette nuance s'adapte, s'harmonise et crée des contrastes, apportant une sensation de légèreté aérienne à toutes les applications et à tous les environnements, qu'elle soit utilisée seule ou combinée à d'autres teintes.



En communication et en design graphique, ce blanc devient un outil de respiration. Il remet le contenu au centre. Il valorise la typographie, la structure, le rythme. Il oblige à être précis : lorsqu'il n'y a plus de couleur pour masquer les faiblesses, le message doit être clair, le concept solide, l'exécution irréprochable.

Cloud Dancer n'est pas un blanc clinique. Il est texturé, presque atmosphérique. Il évoque la lumière diffuse, la douceur, le calme maîtrisé. Utilisé intelligemment, il renforce la crédibilité, la sophistication et la maturité d'une marque. Il fonctionne particulièrement bien dans les univers corporatifs, institutionnels, technologiques et éditoriaux où la lisibilité et la confiance priment sur l'effet spectaculaire.



En design graphique, ce choix pousse vers le minimalisme stratégique, pas l'austérité. Grilles plus rigoureuses, hiérarchies typographiques assumées, contrastes nets, usage précis des noirs, gris et tons naturels. Le blanc devient un espace actif, pas un fond passif.

En communication de marque, Cloud Dancer envoie un message clair : nous n'avons rien à surjouer. C'est une posture forte. Presque radicale. Dans un monde qui crie, le blanc devient un signe de maîtrise.

Pantone ne célèbre pas l'absence de couleur. Il consacre une nouvelle forme de leadership visuel : celui qui comprend que, parfois, le plus grand impact vient de ce que l'on choisit de ne pas montrer.

«Il évoque la lumière diffuse, la douceur, le calme maîtrisé. il renforce la crédibilité, la sophistication et la maturité d'une marque»



une marque

n'est pas un logo



c'est un système

Dire qu'une marque se résume à un logo est l'une des idées les plus coûteuses en communication. Le logo est un point d'entrée visuel, pas une stratégie. Une marque performante fonctionne comme un système cohérent, pensé pour s'exprimer avec constance sur l'ensemble des points de contact entre l'entreprise et ses publics.

Une marque, c'est d'abord une architecture de décisions. Elle structure la façon dont une entreprise se présente, parle, vend, recrute et évolue. Lorsqu'elle est bien conçue, elle aligne les équipes internes, clarifie le discours et réduit les frictions commerciales. Lorsqu'elle est fragmentée, elle crée de la confusion, dilue la valeur perçue et ralentit la croissance.

Par Charte Créative



Le web est souvent le premier révélateur de ce système. Un site performant ne se contente pas d'être esthétique : il traduit une hiérarchie de messages, un ton maîtrisé, une promesse claire. UX, structure de contenu, vitesse, SEO et cohérence visuelle travaillent ensemble pour soutenir un objectif précis : la crédibilité et la conversion.

L'imprimé, trop souvent relégué au second plan, joue pourtant un rôle clé dans la perception de sérieux et de professionnalisme. Brochures, documents corporatifs, présentations ou outils de vente doivent prolonger la même logique graphique et narrative que le numérique. Un bon branding ne change pas de discours selon le support.



«Une marque, c'est d'abord une architecture de décisions. Elle structure la façon dont une entreprise se présente, parle, vend, recrute et évolue.»

branding
et décisions



La vidéo, quant à elle, amplifie la marque. Elle impose une discipline supplémentaire : rythme, voix, posture, intention. Une vidéo mal alignée peut affaiblir une marque plus rapidement qu'un mauvais visuel. Une vidéo cohérente, au contraire, accélère la confiance.

Le discours est le liant invisible du système. Ton, vocabulaire, posture commerciale, messages clés : tout doit être pensé pour la même cible, avec le même niveau de maturité stratégique. Une marque qui change de ton selon le canal perd en crédibilité.

Enfin, l'expérience client est le test ultime du système. Promesse, suivi, service, clarté des processus : la marque ne vit pas seulement dans ce qu'elle montre, mais dans ce qu'elle fait réellement.

Une marque forte n'est donc pas plus visible. Elle est plus cohérente, plus lisible, plus stratégique. Elle ne dépend pas d'un élément isolé, mais d'un ensemble structuré qui travaille dans la même direction. C'est cette approche systémique qui transforme une image en actif d'affaires durable.





yanick
cyr

artiste visuelle



Yanick Cyr est une designer UX-UI, graphiste et artiste visuelle queer basée à Montréal et originaire du Saguenay. Formée en design graphique, en animation 2D/3D et en UX-UI, elle se perfectionne à l'UQAM en peinture acrylique et explore les passerelles entre art, technologie et expérience humaine.

Forte de plus de vingt ans d'expérience comme directrice artistique en agence, Yanick développe une pratique où rigueur fonctionnelle et liberté créative se rencontrent. Son approche du design, ancrée dans la recherche d'équilibre entre structure et émotion, influence directement son langage pictural : compositions géométriques, couleurs franches et jeux de reliefs.

OPTIQUE



<https://www.yanickcyr.com/>

<https://www.instagram.com/yanickcyr.art>

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100064757359073>

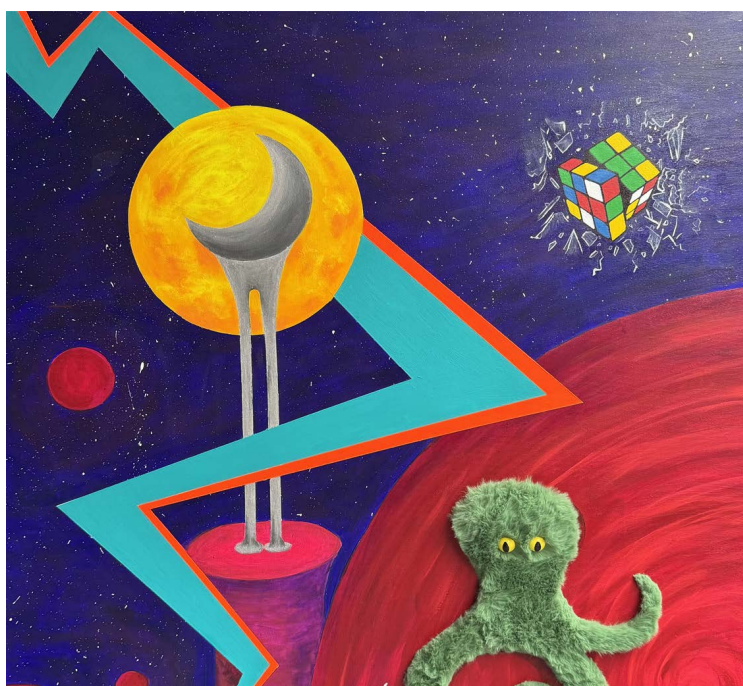
<https://www.tiktok.com/@yanickcyr.art>



Engagée dans la communauté LGBTQ+, elle revendique une pratique inclusive et plurielle, nourrie par des influences telles que **Keith Haring**, **Frank Stella**, **le Bauhaus**, **Salvador Dalí** et **Alexander Calder**. Qu'il s'agisse d'une interface, d'une identité visuelle ou d'une toile, son travail cherche à révéler l'harmonie fragile entre forme, sens et humanité.



REBEL HEART

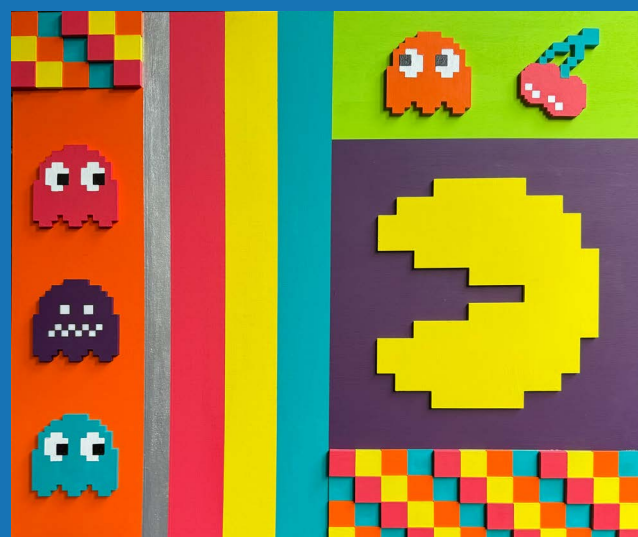


L'ÉNIGME ET LA DÉRIVE DES MONDES

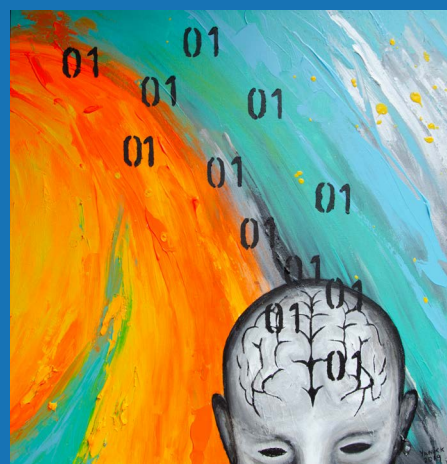


APOCALYPSE

« Je cherche à donner une forme précise à l'imaginaire : des contours nets, des couleurs franches et une narration visuelle qui oscille entre rigueur et liberté. »



PLAY IT AGAIN



SHUTDOWN

le marketing émotionnel

Par Charte Créative



**comme levier
de différenciation**



Comprendre et structurer les émotions clients

Dans un marché saturé où les offres se ressemblent, la différenciation ne se joue plus uniquement sur le produit. Elle se joue sur la perception. Le marketing émotionnel répond précisément à cet enjeu : créer un lien humain durable entre une marque et ses clients. Ce lien influence la préférence, accélère la décision et renforce la fidélité.

Pour une PME, l'impact est direct : un client engagé coûte moins cher à servir, recommande davantage et tolère mieux une variation de prix lorsque la valeur perçue est claire. L'émotion n'est donc pas un artifice créatif. C'est un actif stratégique. À condition d'être choisie avec intention, alignée sur la promesse de marque et déployée de manière cohérente sur l'ensemble des points de contact.

Les décisions d'achat sont rarement rationnelles. Elles sont guidées par des émotions simples : confiance, sécurité, fierté, appartenance. Le rôle de l'entreprise consiste à identifier l'émotion dominante recherchée par ses clients et à l'incarner concrètement. Cela ne nécessite pas d'études complexes. L'analyse des avis, des échanges clients et des retours post-achat suffit souvent à dégager des tendances claires. En structurant ces données sous forme de personas émotionnels, l'entreprise peut mieux aligner son discours, son expérience et ses processus internes. Chaque interaction devient alors un point de renforcement de la promesse : ton des communications, fluidité du service, clarté des réponses. L'émotion devient opérationnelle, mesurable et reproductible.



Une approche responsable, mesurable et durable

Le marketing émotionnel performant repose sur la crédibilité. Il exclut la manipulation, les fausses urgences et les promesses excessives. Il privilégie des récits authentiques, des preuves sociales locales et une communication conforme aux cadres réglementaires. Cette approche renforce la confiance et réduit les frictions sur l'ensemble du parcours client. Sur le plan opérationnel, la performance se mesure simplement : taux de réachat, engagement, valeur moyenne par client. Les ajustements se font par itération, à budget maîtrisé. Bien exécuté, le marketing émotionnel devient un avantage concurrentiel durable. Il aligne la marque, les équipes et l'expérience vécue. Et surtout, il transforme la relation commerciale en relation de valeur, à long terme.

«Les décisions d'achats sont guidées par des émotions simples : confiance, sécurité, fierté et appartenance»

marketing
émotionnel



*Créer
avec sens*

avancer avec confiance



Dans un monde qui sature les regards, les marques qui durent sont celles qui savent créer de l'espace. L'espace pour penser, pour structurer, pour choisir. Chez Charte Créative, la créativité n'est pas un effet. C'est une décision.



agence@chartecreative.ca