

# Identity guidelines

# Lignes directrices en matière d'identité

Version 3.0

Published on:  
September 2021

Dernière mise à jour :  
septembre 2021

For inquiries please contact  
Pour toute demande de renseignements, veuillez contacter :  
[communications@unifor.org](mailto:communications@unifor.org)



**UNIFOR**



# Table of Contents

Trademark licensing agreement.....	i
Who we are.....	1
Our Positioning Statement.....	1
What we say about ourselves.....	2
What we say to members, allies and supporters .....	2
What we say to them (public, politicians, decision- makers) .....	2
The Identity System.....	5
Introduction.....	5
About the identity.....	6
Identity versions.....	7
Layout options.....	9
Colour variations.....	10
Other identities.....	11
Usage standards.....	12
How to use the identity.....	13
Visibility standards.....	16
Minimum size.....	17
Choosing the right logo file.....	18
Video Standards.....	19
Colour and typography.....	21
Introduction.....	21
Uncoated paper.....	22
Coated paper.....	24
Digital screen colours.....	26
Textile colours.....	27
Typefaces.....	28
Accessibility.....	30

# Table des matières

Accord de licence de marques.....	i
Qui nous sommes.....	1
Notre énoncé de positionnement .....	1
Ce que nous disons de nous-mêmes.....	3
Ce que nous disons à nos membres, alliés et partisans.....	3
Ce que nous leur disons (public, politiciens, décideurs).....	3
Système d'identité.....	5
Introduction.....	5
À propos de l'identité.....	6
Versions de l'identité.....	7
Options de disposition.....	9
Variations de couleur.....	10
Autres identités.....	11
Normes d'utilisation.....	12
Comment utiliser l'identité.....	13
Normes de visibilité.....	16
Taille minimale.....	17
Choisir le bon fichier.....	18
Directives pour le montage vidéo.....	19
Couleur et typographie.....	21
Introduction.....	21
Papier non couché.....	22
Papier couché.....	24
Couleurs sur écran numérique.....	26
Couleurs textiles.....	27
Caractères typographique.....	28
Accessibilité.....	30



## Trademark licensing agreement

All vendors who produce materials of any nature for Unifor and/or Unifor local unions must comply with the identity guidelines set out by the union, as contained in this document.

Below is an excerpt of the licensing agreement.

***“Unifor expressly reserves and retains the right to control the nature and quality of all products on which Licensee may use the trademarks, as well as the process by which such products are produced, manufactured, sold and distributed. Upon Licensor’s request, Licensee shall promptly furnish to Licensor samples of the various products and labeling on which it makes such use. Licensee also grants Licensor the right at any reasonable time to enter and inspect the premises on which the products are produced, manufactured, stored, distributed or sold...”***

***This license is revocable at any time by Unifor for any reason. The license shall be deemed automatically and immediately suspended should Licensee become the subject of a strike by its unionized work force. The right of Licensee to use Licensor’s trademarks is not assignable.”***

Contact [communications@unifor.org](mailto:communications@unifor.org) for the licensing agreement. All vendors producing materials for Unifor and/or Unifor local unions must sign and abide by the licensing agreement. Violation of the licensing agreement, trademark and identity guidelines will cause the contract and license of use to be revoked.

## Accord de licence de marques

Tous les fournisseurs qui produisent du matériel de quelque nature que ce soit pour Unifor ou ses sections locales doivent respecter les lignes directrices sur l’identité du syndicat figurant aux présentes.

Voici un extrait de l’accord de licence de marques :

***« Unifor se réserve et conserve expressément le droit de contrôler la nature et la qualité de tous les produits sur lesquels le détenteur de licence utilise les marques de commerce ainsi que les méthodes de production, de fabrication, de vente et de distribution des produits. À la demande du concédant, le détenteur de licence doit fournir rapidement au concédant des échantillons des divers produits et étiquettes sur lesquels il utilise les marques de commerce.***

***Le détenteur de licence confère en outre le droit au concédant de pénétrer, à tout moment raisonnable, dans les installations où les produits sont produits, fabriqués, entreposés, distribués ou vendus et de les inspecter. Unifor peut révoquer la licence, pour une raison ou une autre, à tout moment. La licence sera automatiquement et immédiatement réputée suspendue si les travailleuses et travailleurs syndiqués du détenteur de licence déclenchent une grève. Le droit du détenteur de licence d’utiliser les marques de commerce du concédant n’est pas cessible. »***

Contactez [communications@unifor.org](mailto:communications@unifor.org) pour l’accord de licence. Tous les fournisseurs qui produisent du matériel pour Unifor et ses sections locales doivent signer et respecter l’accord de licence. Toute violation de l’accord de licence, des marques de commerce et des lignes directrices sur l’identité entraînera la révocation du contrat et de la licence d’utilisation.





# Who we are Qui nous sommes

## Our Positioning Statement

We are a Canadian union with members in every economic sector, right across the country. We protect our members and play a leadership role in building thriving, safe workplaces and a strong economy so all workers in Canada have a good job, a decent standard of living and greater equality.

## Notre énoncé de positionnement

Nous sommes un syndicat canadien dont les membres proviennent de tous les secteurs de l'économie à la grandeur du pays. Nous protégeons nos membres et jouons un rôle de premier plan dans la création de milieux de travail prospères et sécuritaires, ainsi que dans l'édification d'une économie vigoureuse afin que tous les travailleurs du Canada aient un emploi de qualité et bénéficient d'un niveau de vie décent et de davantage d'égalité.

## What we say about ourselves

Unifor is a Canadian union with more than 315,000 members across the country in all economic sectors. We protect our members and play a leadership role in building thriving, safe workplaces and a strong economy so all workers in Canada have a good job, a decent standard of living and greater equality.

We participate in our communities and in the political process, to make Canadian society more just and equitable.

## What we say to members, allies and supporters

Unifor, as a result of the merger of the Canadian Auto Workers union (CAW) and the Communications, Energy and Paperworkers Union (CEP), has more resources to increase our bargaining power, and provide members with better protection and stronger support in the workplace. We use the collective strength of our large membership base to ensure all workers are supported in their efforts to gain greater dignity, fairness and equality on the job.

We are committed to building the most effective union organization: to achieve the best results from the collective bargaining process, working with members to meet their needs and defend their rights in the workplace. Our union is collaborative, democratic, accountable and transparent at every stage. We pledge to be a union that works with other organizations and movements to address the significant challenges of our time. We acknowledge that it is only through collaboration that we can achieve our shared goals of a fair, equitable and prosperous Canada in which all can thrive.

## What we say to them (public, politicians, decision-makers)

Unifor advocates for and defends the economic and social rights of working people, including their right to: safe work places, secure employment, wages and benefits that provide a decent standard of living, and dignity and mutual respect in the work place.

Unifor works with employers, organizations and movements to build productive enterprises, efficiently deliver high quality services and ensure a healthy economy. We believe that it is only through collaboration that we will achieve our shared goals of a fair, equitable and prosperous Canada in which all can thrive.

To achieve these goals, Unifor is not only active in work places and at the bargaining table, but in all aspects of our communities and in the political arena.

## Ce que nous disons de nous-mêmes

Unifor est un syndicat canadien regroupant plus de 315 000 membres à la grandeur du pays et dans tous les secteurs de l'économie. Nous protégeons nos membres et jouons un rôle de premier plan dans la création de milieu de travail prospères et sécuritaires, ainsi que dans l'édification d'une économie vigoureuse afin que tous les travailleurs du Canada aient un emploi de qualité et bénéficient d'un niveau de vie décent et de davantage d'égalité. Nous sommes actifs dans nos collectivités et participons au processus politique afin de rendre la société canadienne plus juste et équitable.

## Ce que nous disons à nos membres, alliés et partisans

Issu de la fusion du syndicat des Travailleurs canadiens de l'automobile (TCA) et du Syndicat canadien des communications, de l'énergie et du papier (SCEP), Unifor bénéficie de plus de ressources pour accroître le pouvoir de négociation de ses membres et leur offrir une meilleure protection et un meilleur soutien en milieu de travail. Nous utilisons la force collective de notre large effectif afin de soutenir tous les travailleurs dans les efforts qu'ils déploient pour obtenir plus de dignité, de justice et d'égalité au travail. Nous nous employons à bâtir l'organisation syndicale la plus efficace possible, à utiliser le processus de négociation collective pour obtenir les meilleurs résultats, à travailler avec les membres afin de répondre à leurs besoins et à défendre leurs droits en milieu de travail. Notre syndicat est collaboratif, démocratique, responsable et transparent à tous les niveaux. Nous nous engageons à travailler avec d'autres organisations et mouvements pour relever les défis majeurs de notre époque. Nous reconnaissons que seule la collaboration peut nous permettre d'atteindre nos objectifs communs : un Canada prospère, juste et équitable au sein duquel nous pouvons tous nous épanouir.

## Ce que nous leur disons (public, politiciens, décideurs)

Unifor défend les droits économiques et sociaux des travailleuses et travailleurs : lieux de travail sécuritaires, emplois stables, salaires et avantages sociaux qui procurent un niveau de vie décent, une dignité et un respect mutuel en milieu de travail. Unifor travaille avec les employeurs, les organisations et les mouvements afin de bâtir des entreprises productives, offrir de manière efficace des services de qualité supérieure et assurer une économie saine. Nous croyons que seule la collaboration peut nous permettre d'atteindre nos objectifs communs : un Canada prospère, juste et équitable au sein duquel nous pouvons tous nous épanouir. Pour atteindre ces objectifs, Unifor n'est pas seulement présent en milieu de travail et à la table de négociation, mais dans tous les aspects de la vie de nos collectivités et sur la scène politique.





# The Identity System

# Systeme d'identité

## Introduction

A logo is a graphical element (ideogram, symbol, emblem, icon, sign) that, together with its logotype (a uniquely set and arranged typeface) form a trademark or brand to identify organizations and entities. The most powerful visual element within the Unifor brand is the logo.

Our logo consists of a shield and “U” representing the joining of the two unions and the protective nature of Unifor. The logo needs to remain clear, legible and easily recognized. These guidelines on how to use the logo are critical to our visual identity and must be carefully followed to ensure integrity and consistency across all applications.

The name Unifor is a proper noun, not an acronym and should not be written in all-caps. The only case where this is permissible is where the entire sentence or phrase is also written in capital letters.

## Introduction

Un logo est un élément graphique (idéogramme, symbole, emblème, icône, signe) qui, combiné à son logotype (un caractère typographique adapté de façon unique), forme une marque de commerce ou une marque qui identifie les organisations et les entités. Le logo est l'élément visuel le plus puissant de la marque Unifor.

Notre logo consiste en un bouclier et un « U » représentant l'union des deux syndicats ainsi que le caractère protecteur d'Unifor. Le logo doit demeurer clair, lisible et facilement reconnaissable. Les lignes directrices relatives à l'usage du logo sont essentielles à notre identité visuelle et doivent être suivies à la lettre afin d'en assurer l'intégrité et l'uniformité, peu importe l'utilisation.

Le nom Unifor est un nom propre et non un acronyme, et ne doit pas être écrit en lettres majuscules, sauf dans le cas d'une phrase entièrement écrite en majuscules.

## About the identity

### Getting to know the logo

The identity represents the core values of Unifor.

1. Shield icon: The shield signifies the union's protection of workers and the rights of all.
2. Unifor U: Distinctive "U" stands for union, unity and the overlap in the loop of the "U" represents the unification of two great Canadian unions.
3. Name: Modern, positive and forward-looking name that works in French and English.
4. Descriptor: Proudly telling people what we are: a union, for everyone.

Together, these elements create a single, bold, powerful yet friendly and approachable representation of Unifor.

## À propos de l'identité

### Se familiariser avec le logo

L'identité représente les valeurs fondamentales d'Unifor.

5. Icône du bouclier : Le bouclier symbolise la protection des travailleurs et les droits de tous.
6. U Unifor : Le « U » distinctif signifie union et unité, et le point d'inflexion dans la courbure du « U » représente l'unification de deux grands syndicats canadiens.
7. Nom : Nom moderne, positif et progressiste qui fonctionne en anglais et en français.
8. Descriptif : Indique fièrement aux gens ce que nous sommes : un syndicat pour tous.

Ensemble, ces éléments créent une représentation simple, vive et puissante d'Unifor, qui est également conviviale et accessible.



### Main identity | Identité principale



### Core identity | Identité fondamentale



## Identity versions

Six versions of the Unifor identity exist:

- Main bilingual identity
- Core identity
- Local union identity
- Shield icon

### **Main Identity**

The main identity uses the French and English descriptor to create a fully bilingual and inclusive logo. This is the logo that will appear on national letterhead, national business cards, national press releases/ media advisories, international solidarity documents and convention material (where the entire country, including Quebec, is represented).

### **Core identity**

The core identity is used without the descriptor, region, local, or tagline can be used interchangeably with the Main Identity, especially in circumstances where the descriptor will be too small to be legible.

## Versions de l'identité

Il existe six versions de l'identité Unifor :

- Identité principale bilingue
- Identité fondamentale
- Identité de section locale
- Icône du bouclier

### **Identité principale**

Afin de créer un logo inclusif et entièrement bilingue, l'identité principale utilise le descriptif français et anglais. L'identité principale est le logo qui figurera dans l'entête de lettre nationale, les cartes professionnelles nationales, les communiqués de presse et les avis aux médias nationaux, les documents de solidarité internationale et le matériel de conférence (sur lequel le pays entier, incluant le Québec, est représenté).

### **Identité fondamentale**

L'identité principale est utilisée sans le descripteur, la région, la section locale ou le slogan peuvent être utilisés de manière interchangeable avec l'identité principale, surtout dans les cas où le descripteur sera trop petit pour être lisible.

## Local union identity

The local union identity is used to identify local unions and their local number. Note: Please include a dash before the provincial marker, especially in Ontario to avoid confusion between the letter O and the digit zero.

Although red text is not recommended for most circumstances for accessibility considerations, logos generally receive an exemption.

## Shield icon

The shield icon simplifies the identity to its iconic feature—the shield and U. The shield can be used in applications where the regional identity would be too small, or in addition to the regional identity.

## Identité de section locale

L'identité de section locale est utilisée pour identifier les sections locales et leur numéro. Note: Veuillez inclure un tiret avant le marqueur provincial, notamment en Ontario, afin d'éviter toute confusion entre la lettre O et le chiffre 0.

Bien que le texte rouge ne soit pas recommandé dans la plupart des cas pour des raisons d'accessibilité, les logos bénéficient généralement d'une exemption.

## Icône du bouclier

L'icône du bouclier ramène l'identité à son caractère emblématique, soit le bouclier et le « U ». Le bouclier peut être utilisé dans les cas où l'identité régionale serait trop petite ou pour s'ajouter à celle-ci.

## Local union identity | Identité de section locale



## Shield icon | Icône du bouclier



Vertical layout | Disposition verticale



## Layout options

Vertical and horizontal layouts In order to maximize usability across various print and digital media, each identity (with the exception of the shield icon) has a vertical and horizontal layout. The identity can be used in either of these layout options.

## Options de disposition

Dispositions verticale et horizontale Afin de maximiser leur utilisation dans les différents médias imprimés et numériques, toutes les identités (à l'exception de l'icône du bouclier) ont une disposition verticale et horizontale. L'identité peut être utilisée dans l'une ou l'autre de ces dispositions.

Horizontal layout | Disposition horizontale



## Colour variations

Visibility and legibility of the Unifor identity is key. In order to maximize visibility, each identity can be reproduced in full-colour, reversed (white) or in all black. It is recommended that the full-colour identity or reversed identity on red be used whenever possible. The reversed identity can also be used on background images provided the visibility of the identity is not hindered in any way.

## Variations de couleur

La visibilité et la lisibilité de l'identité Unifor sont essentielles. Afin de maximiser la visibilité, chacune des identités peut être reproduite en couleur, en couleur inversée (blanc) ou en noir. Il est recommandé d'utiliser l'identité en couleur ou en couleur inversée (sur rouge) dans la mesure du possible. L'identité en couleur inversée peut aussi être utilisée sur des images d'arrière-plan pourvu que cela ne gêne d'aucune façon sa visibilité.

Reversed (white) | Inversée (blanc)



Full-colour | Couleur



Black and white | Noir et blanc



Group and organization identities  
Identités des groupes et organisations



Council and industry identities  
Identités des conseils et secteurs industriels



Printer bug | Étiquette syndicale



## Other identities

### Group and organization identities

Unifor works with equity-seeking groups both inside and outside the union and strives to promote equality and dignity. As such, Unifor is made up of a number of internal rights groups such as Pride, Young Workers, Workers of colour, Women, and a number of others. To show Unifor's connection to the group, the Unifor identity is always located to the left of the group identity.

### Council and industry identities

With a union as diverse as Unifor, there are many different industries and councils under Unifor's umbrella. These identities reflect regional or industrial councils within the union.

### Printer bug

The Unifor printer bug is a minuscule mark on printed materials. The mark denotes that the employees of the printing service are represented by Unifor. The printer bug must be used on all printed materials printed outside of the Unifor national or regional offices. Contact your printer for more information on Unifor printer bugs.

## Autres identités

### Identités des groupes et organisations

Unifor collabore avec des groupes visés par l'équité, tant à l'intérieur qu'à l'extérieur du syndicat, et s'efforce de promouvoir l'égalité et la dignité. Ainsi, Unifor est composé d'un certain nombre de groupes de défense des droits, comme les groupes de la fierté, des jeunes travailleuses et travailleurs, des travailleuses et travailleurs racialisés et de la condition féminine. L'identité Unifor est toujours située à gauche de l'identité du groupe afin de démontrer son lien avec Unifor.

### Identités des conseils et secteurs industriels

Unifor étant un syndicat fort diversifié, il existe en son sein plusieurs secteurs industriels et conseils. Ces identités reflètent les conseils régionaux et industriels que regroupe Unifor.

### Étiquette syndicale

L'étiquette syndicale Unifor est une minuscule marque se trouvant sur tout matériel imprimé. Cette marque indique que les employés du service d'impression sont représentés par Unifor. L'étiquette syndicale doit être utilisée sur tous les documents imprimés à l'extérieur du bureau national ou des bureaux régionaux d'Unifor. Communiquez avec votre imprimeur pour obtenir de plus amples renseignements sur les étiquettes syndicales d'Unifor.



# Usage standards Normes d'utilisation

Standards around identity usage have been developed to ensure the integrity of the Unifor identity through all forms of applications and media. The Unifor usage standards in this section will provide you with information on visibility, legibility, clear space and minimum size requirements and how to ensure these standards must be followed when using the Unifor identity in applications.

Les normes relatives à l'utilisation de l'identité ont été développées afin d'assurer l'intégrité de l'identité Unifor dans toutes les formes d'utilisation et tous les types de médias. Les normes d'utilisation d'Unifor contenues dans cette section vous informeront sur la visibilité, la lisibilité, l'espace libre et les exigences de taille minimale ainsi que la manière d'assurer le respect de celles-ci lors des différentes utilisations de l'identité Unifor.

**Preferred use.** The reversed (white) version of the identity can be used on a red background without distorting or altering the identity.

**Utilisation privilégiée.** La version en blanc inversé peut être utilisée sur un fond rouge sans déformer ou modifier l'identité.



The identity can be used in colour or black on a white background without distorting or altering the identity. Note: the U in the shield should always be white.

L'identité peut être utilisée en couleur ou en noir sur un fond blanc sans être déformée ou modifiée. Remarque : le U du bouclier doit toujours être blanc.



The reversed (white) version of the identity can be used on a photographic background as long as legibility is not compromised.

La version en blanc inversé peut être utilisée sur un fond photographique pourvu que la lisibilité ne soit pas compromise.



## How to use the identity

### Acceptable usage

The identity can be used on a white, coloured, textured or photographic background. When using a textured or photographic background, the identity should always be clearly visible and never compromised by the imagery.

Always use the identity files supplied by Unifor. Never attempt to recreate any part of the logo.

## Comment utiliser l'identité

### Utilisation acceptable

L'identité peut être utilisée sur un fond blanc, de couleur, texturé ou photographique. Lorsqu'un fond texturé ou photographique est utilisé, l'identité devrait toujours être clairement visible et jamais compromise par les images.

Utilisez toujours les fichiers de l'identité fournis par Unifor. Ne tentez jamais de recréer une partie du logo.

### Unacceptable usage

The identity should never be placed on a coloured, textured or photographic background that compromises its visibility or legibility. The composition, type, icon or colour of the identity should never be altered in any way. Under no circumstances should the identity be skewed, squished or distorted.

### Utilisation inacceptable

L'identité ne devrait jamais être placée sur un fond de couleur, texturé ou photographique qui compromet sa visibilité ou sa lisibilité. La composition, le caractère, l'icône ou la couleur de l'identité ne devraient jamais être modifiés d'aucune façon. L'identité ne doit, en aucun cas, être déformée ou distordue.



Never use the full-colour identity on an image background.

Ne jamais utiliser l'identité en couleur sur une image.



Never distort the identity.

Ne jamais déformer l'identité.



Never tilt or alter the colour of the identity.

Ne jamais incliner l'identité ou modifier sa couleur.



Never replace identity fonts.

Ne jamais remplacer les polices de caractère de l'identité.



Never alter the alignment of words or icons in the identity.

Ne jamais modifier l'alignement des mots ou icônes dans l'identité.



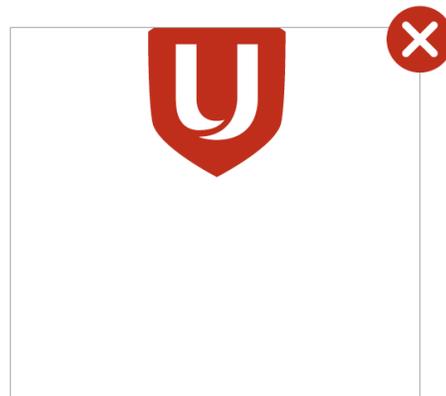
Never use a background that compromises legibility.

Ne jamais utiliser un fond qui compromet la lisibilité.



Never fill the Unifor "U" with a colour other than white.

Ne jamais remplir le "U" d'Unifor avec une couleur autre que blanc.



Never allow any part of the Unifor identity to be cut off.

Ne jamais permettre qu'une quelconque partie de l'identité Unifor soit coupée.

## Visibility standards

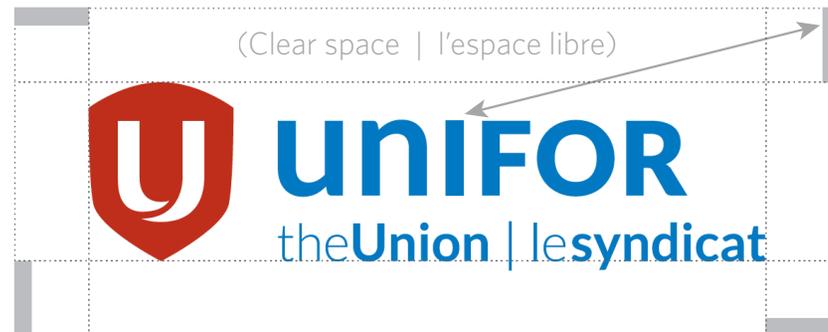
Clear space is the safe area around the identity where no text, graphic or photographic elements can appear. In the examples provided, the clear space surrounding the identity is designated by the outermost dotted line.

Each identity file provided includes the necessary clear space within the image. Follow the identity's clear space guidelines to prevent compromising the visibility of the Unifor identity.

## Normes de visibilité

L'espace libre est une zone dégagée autour de l'identité. Aucun texte ni élément graphique ou photographique ne peut y apparaître. Dans les exemples fournis, l'espace libre autour de l'identité est désigné par la ligne pointillée située la plus à l'extérieur.

Chaque exemple fourni indique l'espace libre nécessaire dans l'image. Suivez les lignes directrices relatives à l'espace libre afin d'éviter de compromettre la visibilité de l'identité Unifor.



Main, regional, local and local regional  
Principale, régionale, de section locale et de section locale régionale



Core | Fondamentale



Shield icon | Icône du bouclier



## Minimum size

Minimum size requirements ensure the integrity and readability of Unifor identities. It is critical that the identities are clearly visible and easily recognized in all forms of communication materials. Main, regional, local and local regional identities It is recommended that these identities be reproduced no smaller than 0.6" in height from the descriptor's baseline. The alternate (horizontal) main identity should not be reproduced any smaller than 0.3" in height from the descriptor's baseline.

### Core identity

It is recommended that the core identity be reproduced no smaller than 0.48" in height. The alternate (horizontal) core identity should not be reproduced any smaller than 0.3" in height.

### Shield icon

It is recommended that the shield icon be reproduced no smaller than 0.25" in height from top to bottom.

## Taille minimale

Les exigences de taille minimale assurent l'intégrité et la lisibilité des identités Unifor. Il est essentiel que les identités soient clairement visibles et facilement reconnaissables dans toutes les formes de matériel de communication. Identités principale, régionale, de section locale et de section locale régionale Il est recommandé que ces identités soient reproduites avec une hauteur minimale de 0,6" à partir de la base du descriptif. La version horizontale de l'identité principale ne devrait pas être reproduite avec une hauteur inférieure à 0,3" à partir de la base du descriptif.

### Identité fondamentale

Il est recommandé que l'identité fondamentale soit reproduite avec une hauteur minimale de 0,48". La version horizontale de l'identité fondamentale ne devrait pas être reproduite avec une hauteur inférieure à 0,3".

### Icône du bouclier

Il est recommandé que l'icône du bouclier soit reproduit avec une hauteur minimale de 0,25", de haut en bas.

## Choosing the right logo file

Choose the correct colour profile by first identifying what kind of application you will be using the logo on:

### Printed documents

- jpg or eps

### Digital (email, websites, Powerpoint etc.)

- jpg or png

### Textile (t-shirts, flags, vinyl etc)

See page 26 for dye-lots. If your application is in print or textile, be sure to find out from your printer or supplier what file format he or she requires.

### A note for working with file formats

Design files (eg. eps files) may not work in common desktop office applications, such as Microsoft Word or Powerpoint.

## Choisir le bon fichier de logo

Choisissez le bon profil de couleur en identifiant d'abord le type d'application sur lequel vous utiliserez le logo :

### Documents imprimés

jpg ou eps

### Numérique (courriel, sites Web, Powerpoint, etc.)

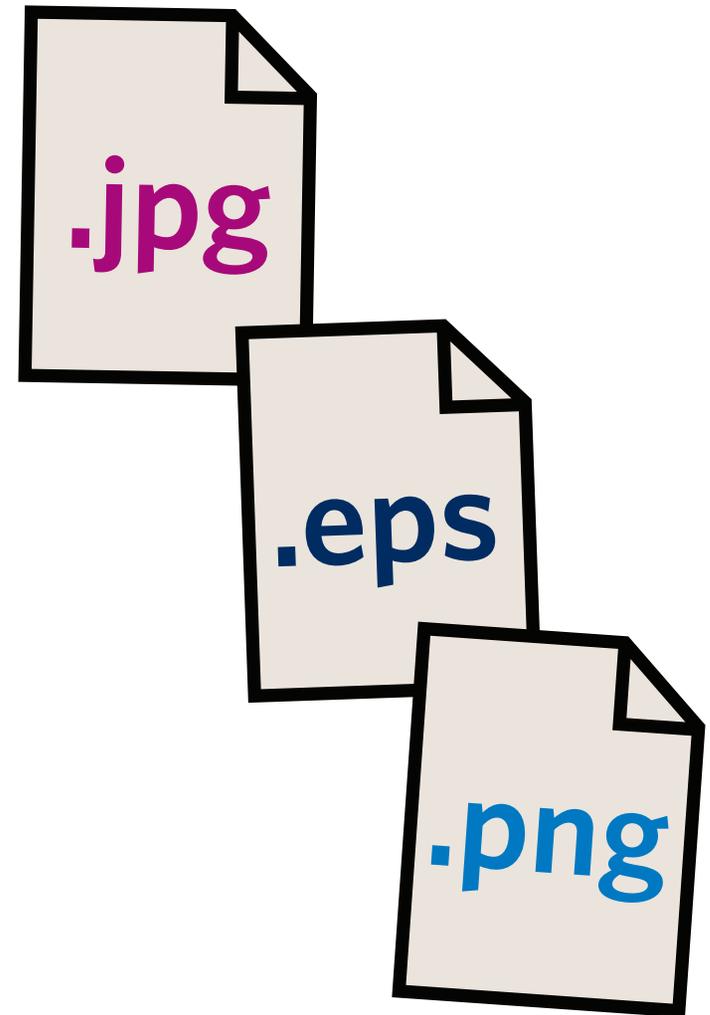
jpg ou png

### Textile (t-shirts, drapeaux, vinyle, etc.)

Voir page 26 pour les lots de teinture. Si votre application concerne l'impression ou le textile, renseignez-vous auprès de votre imprimeur ou de votre fournisseur sur le format de fichier dont il a besoin.

### Remarque sur le travail avec les formats de fichiers

Les fichiers de conception (par exemple les fichiers eps) peuvent ne pas fonctionner dans les applications bureautiques courantes, telles que Microsoft Word ou Powerpoint.



## Video Standards | Directives pour le montage vidéo



1

Shoot 16 by 9 and ensure the opening frame is full frame, no fade-up from black. The Unifor shield should be on the screen from the very first frame of the video.

*Filmez en 16 par 9 et assurez-vous que l'image d'ouverture est pleine, sans fondu à partir du noir. Le bouclier d'Unifor doit apparaître à l'écran dès la première image.*



2

Names and titles of speakers should be included along the bottom of the video using the provided template. (Always establish who is speaking for at least 3 seconds to allow time viewers to read the name key)

*Les noms et titres des intervenants doivent être inclus au bas de la vidéo en utilisant le modèle de l'application fourni. (Toujours indiquer qui parle pendant au moins 3 secondes pour laisser le temps aux spectateurs de lire le nom principal.)*



3

Locators and dates can be highlighted in white text in the right corner. The text can be placed over a solid text box if clarity is needed. Whitney Bold in the size 50 px should be used. If using a solid text box lower the opacity between 70-80 per cent.

*Les localisations et les dates peuvent être mises en évidence en texte blanc dans le coin droit. Le texte peut être placé dans un cadre plein si une précision est nécessaire. Il convient d'utiliser la police Whitney Bold en taille 50 px. Si vous utilisez un cadre plein, réduisez l'opacité entre 70 et 80 %.*

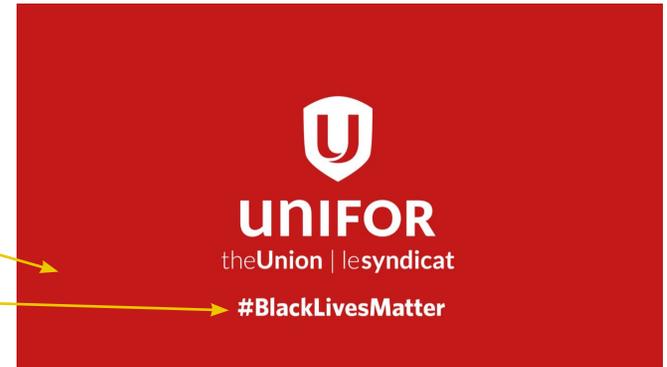


4

If English or French burned-in captions are required, a shadow box with white text can be used or, if the background is light, black text can be used in Whitney Semi-Bold in the minimum size of 36 px, as illustrated.

*Si des légendes saisies en anglais ou en français sont nécessaires, on peut utiliser une boîte foncée avec du texte blanc ou, si le fond est clair, du texte noir en Whitney Semi-Bold dans la taille minimale de 36 px, comme illustré.*

- 5 The shield should disappear before the end screen animation.  
*Le bouclier doit disparaître avant d'utiliser notre animation de fin d'écran fournie.*
- 6 Once the end screen is up, text provided by the Communications Department should animate onto the screen, such as a URL, Hashtag or Call to Action.  
*Une fois l'écran de fin affiché, le texte fourni par le Service des communications doit apparaître à l'écran, comme une URL, un mot-clic ou un appel à l'action.*



### **Elements | Éléments**

All needed video elements can be found here: [unifor.org/videoelements](https://unifor.org/videoelements)

*Tous les éléments vidéo nécessaires se trouvent ici: [unifor.org/elementsvideo](https://unifor.org/elementsvideo)*

### **Deliverable Notes | Notes sur les livrables**

Please provide *both* a final cut and a clean version with no music, captions, or text on screen, or shield.

*Veillez fournir une version finale et une version intacte sans musique, sous-titres ou texte à l'écran, ni bouclier.*



# Colour and typography

# Couleur et typographie

## Introduction

Colour is an important tool that helps to differentiate our identity and helps to give our communication materials a unique and recognizable style. Proper colour usage plays a critical role in ensuring that Unifor conveys a consistent presentation throughout all communication materials and properly presents the identity.

Good typography allow the viewer to read without distraction. Consistent use of type is an essential element to building and maintaining brand awareness. By controlling the type styles used, Unifor is able to maintain a consistent brand image and promote legibility, thereby strengthening the identity.

## Introduction

La couleur est un outil important qui aide à différencier notre identité et à donner un style unique et reconnaissable à notre matériel de communication. L'utilisation adéquate de la couleur est essentielle pour assurer qu'Unifor véhicule une image cohérente dans tout le matériel de communication ainsi que pour présenter correctement l'identité.

Une bonne typographie permet au lecteur de lire sans distraction. L'utilisation cohérente de caractère typographique est un élément essentiel pour bâtir et maintenir la notoriété de la marque. En contrôlant les styles de caractère utilisés, Unifor peut maintenir une image de marque cohérente, favoriser la lisibilité et, ainsi, renforcer l'identité.

# Uncoated paper

## Litho print colours

Litho or offset is a printing technique in which the inked image is transferred from a plate to a rubber blanket, then to paper. It's the highest quality printing process, producing prints with rich, smooth solid colours.

## Pantone and CMYK Uncoated\*

The primary colours used for all communications materials are shown on the right. The overall look of the materials created should reflect these as the main colours. Secondary colours and tertiary colours may be used as accents or supporting colours, but no one colour should be used in greater quantity than the primary colours. Different software programs and versions interpret Pantone colours differently when converting them to CMYK or RGB equivalents. Never adjust the colours in any way, especially based on how they look on a computer monitor. When in doubt, be sure to compare the product proof against the identity guidelines.

Professional printers should always match CMYK colours to Pantone colours.

\*Uncoated paper

# Papier non couché

## Couleurs imprimées en lithographie

La lithographie, ou offset, est une technique d'impression qui transfère une image encrée d'une plaque à un blanchet en caoutchouc, puis à une feuille de papier. Ce procédé d'impression de la plus haute qualité produit des résultats qui se démarquent par leurs couleurs en aplat riches et homogènes.

## Pantone et CMYK Uncoated\*

Les couleurs primaires utilisées pour tout le matériel de communication sont présentées à droite. L'apparence globale du matériel créé devrait refléter celles-ci en tant que couleurs principales. Les couleurs secondaires et des couleurs tertiaires peuvent être utilisées pour accentuer ou en tant que couleurs complémentaires, ou encore pour rehausser. Aucune couleur ne devrait cependant être utilisée en plus grande quantité que les couleurs primaires. Les logiciels interprètent les couleurs Pantone différemment lorsqu'ils les convertissent en équivalents CMYK ou RVB. N'ajustez jamais la couleur d'une quelconque façon, particulièrement en fonction de comment elles s'affichent sur un écran d'ordinateur. En cas de doute, assurez-vous de comparer l'épreuve avec les lignes directrices de l'identité.

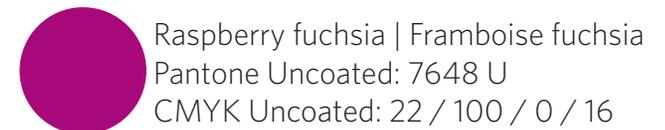
Les imprimeurs professionnels devraient toujours agencer les couleurs CMYK aux couleurs Pantone.

\*Papier non couché

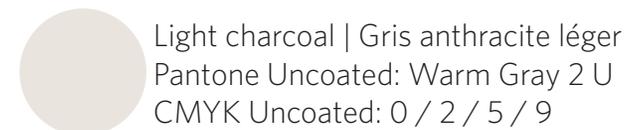
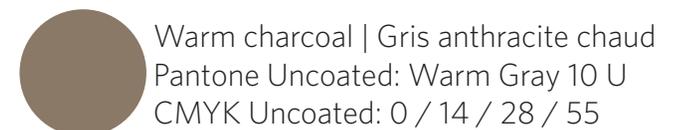
## Primary colours | Couleurs primaires



## Secondary colours | Couleurs secondaires



## Tertiary colours | Couleurs tertiaires



## Primary colours | Couleurs primaires



Unifor Red | Rouge Unifor  
Pantone Uncoated: 1805 U  
CMYK Uncoated: 0 / 91 / 100 / 23



Unifor Blue | Bleu Unifor  
Pantone Uncoated: 300 U  
CMYK Uncoated: 100 / 44 / 0 / 0

## Secondary colours | Couleurs secondaires



Deep amber | Ambré foncé  
Pantone Uncoated: 7405 U  
CMYK Uncoated: 0 / 10 / 100 / 10



Earth green | Vert écolo  
Pantone Uncoated: 397 U  
CMYK Uncoated: 10 / 0 / 100 / 11



Midnight blue | Bleu de minuit  
Pantone Uncoated: 282 U  
CMYK Uncoated: 100 / 68 / 0 / 54



Raspberry fuchsia | Framboise fuchsia  
Pantone Uncoated: 7648 U  
CMYK Uncoated: 22 / 100 / 0 / 16

## Tertiary colours | Couleurs tertiaires



Warm charcoal | Gris anthracite chaud  
Pantone Uncoated: Warm Gray 10 U  
CMYK Uncoated: 0 / 14 / 28 / 55



Light charcoal | Gris anthracite léger  
Pantone Uncoated: Warm Gray 2 U  
CMYK Uncoated: 0 / 2 / 5 / 9

## Uncoated paper

### Digital print colours

Digital printing refers to methods of printing from a digital-based image directly to a variety of media. These are usually printed using large-format and/or high-volume laser or inkjet printers.

### CMYK Uncoated\*

The primary colours used for all communications materials are shown on the right. The overall look of the materials created should reflect these as the main colours. Secondary colours and tertiary colours may be used as accents or supporting colours, but no one colour should be used in greater quantity than the primary colours. Different software programs and versions interpret Pantone colours differently when converting them to CMYK or RGB equivalents. Never adjust the colours in any way, especially based on how they look on a computer monitor. When in doubt, be sure to compare the product proof against the identity guidelines. Professional printers should always match CMYK colours to Pantone colours.

\*Uncoated paper

## Papier non couché

### Couleurs imprimées de façon numérique

L'impression numérique désigne les techniques d'impression directe d'images numériques sur différents supports. En général, les images sont imprimées au moyen d'imprimantes à laser ou à jet d'encre grand format ou haut débit.

### CMYK Uncoated\*

Les couleurs primaires utilisées pour tout le matériel de communication sont présentées à droite. L'apparence globale du matériel créé devrait refléter celles-ci en tant que couleurs principales. Les couleurs secondaires et des couleurs tertiaires peuvent être utilisées pour accentuer ou en tant que couleurs complémentaires, ou encore pour rehausser. Aucune couleur ne devrait cependant être utilisée en plus grande quantité que les couleurs primaires. Les logiciels interprètent les couleurs Pantone différemment lorsqu'ils les convertissent en équivalents CMYK ou RVB. N'ajustez jamais la couleur d'une quelconque façon, particulièrement en fonction de comment elles s'affichent sur un écran d'ordinateur. En cas de doute, assurez-vous de comparer l'épreuve avec les lignes directrices de l'identité. Les imprimeurs professionnels devraient toujours agencer les couleurs CMYK aux couleurs Pantone.

\*Papier non couché

## Coated paper

### Litho print colours

Litho or offset is a printing technique in which the inked image is transferred from a plate to a rubber blanket, then to paper. It's the highest quality printing process, producing prints with rich, smooth solid colours.

### Pantone and CMYK Coated\*

The primary colours used for all communications materials are shown on the right. The overall look of the materials created should reflect these as the main colours. Secondary colours and tertiary colours may be used as accents or supporting colours, but no one colour should be used in greater quantity than the primary colours. Different software programs and versions interpret Pantone colours differently when converting them to CMYK or RGB equivalents. Never adjust the colours in any way, especially based on how they look on a computer monitor.

When in doubt, be sure to compare the product proof against the identity guidelines. Professional printers should always match CMYK colours to Pantone colours.

\*Coated paper (gloss, satin, etc.)

## Papier couché

### Couleurs imprimées en lithographie

La lithographie, ou offset, est une technique d'impression qui transfère une image encrée d'une plaque à un blanchet en caoutchouc, puis à une feuille de papier. Ce procédé d'impression de la plus haute qualité produit des résultats qui se démarquent par leurs couleurs en aplat riches et homogènes.

### Pantone et CMYK Coated\*

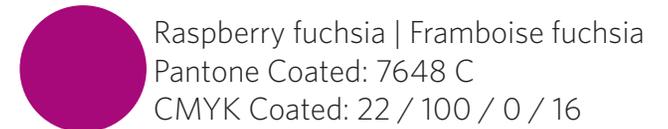
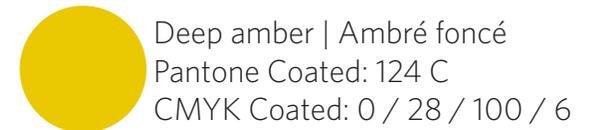
Les couleurs primaires utilisées pour tout le matériel de communication sont présentées à droite. L'apparence globale du matériel créé devrait refléter celles-ci en tant que couleurs principales. Les couleurs secondaires et des couleurs tertiaires peuvent être utilisées pour accentuer ou en tant que couleurs complémentaires, ou encore pour rehausser. Aucune couleur ne devrait cependant être utilisée en plus grande quantité que les couleurs primaires. Les logiciels interprètent les couleurs Pantone différemment lorsqu'ils les convertissent en équivalents CMYK ou RVB. N'ajustez jamais la couleur d'une quelconque façon, particulièrement en fonction de comment elles s'affichent sur un écran d'ordinateur. En cas de doute, assurez-vous de comparer l'épreuve avec les lignes directrices de l'identité. Les imprimeurs professionnels devraient toujours agencer les couleurs CMYK aux couleurs Pantone.

\*Papier couché (brillant, satiné, etc.)

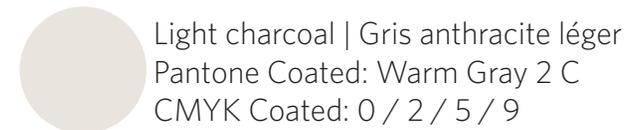
### Primary colours | Couleurs primaires



### Secondary colours | Couleurs secondaires



### Tertiary colours | Couleurs tertiaires



## Primary colours | Couleurs primaires



Unifor Red | Rouge Unifor  
Pantone Coated: 1805 C  
CMYK Coated: 0 / 91 / 100 / 23



Unifor Blue | Bleu Unifor  
Pantone Coated: 300 C  
CMYK Coated: 100 / 44 / 0 / 0

## Secondary colours | Couleurs secondaires



Deep amber | Ambré foncé  
Pantone Coated: 124 C  
CMYK Coated: 0 / 28 / 100 / 6



Earth green | Vert écolo  
Pantone Coated: 383 C  
CMYK Coated: 20 / 0 / 100 / 19



Midnight blue | Bleu de minuit  
Pantone Coated: 295 C  
CMYK Coated: 100 / 57 / 0 / 37



Raspberry fuchsia | Framboise fuchsia  
Pantone Coated: 7648 C  
CMYK Coated: 22 / 100 / 0 / 16

## Tertiary colours | Couleurs tertiaires



Warm charcoal | Gris anthracite chaud  
Pantone Coated: Warm Gray 10 C  
CMYK Coated: 0 / 14 / 28 / 55



Light charcoal | Gris anthracite léger  
Pantone Coated: Warm Gray 2 C  
CMYK Coated: 0 / 2 / 5 / 9

## Coated paper

### Digital print colours

Digital printing refers to methods of printing from a digital-based image directly to a variety of media. These are usually printed using large-format and/or high-volume laser or inkjet printers.

### CMYK Coated\*

The primary colours used for all communications materials are shown on the right. The overall look of the materials created should reflect these as the main colours. Secondary colours and tertiary colours may be used as accents or supporting colours, but no one colour should be used in greater quantity than the primary colours. Different software programs and versions interpret Pantone colours differently when converting them to CMYK or RGB equivalents. Never adjust the colours in any way, especially based on how they look on a computer monitor. When in doubt, be sure to compare the product proof against the identity guidelines. Professional printers should always match CMYK colours to Pantone colours.

\*Coated paper (gloss, satin, etc.)

## Papier couché

### Couleurs imprimées de façon numérique

L'impression numérique désigne les techniques d'impression directe d'images numériques sur différents supports. En général, les images sont imprimées au moyen d'imprimantes à laser ou à jet d'encre grand format ou haut débit.

### CMYK Coated\*

Les couleurs primaires utilisées pour tout le matériel de communication sont présentées à droite. L'apparence globale du matériel créé devrait refléter celles-ci en tant que couleurs principales. Les couleurs secondaires et des couleurs tertiaires peuvent être utilisées pour accentuer ou en tant que couleurs complémentaires, ou encore pour rehausser. Aucune couleur ne devrait cependant être utilisée en plus grande quantité que les couleurs primaires. Les logiciels interprètent les couleurs Pantone différemment lorsqu'ils les convertissent en équivalents CMYK ou RVB. N'ajustez jamais la couleur d'une quelconque façon, particulièrement en fonction de comment elles s'affichent sur un écran d'ordinateur. En cas de doute, assurez-vous de comparer l'épreuve avec les lignes directrices de l'identité. Les imprimeurs professionnels devraient toujours agencer les couleurs CMYK aux couleurs Pantone.

\*Papier couché (brillant, satiné, etc.)

## Digital screen colours

Digital screens use the RGB color model. This additive color model adds red, green, and blue light are together in various ways to reproduce a broad array of colors.

### RGB & Hex

The primary colours used for all communications materials are shown on the right. The overall look of the materials created should reflect these as the main colours. Secondary colours and tertiary colours may be used as accents or supporting colours, such as in graphs or as highlights, but no one colour should be used in greater quantity than the primary colours. Different software programs and versions interpret Pantone colours differently when converting them to CMYK or RGB equivalents. For accurate and consistent colours, always use the values assigned in this document rather than relying on the software to make adjustments. Never adjust the colours in any way, especially based on how they look on a computer monitor. When in doubt, be sure to compare the product proof against the identity guidelines.

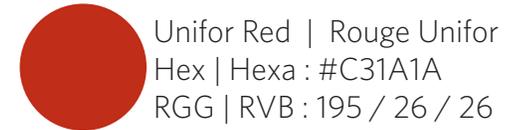
## Couleurs sur écran numérique

Les écrans numériques utilisent le modèle de couleur RVB. Ce modèle de couleurs additives combine de la lumière rouge, verte ou bleue de différentes manières pour reproduire un large éventail de couleurs.

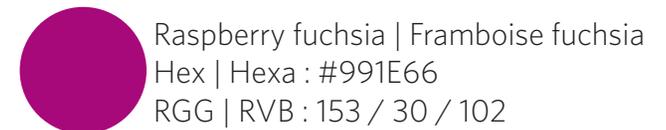
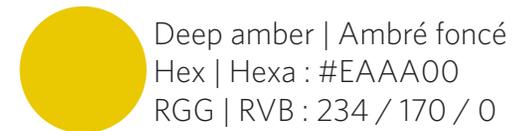
### RVB & Hexa

Les couleurs primaires utilisées pour tout le matériel de communication sont présentées à droite. L'apparence globale du matériel créé devrait refléter celles-ci en tant que couleurs principales. Les couleurs secondaires et des couleurs tertiaires peuvent être utilisées pour accentuer ou en tant que couleurs complémentaires, comme pour les graphiques, ou encore pour rehausser. Aucune couleur ne devrait cependant être utilisée en plus grande quantité que les couleurs primaires. Les logiciels interprètent les couleurs Pantone différemment lorsqu'ils les convertissent en équivalents CMYK ou RVB. Pour obtenir des couleurs précises et consistantes, utilisez toujours les valeurs attribuées dans ce document plutôt que de vous fier au logiciel pour faire les ajustements. N'ajustez jamais la couleur d'une quelconque façon, particulièrement en fonction de comment elles s'affichent sur un écran d'ordinateur. En cas de doute, assurez-vous de comparer l'épreuve avec les lignes directrices de l'identité.

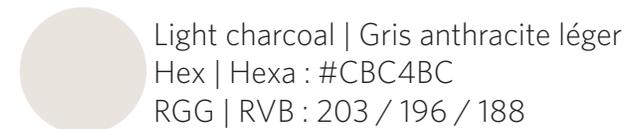
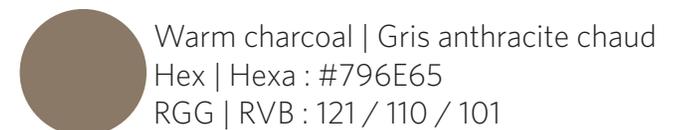
### Primary colours | Couleurs primaires



### Secondary colours | Couleurs secondaires



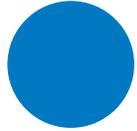
### Tertiary colours | Couleurs tertiaires



## Primary colours | Couleurs primaires



Unifor Red | Rouge Unifor  
Dye lot # | Numéro de lot de teinture  
Pantone 18-1658 TCX



Unifor Blue | Bleu Unifor  
Dye lot # | Numéro de lot de teinture  
Pantone 19-4150 TCX

## Secondary colours | Couleurs secondaires



Deep amber | Ambré foncé  
Dye lot # | Numéro de lot de teinture  
Pantone 14-0951 TCX



Earth green | Vert écolo  
Dye lot # | Numéro de lot de teinture  
Pantone 15-0548 TCX



Midnight blue | Bleu de minuit  
Dye lot # | Numéro de lot de teinture  
Pantone 19-3940 TCX



Raspberry fuchsia | Framboise fuchsia  
Dye lot # | Numéro de lot de teinture  
Pantone 19-2434 TCX

## Tertiary colours | Couleurs tertiaires



Warm charcoal | Gris anthracite chaud  
Dye lot # | Numéro de lot de teinture  
Pantone 18-1112 TCX



Light charcoal | Gris anthracite léger  
Dye lot # | Numéro de lot de teinture  
Pantone 13-0000 TCX

## Textile colours

### Dye lot number

The primary colours used for all communications materials are shown on the right. The overall look of the materials created should reflect these as the main colours. Secondary colours may be used as accents or supporting colours, such as in graphs or as highlights, but no one colour should be used in greater quantity than the primary colours. Tertiary colours can also be used as accents or supporting colours, such as in graphs or as highlights, but no one colour should be used in greater quantity than the secondary or primary colours. If the identity is being reproduced by vinyl-cut lettering, stamping, embroidery or any other method not using printing inks, make sure that the colours match as exactly as possible. When in doubt, be sure to compare the product proof against the identity guidelines. When printing on fabric and other less common substrates, the printer may need to make adjustments to allow for a more accurate rendering.

## Couleurs textiles

### Numéro de lot de teinture

Les couleurs primaires utilisées pour tout le matériel de communication sont présentées à droite. L'apparence globale du matériel créé devrait refléter celles-ci en tant que couleurs principales. Les couleurs secondaires peuvent être utilisées pour accentuer ou en tant que couleurs complémentaires, comme pour les graphiques, ou encore pour rehausser. Aucune couleur ne devrait cependant être utilisée en plus grande quantité que les couleurs primaires. Des couleurs tertiaires peuvent aussi être utilisées comme accent ou couleur de soutien, par exemple dans des graphiques ou pour illustrer un fait saillant, mais aucune de ces couleurs ne doit être utilisée en plus grande quantité que les couleurs primaires ou secondaires. Si l'identité est reproduite en utilisant du lettrage de vinyle, en broderie, par étampage ou toute autre méthode qui n'utilise pas les encres d'impression, assurez-vous que les couleurs correspondent autant que possible. En cas de doute, assurez-vous de comparer l'épreuve avec les lignes directrices de l'identité. Lors de l'impression sur tissu ou autres substrats moins communs, l'imprimeur pourrait devoir faire des ajustements pour permettre un rendu plus précis.

# Typefaces

## Primary typeface: Lato

Lato makes up the identity, descriptors, regions, locals, and taglines. The semi-rounded details of the letters give Lato a feeling of warmth, while the strong structure provides stability and seriousness. The lettering in the identity has been customized to better suit the uppercase and lowercase combination. In order to maintain the integrity of the identity, it is important that the Unifor identity never be recreated. Please use the files that have been created. The descriptor is set in Lato Light and Lato Bold while the region is set in Lato Bold. Locals are set in Lato Bold only. The tagline “A union for everyone” is set in Lato Italic and Lato Bold Italic. When creating web applications such as websites or e-newsletters, Lato should be the font of choice. As part of the Google Fonts library, the CSS and HTML code for Lato as well as the font files can be downloaded here: <http://www.google.com/fonts/specimen/Lato>

# Caractères typographiques

## Caractère typographique primaire : Lato

Lato représente l'identité, les descriptifs, les régions, les sections locales et les signatures. Les détails semi-arrondis des lettres donnent à Lato une sensation de chaleur, tandis que la structure solide apporte stabilité et sérieux. Le lettrage dans l'identité a été adapté de façon à ce qu'il convienne le mieux à la combinaison de majuscule et minuscule. Afin de préserver l'intégrité de l'identité, il est important que celle-ci ne soit jamais recréée. Veuillez utiliser les fichiers qui ont été créés. Le descriptif est en Lato Light et Lato Bold alors que la région est en Lato Bold. Les sections locales sont en Lato Bold seulement. La signature « Un syndicat pour tous » est en Lato Italic et Lato Bold Italic. Lors de la création d'applications Web telles que les sites Web ou les infolettres, Lato devrait être la police de choix. Faisant partie de la bibliothèque de polices de Google, le code CSS et HTML pour Lato ainsi que les fichiers de police peuvent être téléchargés ici : <https://fonts.google.com/specimen/Lato>

## Primary typeface | Caractère typographique primaire

### Lato Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

### Lato Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

### Lato Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

### Lato Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

## Secondary typeface | Caractère typographique secondaire

Whitney light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

**Whitney semibold**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

**1234567890**

## Tertiary typeface | Caractère typographique tertiaire

Arial Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

## **Secondary typeface: Whitney**

Since Lato was originally designed for viewing on screen, Lato should never be used in print applications. Whitney should always be used for titles, headlines and body copy in printed materials, PDFs or other applications where the type is converted into an image. Body copy, such as in letters or reports, can use Whitney Light. Whitney Semibold can be used for titles or headlines, but should never be used for the entire body copy.

## **Tertiary typeface: Arial**

When sending files such as emails, Word documents, PowerPoint presentations, or Excel spreadsheets the tertiary typeface, Arial, should be used in place of Whitney. Arial is a system font installed on most Windows and Mac operating systems. This ensures that the typeface displays correctly on the recipient's computer. Since Whitney is not a system font, Whitney will not display correctly for recipients who do not have Whitney installed on their system. For these types of applications where the font is neither embedded nor converted into an image, Arial should be used.

## **Caractère typographique secondaire: Whitney**

Puisque Lato a initialement été conçu pour être affiché à l'écran, il ne devrait jamais être utilisé pour les applications imprimées. Whitney devrait toujours être utilisé pour les titres, les gros titres et le texte dans le matériel imprimé, les fichiers PDF ou les autres applications où le caractère est converti en image. Whitney Light peut être utilisé pour le texte, comme dans les lettres ou les rapports. Whitney Semibold peut être utilisé pour les titres ou les gros titres, mais ne devrait jamais être utilisé pour le texte entier.

## **Caractère typographique tertiaire : Arial**

Le caractère typographique tertiaire Arial devrait être utilisé à la place de Whitney pour l'envoi de fichiers tels que les courriels, les documents Word, les présentations PowerPoint ou les tableurs Excel. Arial est un système de police installé sur la plupart des systèmes d'exploitation Windows et Mac, ce qui permet au caractère typographique de s'afficher correctement sur l'ordinateur du destinataire. Puisque Whitney n'est pas un système de police, il ne s'affichera pas correctement pour les destinataires dont Whitney n'est pas installé sur leur système. Pour ces types d'applications où la police n'est ni intégrée ni convertie en image, Arial devrait être utilisé.

# Accessibility

More than six million Canadians live with some form of impairment in accessing communications. Unifor is committed to achieving dignity for workers with disabilities through awareness initiatives that develop confidence, skills, and knowledge to help build the union and communities.

Local unions are strongly encouraged to use accessible fonts in all emails and communications.

## Font

Arial or Helvetica or similar “sans serif” fonts.

## Font Size

Headers: Minimum 14 point.

Body Text: Minimum 12 point.

End/Footnotes and union bug: Minimum 10 point.

## Coloured Text

Avoid using colour alone to convey information, such as coloured lines in a chart—it is not visible to individuals with colour blindness.

Colour contrast is important for accessibility. Avoid using colour mixes with low contrast, including red text on a white background. White text on a red background is a better option.

## Email

Plain text in email is easy for screen-readers to process. Instead of using a pdf attachment for items such as memos, consider putting that content in the body of emails instead. Most PDF documents require specialized treatment during production to meet accessibility standards.

Please contact [communications@unifor.org](mailto:communications@unifor.org) if you have any questions.

# Accessibilité

Plus de six millions de Canadiennes et Canadiens vivent avec une certaine forme d'incapacité pour accéder aux communications. Unifor s'est engagé à assurer la dignité des travailleuses et travailleurs ayant une incapacité par le biais d'initiatives de sensibilisation qui développent la confiance, les compétences et les connaissances afin de contribuer au développement du syndicat et des collectivités.

Les sections locales sont fortement encouragées à utiliser des polices de caractères accessibles dans tous leurs courriels et communications.

## Polices

Arial ou Helvetica ou des polices similaires sans empattement.

## Taille de la police

En-têtes : Minimum 14 points.

Corps du texte : Minimum 12 points.

Notes de bas ou de fin de page et étiquette du syndicat : Minimum 10 points.

## Texte en couleur

Évitez d'utiliser une couleur pour transmettre des informations, par exemple des lignes de couleur dans un tableau, car elle n'est pas visible pour les personnes daltoniennes.

Le contraste des couleurs est important pour l'accessibilité. Évitez d'utiliser des mélanges de couleurs peu contrastés, comme du texte rouge sur fond blanc. Un texte blanc sur fond rouge est une meilleure option.

## Courriel

Le texte en clair dans les courriels est facile à traiter par les lecteurs d'écran. Au lieu d'utiliser une pièce jointe en format PDF pour des éléments tels que des notes de service, envisagez plutôt de placer ce contenu dans le corps du courriel. La plupart des documents PDF doivent faire l'objet d'un traitement spécial au cours de leur production pour répondre aux normes d'accessibilité.

Veillez contacter [communications@unifor.org](mailto:communications@unifor.org) si vous avez des questions.