

Identity guidelines

Lignes directrices en matière d'identité

Version 2.0

Published on:
January 2015

Dernière mise à jour :
janvier 2015

For inquiries please contact | Pour toute demande de renseignements, veuillez contacter :

Unifor Communications Department

E: communications@unifor.org
T: 1.800.268.5763

Service des communications d'Unifor

Courriel : communications@unifor.org
Tél. : 1.800.268.5763



UNIFOR

Trademark licensing agreement | Accord de licence de marques

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.”

The full text of the licensing agreement and trademarks are available on the attached DVD. 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.

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.»

Le texte intégral de l’accord de licence et les marques de commerce se trouvent sur le DVD

ci-joint. 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.

Table of contents

5 Who we are

8 The identity system

9 About the identity

10 Identity versions

- 10 Main identity
- 10 Regional identity
- 10 Core identity
- 11 Local union identity
- 11 Regional local union identity
- 11 Shield icon

12 Layout options

- 12 Vertical and horizontal layouts

13 Colour variations

14 Other identities

- 14 Group and organization identities
- 14 Council and industry identities
- 14 Printer bug

15 Usage standards

16 How to use the identity

- 16 Acceptable usage
- 17 Unacceptable usage

18 Visibility standards

19 Minimum size

20 Choosing the right file

22 Colour and typography

23 Uncoated paper

- 23 Litho print colours
Pantone and CMYK Uncoated

- 24 Digital print colours
CMYK Uncoated

25 Coated paper

- 25 Litho print colours
Pantone and CMYK Coated

- 26 Digital print colours
CMYK Coated

27 Digital screen colours

- 27 RGB & Hex

28 Textile colours

- 28 Dye lot number

29 Typefaces

31 Applications

32 Paper choices

33 Print applications

- 33 Letterheads
- 34 Business cards
- 35 Ads
- 36 Leaflets and handbills
- 37 Regional council agendas
- 38 Manuals
- 39 Research reports
- 40 Booklets

41 Digital applications

- 41 Email signatures
- 42 Presentation decks
- 43 Press releases
- 44 Statements
- 45 Briefs and submissions
- 46 Call letters
- 47 Backgrounders
- 48 Conference agendas
- 49 Industry council agendas
- 50 Video

51 Textile applications

- 51 T-shirts
- 52 Jackets
- 53 Baseball caps
- 54 Tradeshow displays and tables
- 55 Street banners
- 56 Flags

57 Other applications

- 57 Buttons
- 57 Lapel pins
- 58 Outdoor office signage

59 Primers

Table des matières

5 Qui nous sommes

8 Système d'identité

9 À propos de l'identité

10 Versions de l'identité

- 10 Identité principale
- 10 Identité régionale
- 10 Identité fondamentale
- 11 Identité de section locale
- 11 Identité de section locale régionale
- 11 Icône du bouclier

12 Options de disposition

- 12 Dispositions verticale et horizontale

13 Variations de couleur

14 Autres identités

- 14 Identités des groupes et organisations
- 14 Identités des conseils et secteurs industriels
- 14 Étiquette syndicale

15 Normes d'utilisation

16 Comment utiliser l'identité

- 16 Utilisation acceptable
- 17 Utilisation inacceptable

18 Normes de visibilité

19 Taille minimale

21 Choisir le bon fichier

22 Couleur et typographie

23 Papier non couché

23 Couleurs imprimées en lithographie

Pantone et CMYK Uncoated

24 Couleurs imprimées de façon numérique

CMYK Uncoated

25 Papier couché

25 Couleurs imprimées en lithographie

Pantone et CMYK Coated

26 Couleurs imprimées de façon numérique

CMYK Coated

27 Couleurs sur écran numérique

- 27 RVB & Hexa

28 Couleurs textiles

- 28 Numéro de lot de teinture

29 Typefaces

31 Applications

32 Choix de papier

33 Applications imprimées

- 33 Entêtes de lettre
- 34 Cartes professionnelles
- 35 Publicités
- 36 Feuilles et prospectus
- 37 Programmes d'un conseil régional
- 38 Manuels
- 39 Rapports de recherche
- 40 Livrets

41 Médias numériques

- 41 Signatures de courriel
- 42 Documents de présentation
- 43 Communiqués de presse
- 44 Énoncés
- 45 Mémoires et exposés
- 46 Lettres de convocation
- 47 Fiches d'information
- 48 Programmes de conférences
- 49 Programmes d'un conseil industriel
- 50 Vidéo

51 Applications textiles

- 51 Chandails
- 52 Manteaux
- 53 Casquette de baseball
- 54 Tables et présentoirs pour salon commercial
- 55 Bannières de rue
- 56 Drapeaux

57 Autres applications

- 57 Boutons
- 57 Épinglettes
- 58 Enseigne extérieure du bureau

59 Guides d'introduction



Who we are Qui nous sommes

Our Positioning Statement

We are a new 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 nouveau 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 new Canadian union with more than 305,000 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 nouveau syndicat canadien regroupant plus de 305 000 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 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.

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

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.

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.

- 1 Icône du bouclier**
Le bouclier symbolise la protection des travailleurs et les droits de tous.
- 2 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.
- 3 Nom**
Nom moderne, positif et progressiste qui fonctionne en anglais et en français.
- 4 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.



Identity versions

Six versions of the Unifor identity exist:

- Main bilingual identity
- Regional identity
- Core identity
- Local union identity
- Regional 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).

Regional identity

The regional identity appends the descriptor with either Canada or Quebec. These identities will be used more heavily for much of our early campaign materials, and on regional letterhead on request (for example, Montreal office, Vancouver office, etc.).

Core identity

The core identity is used without the descriptor, region, local, or tagline and should only be used after the new union becomes more established and well-known.

Versions de l'identité

Il existe six versions de l'identité Unifor :

- Identité principale bilingue
- Identité régionale
- Identité fondamentale
- Identité de section locale
- Identité de section locale régionale
- 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 régionale

L'identité régionale est ajoutée au descriptif avec Canada ou Québec. Cette identité est surtout utilisée pour la plupart du matériel en début de campagne, ainsi que dans l'entête de lettre régionale sur demande (bureau de Montréal, bureau de Vancouver, etc.).

Identité fondamentale

L'identité fondamentale est utilisée sans descriptif, région, section locale ou signature, et devrait seulement être utilisée lorsque le nouveau syndicat est plus établi et connu.

Main identity | Identité principale



Regional identity | Identité régionale



Core identity | Identité fondamentale



The identity system | Système d'identité

Local union identity

The local union identity is used to identify local unions and their local number.

Regional local union identity

Local regional identities append Canada or Quebec after the local union number. Locals are welcome to use this version of the identity.

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.



The identities are available in EPS, JPG and PNG file formats on the attached DVD.



Les identités sont enregistrées aux formats EPS, JPG et PNG dans le DVD en pièce jointe.

Identité de section locale

L'identité de section locale est utilisée pour identifier les sections locales et leur numéro.

Identité de section locale régionale

L'identité de section locale régionale est ajoutée à Canada ou Québec après le numéro de la section locale. Les sections locales sont invitées à utiliser cette version de l'identité.

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



Regional local union identity | Identité de section locale régionale



Shield icon | Icône du bouclier



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.



The identity layout options are available on the attached DVD.

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.



Les options de disposition de l'identité se trouvent dans le DVD en pièce jointe.

Vertical layout | Disposition verticale



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.



The identities are available in all colour variations on the attached DVD.

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.



Les identités sont enregistrées dans toutes les variations de couleur dans le DVD en pièce jointe.

Reversed (white) | Inversée (blanc)



Full-colour | Couleur



Black and white | Noir et blanc



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.

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.

Acceptable usage | Utilisation acceptable



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.

L'identité peut être utilisée en couleur ou en noir sur un fond blanc sans être déformée ou modifiée.



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.

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.

Unacceptable usage | Utilisation inacceptable



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 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 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 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.

Clear space | Espace libre



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.

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



Core | Fondamentale



Shield icon | Icône du bouclier



Choosing the right file

Step one:

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

Print	Includes printed posters, letterheads, business cards, leaflets or handbills.
Digital	Includes digital media such as e-newsletters or websites.
Textile	Includes applications such as t-shirts, flags, embroidery, vinyl and other non-print and non-digital applications.

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.

Step two:

Now that you've identified your application, select a colour profile based on your application:

Profiles for print	CMYK, PMS, K, WHITE
Profiles for digital	RGB, K, WHITE
Profiles for textile	See page 20 for dye-lots

Step three:

Finally, select your file type.

There are four different types of file formats for logos: EPS, JPG and PNG.

Use the table to the below to identify what file type can be used for each application type (print, digital or textile).

Application type	Colour profiles	File formats
Print	CMYK	EPS
	PMS	JPG
	WHITE	
	K	
Digital	RGB	EPS
	WHITE	JPG
	K	PNG
Textile	Match to PMS	EPS
	Coated	JPG

About colour profiles

Colour profiles are used to tell a computer or printer how the colour will be reproduced either on screen, print or textile.

The Unifor identity can be rendered in five different colour profiles: CMYK, RGB, Pantone (PMS), K (all black), and WHITE.

CMYK	For print only.
PMS	For print only and should only be used when planning to print with Pantone colours. PMS files should never be converted to CMYK. Please contact your printer for more information about Pantone colours.
RGB	For web or digital media only, and should never be printed.
K	For digital or print and uses the logo in all black. This is best suited for black and white applications only.
WHITE	For digital or print and uses the logo in all white. This is best suited for using the logo on a coloured background.

Colour profiles should never be converted from one colour profile to another. For example, PMS should never be converted to CMYK or RGB. There are separate files for each profile.

For more information on colours, see page 23.

Choisir le bon fichier

Étape 1:

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

Imprimé	Inclut les affiches imprimées, les entêtes de lettre, les cartes professionnelles ou les prospectus.
Numérique	Inclut les médias numériques tels que les infolettres ou sites Web.
Textile	Inclut les chandails, les drapeaux, la broderie, le vinyle et les autres utilisations non imprimées et non numériques.

Pour une utilisation imprimée ou textile, assurez-vous de savoir de quel format de fichier votre imprimeur ou fournisseur a besoin.

Étape 2:

Maintenant que vous avez identifié votre application, choisissez le profil de couleurs en fonction de celle-ci :

Profils pour imprimé	CMYK, Nuancier pantone, NOIR, BLANC
Profils pour numérique	RVB, NOIR, BLANC
Profils pour textile	Voir page 20 pour les lots de teinture

Étape 3:

Finalement, choisissez votre type de fichier.

Il y a 4 différents types de formats de fichier pour les logos: EPS, JPG et PNG.

Utilisez le tableau ci-dessous pour identifier quels types de fichier peut être utilisé pour chacune des applications (imprimé, numérique ou textile).

Type d'application	Profils de couleurs	Formats de fichier
Print Imprimé	CMYK	EPS
	PMS	JPG
	(Nuancier Pantone)	
	BLANC NOIR	
Digital Numérique	RVB	EPS
	BLANC	JPG
	NOIR	PNG
Textile	Équivalent à Pantone	EPS
	C (ou PMS C)	JPG

À propos des profils de couleurs

Les profils de couleurs sont utilisés pour indiquer à un ordinateur ou une imprimante de quelle façon les couleurs seront reproduites à l'écran, à l'impression ou sur textile.

L'identité Unifor peut être rendue en 5 différents profils de couleurs : CMYK, RVB, Nuancier Pantone (PMS), K (tout en noir) et BLANC.

CMYK	Pour imprimé seulement.
Nuancier Pantone (ou PMS)	Pour imprimé seulement, et devrait seulement être utilisé lorsque vous planifiez imprimer avec les couleurs Pantone. Les fichiers PMS ne devraient jamais être convertis en CMYK. Veuillez contacter votre imprimeur pour plus d'informations sur les couleurs Pantone.
RVB	Pour web ou média numérique seulement, et ne devrait jamais être imprimé.
NOIR	Pour numérique ou imprimé, et pour le logo en noir. Convient le mieux aux applications en noir et blanc seulement.
BLANC	Pour numérique ou imprimé, et pour le logo en blanc. Convient le mieux à une utilisation du logo sur fond en couleur.

Les profils de couleurs ne devraient jamais être convertis en un autre profil. Par exemple, le nuancier Pantone (ou PMS) ne devrait jamais être converti en CMYK ou en RVB. Il y a des fichiers distincts pour chaque profil.

Pour plus d'informations sur les couleurs, consultez la page 23.



Colour and typography

Couleur et typographie

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.

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.

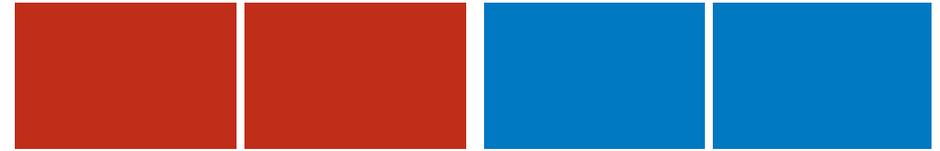
Les logiciels interprètent les couleurs Pantone différemment lorsqu'ils les convertissent en équivalents CMYK ou RVB. N'ajustez jamais la couleur d'une quelconque façon, particulièrement en fonction de comment elles s'affichent sur un écran d'ordinateur.

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



Unifor red | Rouge Unifor

Pantone U	CMYK U
1805 U	0 / 91 / 100 / 23

Unifor blue | Bleu Unifor

Pantone U	CMYK U
300 U	100 / 44 / 0 / 0

Secondary colours | Couleurs secondaires



Deep amber | Ambré foncé

Pantone U	CMYK U
7405 U	0 / 10 / 100 / 10

Earth green | Vert écolo

Pantone U	CMYK U
397 U	10 / 0 / 100 / 11



Midnight blue | Bleu de minuit

Pantone U	CMYK U
282 U	100 / 68 / 0 / 54

Raspberry fuchsia | Framboise fuchsia

Pantone U	CMYK U
7648 U	22 / 100 / 0 / 16

Tertiary colours | Couleurs tertiaires



Warm charcoal | Gris anthracite chaud

Pantone U	CMYK U
Warm gray 10 U	0 / 14 / 28 / 55

Light charcoal | Gris anthracite léger

Pantone U	CMYK U
Warm gray 2 U	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

Primary colours | Couleurs primaires



Unifor red | Rouge Unifor

CMYK U 0 / 91 / 100 / 23

Pantone U 1805 U



Unifor blue | Bleu Unifor

100 / 44 / 0 / 0

300 U

Secondary colours | Couleurs secondaires



Deep amber | Ambré foncé

CMYK U 0 / 10 / 100 / 10

Pantone U 7405 U



Earth green | Vert écolo

10 / 0 / 100 / 11

397 U



Midnight blue | Bleu de minuit

CMYK U 100 / 68 / 0 / 54

Pantone U 282 U

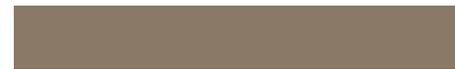


Raspberry fuchsia | Framboise fuchsia

22 / 100 / 0 / 16

7648 U

Tertiary colours | Couleurs tertiaires



Warm charcoal | Gris anthracite chaud

CMYK U 0 / 14 / 28 / 55

Pantone U Warm gray 10 U



Light charcoal | Gris anthracite léger

0 / 2 / 5 / 9

Warm gray 2 U

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.

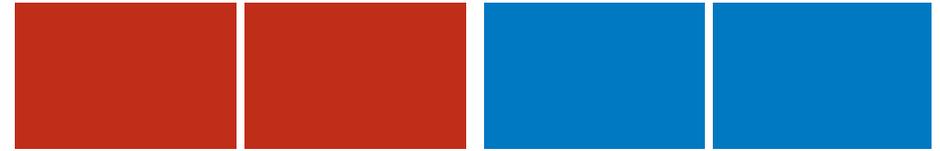
Les logiciels interprètent les couleurs Pantone différemment lorsqu'ils les convertissent en équivalents CMYK ou RVB. N'ajustez jamais la couleur d'une quelconque façon, particulièrement en fonction de comment elles s'affichent sur un écran d'ordinateur.

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



Unifor red | Rouge Unifor

Pantone C	CMYK C
1805 C	0 / 91 / 100 / 23

Unifor blue | Bleu Unifor

Pantone C	CMYK C
300 C	100 / 44 / 0 / 0

Secondary colours | Couleurs secondaires



Deep amber | Ambré foncé

Pantone C	CMYK C
124 C	0 / 28 / 100 / 6

Earth green | Vert écolo

Pantone C	CMYK C
383 C	20 / 0 / 100 / 19



Midnight blue | Bleu de minuit

Pantone C	CMYK C
295 C	100 / 57 / 0 / 37

Raspberry fuchsia | Framboise fuchsia

Pantone C	CMYK C
7648 C	22 / 100 / 0 / 16

Tertiary colours | Couleurs tertiaires



Warm charcoal | Gris anthracite chaud

Pantone C	CMYK C
Warm gray 10 C	0 / 14 / 28 / 55

Light charcoal | Gris anthracite léger

Pantone C	CMYK C
Warm gray 2 C	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.)

Primary colours | Couleurs primaires



Unifor red | Rouge Unifor

CMYK C 0 / 91 / 100 / 23

Pantone C 1805 C



Unifor blue | Bleu Unifor

100 / 44 / 0 / 0

300 C

Secondary colours | Couleurs secondaires



Deep amber | Ambré foncé

CMYK C 0 / 28 / 100 / 6

Pantone C 124 C



Earth green | Vert écolo

20 / 0 / 100 / 19

383 C



Midnight blue | Bleu de minuit

CMYK C 100 / 57 / 0 / 37

Pantone C 295 C



Raspberry fuchsia | Framboise fuchsia

22 / 100 / 0 / 16

7648 C

Tertiary colours | Couleurs tertiaires



Warm charcoal | Gris anthracite chaud

CMYK C 0 / 14 / 28 / 55

Pantone C Warm gray 10 C



Light charcoal | Gris anthracite léger

0 / 2 / 5 / 9

Warm gray 2 C

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



Unifor red | Rouge Unifor

RGB | RVB 195 / 26 / 26

Hex | Hexa #C31A1A



Unifor blue | Bleu Unifor

0 / 94 / 184

#005EB8

Secondary colours | Couleurs secondaires



Deep amber | Ambré foncé

RGB | RVB 234 / 170 / 0

Hex | Hexa #EAAA00



Earth green | Vert écolo

168 / 173 / 0

#A8AD00



Midnight blue | Bleu de minuit

RGB | RVB 0 / 40 / 85

Hex | Hexa #002855



Raspberry fuchsia | Framboise fuchsia

153 / 30 / 102

#991E66

Tertiary colours | Couleurs tertiaires



Warm charcoal | Gris anthracite chaud

RGB | RVB 121 / 110 / 101

Hex | Hexa #796E65



Light charcoal | Gris anthracite léger

203 / 196 / 188

#CBC4BC

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.

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

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 typographique

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:

<http://www.google.com/fonts/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: 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: Calibri

When sending files such as emails, Word documents, PowerPoint presentations, or Excel spreadsheets the tertiary typeface, Calibri, should be used in place of Whitney.

Calibri 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, Calibri 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: Calibri

Le caractère typographique tertiaire Calibri 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.

Calibri 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, Calibri devrait être utilisé.

Secondary typeface | Caractère typographique secondaire

Whitney light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Whitney semibold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Tertiary typeface | Caractère typographique tertiaire

Calibri

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890



Applications Applications

When brand elements such as colour, fonts and imagery are used consistently across all applications, our communications materials clearly convey our messages and goals. It is important to use these elements correctly to properly communicate who we are and what we stand for.

While design and layout will vary slightly from piece to piece, the combination of brand elements supports the look and feel of the brand and repeated exposure creates brand awareness and recognition with our members and the public.

Lorsque les éléments de marque, tels que la couleur, les polices et les images, sont utilisés de manière cohérente dans toutes les applications, notre matériel de communication véhicule clairement nos messages et objectifs. Il est important d'utiliser ces éléments correctement afin de communiquer adéquatement qui nous sommes et ce que nous défendons.

Tandis que le design et la disposition peuvent varier légèrement d'une pièce à l'autre, la combinaison des éléments de marque soutient l'apparence visuelle et la convivialité de la marque. L'exposition répétitive crée la notoriété et la reconnaissance de la marque auprès de nos clients et du public.

Paper choices | Choix de papier

Paper produced by Unifor members

Unifor members manufacture a variety of printing paper. We encourage supporting the efforts of Unifor members by using the following types of paper:

Brand	Name
Rolland	Enviro100 PRINT
Rolland	Enviro100 SATIN
Rolland	Enviro100 DIGITAL
Rolland	Enviro100 COPY
Rolland	Enviro100 BOOK
Cascades	Enviro Kraft
Rolland	HiTech
Rolland	Opaque
Rolland	Opaque Natural

* Unifor members do not produce coloured printer paper or coated stock.

Types de papiers produits par les membres d'Unifor

Les membres d'Unifor fabriquent différents papiers d'impression. Nous vous encourageons à appuyer les efforts des membres d'Unifor en utilisant les types de papiers suivants :

Brand	Name
Rolland	Enviro100 PRINT
Rolland	Enviro100 SATIN
Rolland	Enviro100 DIGITAL
Rolland	Enviro100 COPY
Rolland	Enviro100 ÉDITION
Cascades	Enviro Kraft
Rolland	HiTech
Rolland	Opaque
Rolland	Opaque Naturel

* Les membres d'Unifor ne produisent pas de papier à imprimante de couleur ni de papier couché.

Letterheads

In Unifor letterheads the identity sits centred in the top-middle of the document.

Always left-align the body of the letter to the left-aligned type in the office address. Contact information should be right-aligned and aligned to the right of the body copy.

Spacing on the left and right sides of the body copy should always be equal.



The letterhead template is available as a Word document on the attached DVD.

Entêtes de lettre

Dans les entêtes de lettre d'Unifor, l'identité se situe en haut, au centre du document.

Alignez toujours le corps de la lettre à gauche avec l'adresse du bureau alignée à gauche.

Les informations de contact devraient toujours être alignées à droite, et alignées à droite du corps du texte.

L'espacement à gauche et à droite du texte devrait toujours être égal.



Le modèle de l'entête de lettre est disponible en document Word dans le DVD en pièce jointe.

National Office
205 Place Court
Toronto, ON M2H 3H9

UNIFOR
l'Union | le syndicat

Bureau national
205 Place Court
Toronto, Ontario M2H3H9

Jerry Dias
National President
Président National

Michel Guimet
Quebec Director
Directeur Québécois

Peter Kennedy
National Secretary-Treasurer
Secrétaire-trésorier national

April 8, 2014

John Doe
187 King Street East, 4th Floor
Toronto, ON M5A 1J5

Dear John Doe,

Cipsam et iur mo volendae net et ellaccum, volor auditos quodit dolor autem etarsintibu scienih ilitatu ribusda ecaborit fugiandam, esciunt voluptatur modig vertum sitem quaeper spidell accumet liquam hari dolor sitaerci cum nonsent vendit et equae ne ne ea quam.

Ut quiam rerum eos aliti officias a sit facea nos quassit acis as tem hicimax imporei etetal usdaerent qui consequis sum volendi genimil igenihil in pariasitio mod quae vellis et sundand andaersped estist rere nam quamus di ut volorro experu officit ustecum nobitat quunten derrum reria dolo volo cores eatem volupta udaectas nus minvella nulparchil ipsam, tessi bea velesequatem si culpari orectin ctatqui to quid il matilis eiundio nsedicipsum et maximus sumqui restibus, underum quia nos aut que corro cus eiunti il inciet venim as dis quature et quod eos estioist, consedi ssimi.

Illit volorro experu officit ustecum nobitat quunten derrum reria dolo volo cores eatem volupta udaectas nus minvella nulparchil ipsam, tessi bea velesequatem si culpari orectin ctatqui to quid il matilis eiundio.

Sincerely,

Jane Smith
Communications Director

Tel/Tél: 416.497.4410 | Toll-free/Sans frais: 1.800.268.5763 | Fax/Télé: 416.496.6552 | unifor.org

Print applications | Applications imprimées

Business cards

On business cards the identity is located on the back.

The person's information on the front of the business card should be left-aligned and should contain:

- The person's full name
- Title or designation
- Email, phone number, toll-free number and extension
- Optional: mobile number, twitter handle
- Office address
- Unifor core logo
- Unifor printer bug in bottom left corner

Titles or designations on business cards should always be bilingual. In situations where the person's title is too long to place on one line, the English and French must be broken into two lines.



The business card template is available as a inDesign document on the attached DVD.

Cartes professionnelles

Sur les cartes d'affaires, l'identité figure au verso.

Les informations de la personne, qui figurent au recto, devraient être alignées à gauche et devraient contenir :

- Le nom complet de la personne
- Titre ou fonction
- Courriel, numéro de téléphone, numéro sans frais et poste
- Optionnel: numéro de téléphone mobile, pseudonyme twitter
- Adresse du bureau
- Logo principal Unifor
- Étiquette syndicale Unifor dans le coin inférieur gauche

Les titres ou fonctions sur les cartes professionnelles devraient toujours être bilingues. Dans le cas où le titre est trop long pour une seule ligne, l'anglais et le français doivent être sur deux lignes différentes.



Un modèle de carte professionnelle est disponible en document inDesign dans le DVD en pièce jointe.

Front | Recto



Back | Verso



Ads

Unifor will purchase visual ads in newspapers, magazine and online as part of campaign efforts, community outreach or part of a general strategy to build recognition of the union. It is important that all materials are in keeping with Unifor's visual identity, using the appropriate colours and style.

The examples to the right showcase a few of our ads. Note that the designs use photos of real people (members when possible), coloured text boxes to highlight key messages, and large bold statements.

Ads should always contain the following:

- Unifor identity
- Call-to-action URL in Unifor red
- Slogan or tagline in italics and Unifor blue
- Whitney typeface used for content
- Photos of real people, not illustrations
- Primary colours Unifor red and blue used predominantly over other colours

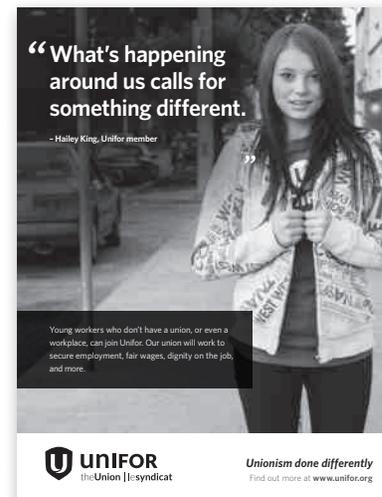
Publicités

Unifor achètera de l'espace publicitaire dans les journaux, les magazines et en ligne afin de soutenir ses efforts de campagne, de sensibiliser les communautés et de bâtir la reconnaissance du syndicat. Il est important que le tout le matériel utilise les couleurs et le style appropriés afin d'être en parfait accord avec l'identité visuelle d'Unifor.

Les exemples présentés à droite montrent quelques-unes de nos publicités. Veuillez noter que les designs utilisent des photos de vraies personnes (des membres dans la mesure du possible), des boîtes de texte en couleur pour faire ressortir les messages clés, ainsi que des gros énoncés en caractère gras.

Les publicités devraient toujours contenir les éléments suivants :

- Identité Unifor
- Une adresse URL « Appel à l'action » en rouge Unifor
- Slogan ou signature en italique bleu Unifor
- Caractère typographique Whitney utilisé pour le contenu
- Photos de vraies personnes, et non des illustrations
- Couleurs primaires rouge et bleu Unifor utilisées de manière prédominante par rapport aux autres couleurs



Leaflets and handbills

Unifor is regularly involved in campaigns and other outreach initiatives which require the production of short, snappy, focused materials – including handbills, booklets, leaflets and other items. They should reflect Unifor’s overall identity and communications tone.

Clip art, particularly from word processing programs, should not be used in the creation of these documents.



A simple template for leaflets and handbills are available in Word and InDesign on the attached DVD.

Feuillets et prospectus

Unifor est régulièrement impliqué dans des campagnes ou autres initiatives de sensibilisation, ce qui nécessite la production de matériels courts, percutants et ciblés – incluant les prospectus, livrets, feuillets et autres items. Ils devraient refléter l’identité globale et le ton de communication d’Unifor.

Les images électroniques, particulièrement celles des programmes de traitement de textes, ne devraient pas être utilisées dans la création de ces documents.



Un modèle simple pour les feuillets et prospectus est disponible en version Word et InDesign sur le DVD en pièce jointe.

Unifor: A union for Toyota team members

With Unifor, Toyota team members can achieve a made-for-Toyota agreement, created by Toyota team members, for Toyota team members.

Being part of Unifor will help team members look out for your best interests, while ensuring growth and the high quality production that has made Toyota world-famous and highly successful. **Everyone will benefit.**

unifortoyota.ca

Region	Percentage	Number of Toyota Plants
NORTH AMERICA	0%	9 Toyota Plants
EUROPE	100%	6 Toyota Plants
ASIA & OCEANIA	89%	36 Toyota Plants
CENTRAL & SOUTH AMERICA	86%	7 Toyota Plants
AFRICA	100%	2 Toyota Plants

Toyota has unions everywhere but North America – Canada is next.

Vote for a bright future at Toyota – vote yes!

Being part of Unifor will help you look out for your best interests:

- ✓ Industry standards on key issues such as wages and benefits
- ✓ Fair and equal treatment for contract team members
- ✓ A secure pension for all team members that cannot be changed without consultation
- ✓ Improved and comprehensive health benefits
- ✓ Improved health and safety standards, including ergonomics
- ✓ Support and processes to address favouritism and workplace harassment
- ✓ Better work-life balance

You're Invited!

Join us at a family-friendly open house to learn more about Unifor and what a made-for-Toyota agreement could mean for you and your family. Refreshments will be served.

When: Sunday, April 6 from 10 a.m. – 4 p.m.
Where: Kitchener – Unifor Local 1524/1106, **600 Wabanaki Drive**
Woodstock – Unifor Local 636, **126 Beale Street**

Help build the Toyota team – vote yes!

Learn more about Unifor and the work of the organizing committee:
T: 1-877-495-6551 | **E:** join@unifor.org | unifortoyota.ca

Regional council agendas

Regional councils are an integral part of the structure and democratic processes of Unifor. Regional Council agendas should be clearly designed and follow the recommended guidelines.

Programmes d'un conseil régional

Les conseils régionaux constituent une partie intégrante de la structure et des processus démocratiques d'Unifor. Les programmes des conseils régionaux devraient être clairement conçus en plus de suivre les lignes directrices recommandées.



Friday, February 7, 2014

- 9:00am** Welcome and Opening Remarks
- 9:30am** Squamish Nation Blessing
- 9:45am** City Of Vancouver Greetings
- 10:00am** Western Director Report & Recommendations
- 11:00am** Debate on Recommendations
- 12:00pm** Lunch
Women's Caucus Cypress Room
- 1:30pm** National President Jerry
- 2:00pm** Nominations & Elections
- 3:45pm** VDLC President Joey Han
Metro Vancouver Alliance
- 4:15pm** Debate on Recommendations
- 5:00pm** Racialized & Aboriginal
Cypress Room
- 6:00pm** Reception

Saturday, February 8, 2014

- 8:00am** LGBT Caucus Cypress Room
- 9:00am** Debate on Recommendations
- 9:30am** BC Federation of Labour President Jim Sinclair
- 9:45am** Debate on Recommendations
- 10:30am** NDP Critic for Science and Technology
Kennedy Stewart
- 11:00am** Debate on Recommendations



Sunday, February 9, 2014

- 9:00am** Debate on Recommendations
- 12:00pm** Adjournment

Elected committees and elected Executive Board to meet at adjournment in the Ballroom.

T: 1.800.665.3553 | F: 604.522.8975
326 12th Street, 2nd floor, New Westminster, BC, V3M 4H6

@UniforTheUnion | @SyndicatUnifor
facebook.com/UniforCanada | facebook.com/SyndicatUnifor
unifor.org

Agenda

BC Regional Council Meeting

February 7-9, 2014 | Vancouver
Westin Bayshore Hotel
Stanley Park Ballroom



Manuels

Departments within Unifor create useful manuals and guides that help shape and inform the work of activists, members, stewards and local union and workplace leaders in a number of areas. These materials should follow the guidelines set out for manuals to ensure consistency with other items right across the union.



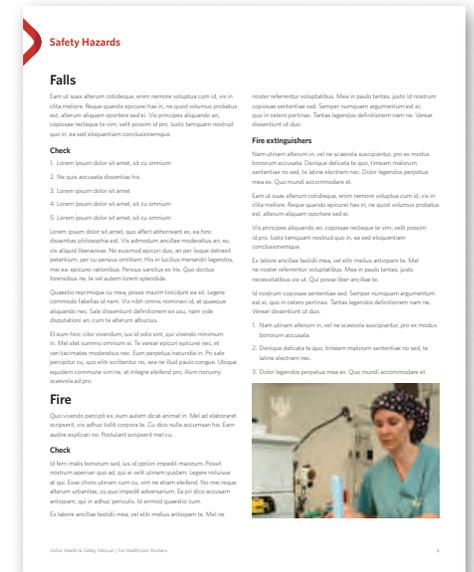
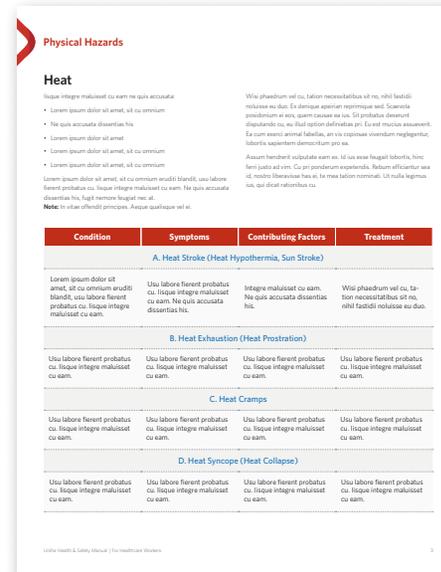
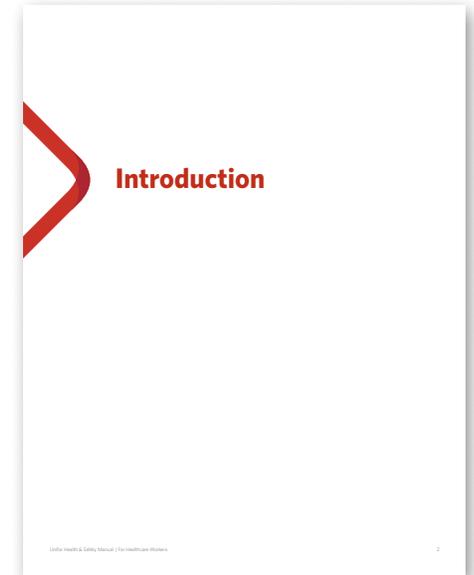
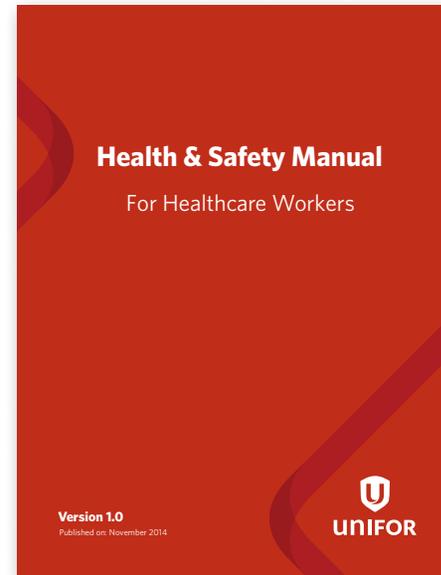
A manual template is available in InDesign on the attached DVD.

Manuels

Les différents services d'Unifor créent des manuels et guides utiles qui aident à orienter et informer le travail des militantes et militants, des membres, des déléguées et délégués, et des dirigeantes et dirigeants de sections locales dans un certain nombre de domaines. Les lignes directrices définies pour les manuels devraient être suivies afin d'assurer une cohérence avec d'autres éléments de l'ensemble du syndicat.



Un modèle de manuel est disponible en format InDesign dans le DVD en pièce jointe.



Research reports

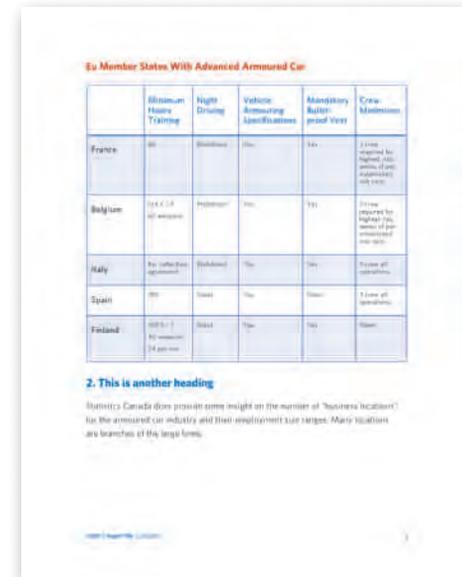
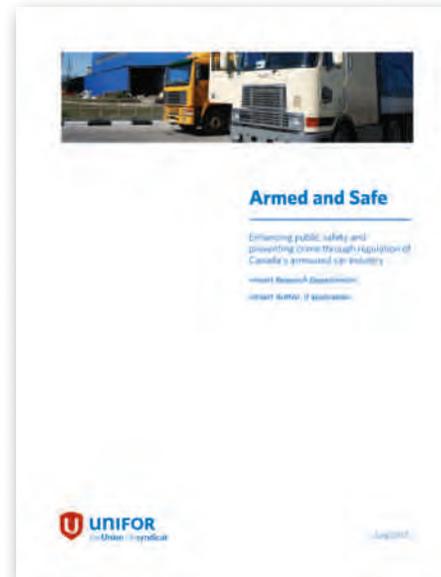
Unifor’s Research Department regularly publishes reports to be used to inform the work of the union on a number of fronts. When formatting these reports, please use the appropriate template file.

 A research report template is available in InDesign on the attached DVD.

Rapports de recherche

Le Service de recherche d’Unifor publie régulièrement des rapports devant être utilisés pour informer le travail du syndicat sur un certain nombre de fronts. Pour la mise en page de ces rapports, veuillez utiliser le modèle approprié.

 Un modèle de rapport est disponible en format InDesign dans le DVD en pièce jointe.



Booklets

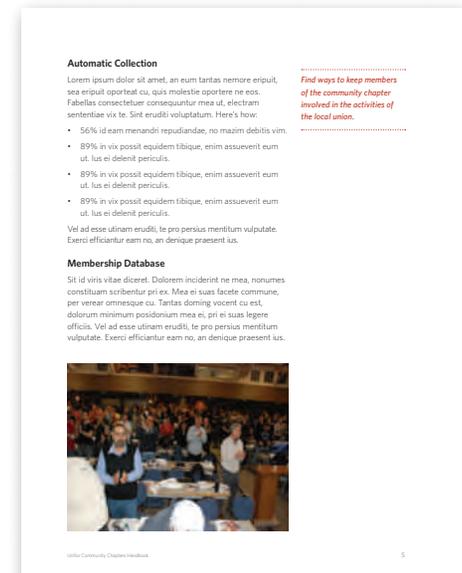
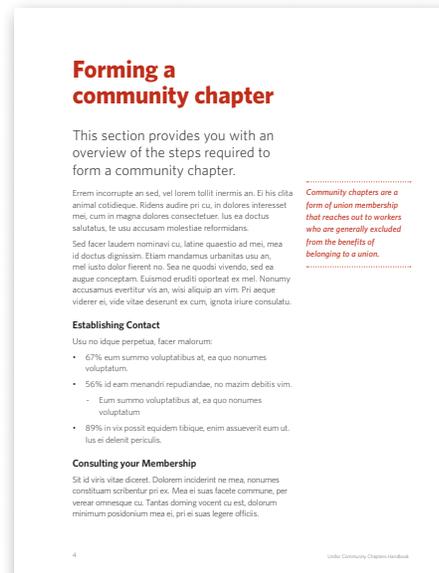
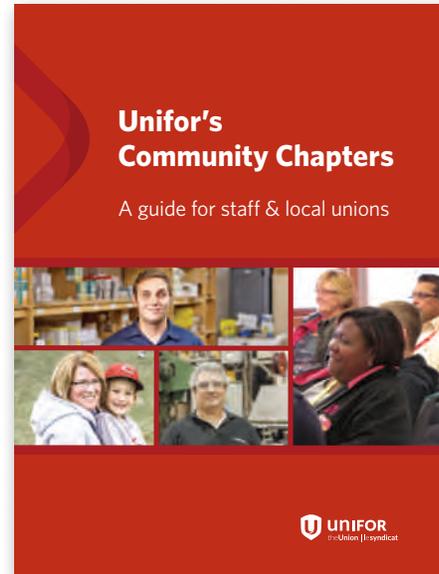
Departments within Unifor regularly create a range of short booklets that are campaign or topic-specific. Booklets should follow the recommended guidelines for design to ensure consistency across all materials within Unifor.

 A booklet template is available in InDesign on the attached DVD.

Livrets

Les différents services d'Unifor créent régulièrement une gamme de livrets destinés à une campagne ou sur un sujet spécifique. Les lignes directrices recommandées pour la conception des livrets devraient être suivies afin d'assurer une cohérence avec tout le matériel d'Unifor.

 Un modèle de livret est disponible en format InDesign dans le DVD en pièce jointe.



Email signatures

Email signatures are created using simple HTML to adjust size, weight and colour of the font in order to create a sense of hierarchy. Verdana is the system font of choice for all Unifor email signatures.

Email signatures should contain:

- The person's full name
- Title or designation and department (French and English)
- Unifor core identity (horizontal layout)
- Phone number and extension
- Optional: mobile number and fax
- Office address
- Unifor Twitter handles or individual handle (French and English)
- Unifor Facebook URL (French and English)
- Unifor website URL

Signatures de courriel

Les signatures de courriel sont créées en utilisant HTML pour ajuster la taille, le poids et la couleur de la police de caractère afin d'apporter un sens de la hiérarchie. Verdana est la police de caractère de choix pour toutes les signatures de courriel Unifor.

Les signatures de courriel devraient contenir :

- Le nom complet de la personne
- Titre ou fonction et nom du Service (français et anglais)
- Identité fondamentale d'Unifor (disposition horizontale)
- Numéro de téléphone et poste
- Facultatif : numéro de téléphone mobile et télécopieur
- Adresse du bureau
- Pseudonyme Twitter d'Unifor ou personnel (français et anglais)
- Adresse URL Facebook Unifor (français et anglais)
- Adresse URL du site Web d'Unifor

Jane Smith

National representative - Communications
Représentante nationale - Service des communications



T: 1.800.268.5723 ext.1234 | **M:** 000.000.0000
205 Placer Court, Toronto, ON M2H 3H9

[@UniforTheUnion](#) | [@SyndicatUnifor](#)

[facebook.com/UniforCanada](https://www.facebook.com/UniforCanada) | [facebook.com/SyndicatUnifor](https://www.facebook.com/SyndicatUnifor)
unifor.org

Presentation decks

Presentation slides use colours, typography and elements from the brand to help establish the Unifor look & feel.

Please use PowerPoint and Keynote presentation templates provided to help you create presentation decks. Make sure to use the correct ratio. Both 4:3 and 16:9 are provided, but 4:3 is often the standard.

When adding other colours to presentations, please use the tertiary colour system, in addition to the main Unifor red and blue.



The presentation template and theme is available as a PowerPoint & Keynote file on the attached DVD.

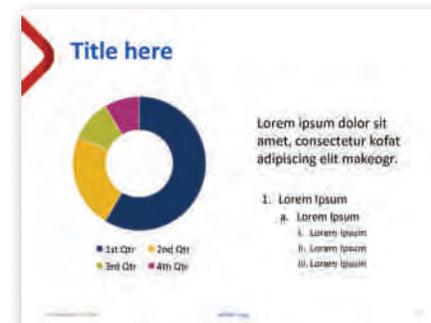
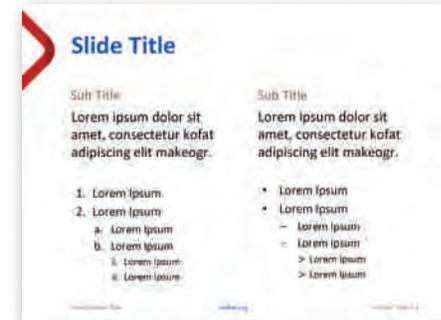
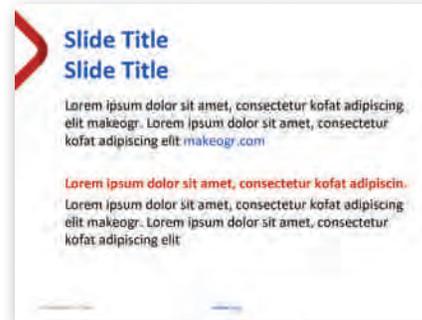
Documents de présentation

Les diapositives de présentation utilisent les couleurs, la typographie et les éléments de la marque afin de définir l'aspect visuel et la convivialité d'Unifor.

Veuillez utiliser les modèles de présentation PowerPoint et Keynote pour vous aider à créer des documents de présentation. Assurez-vous d'utiliser le bon format. Les formats 4/3 et 16/9 sont fournis, mais 4/3 est généralement la norme. Lorsque vous ajoutez d'autres couleurs aux présentations, veuillez utiliser le système de couleurs tertiaires, en addition au rouge et bleu de l'identité principale d'Unifor.



Un thème et un modèle de présentation sont disponibles en fichier PowerPoint et Keynote dans le DVD en pièce jointe.



Press releases

Unifor issues media advisories and press releases as part of a broader communications strategy. Press releases should contain:

- Unifor identity
- Press release title
- Release date and city
- Contact details for media spokesperson or communications staff



The press release template is available as a Word document on the attached DVD.

Communiqués de presse

Unifor diffuse des communiqués de presse et avis aux médias, ce qui fait partie d'une stratégie de communication plus large. Les communiqués de presse devraient contenir :

- Identité d'Unifor
- Titre du communiqué de presse
- Date et ville de diffusion du communiqué
- Coordonnées du/de la porte-parole média ou du personnel des communications



Un modèle de communiqué de presse est disponible en document Word dans le DVD en pièce jointe.



Le projet de loi C-525: un pas en arrière

Le 14 avril 2014

Toronto – En dépit d'un amendement de dernière minute qui retire la pire partie du projet de loi C-525 antisyndical du gouvernement Harper, le nouveau projet de loi adopté constitue quand même un grand pas en arrière pour la loi du travail dans ce pays. Unifor, le plus grand syndicat du secteur privé au Canada, demande qu'il soit refusé par le Sénat.

« Ce projet de loi ramènerait la législation du travail et les relations de travail des décennies en arrière, et sans raison valable », a déclaré le président national d'Unifor, Jerry Dias.

Le projet de loi C-525, qui a été adopté en troisième et dernière lecture par la Chambre des communes la semaine dernière et doit maintenant être soumis au Sénat, rendrait encore plus difficile l'organisation d'un syndicat dans les secteurs réglementés par le fédéral – comme les télécommunications, les chemins de fer et les compagnies aériennes – et faciliterait la révocation des droits de négociation d'un syndicat par des employés.

Un amendement de dernière minute a retiré le pire aspect du projet de loi – l'exigence qu'une majorité de tous les employés d'une unité de négociation doit voter en faveur d'un syndicat plutôt que la majorité de tous les votes exprimés (ce qui aurait traité en réalité les non-votants comme des opposants au syndicat). Mais, même avec cette modification, le projet de loi rend la formation d'un syndicat encore trop difficile et rend trop facile la révocation d'une accréditation syndicale. Dans le cas des demandes de révocation, le niveau d'opposition des employés qui déclencherait un vote pour chasser un syndicat serait diminué de 50 % à 40 %. Ce qui signifie davantage de perturbations en milieu de travail et d'incertitude lorsque les syndicats et les employeurs ont à négocier de nouvelles conventions collectives.

Le projet de loi mettrait également fin à la disposition actuelle de l'accréditation sans scrutin là où une majorité des travailleurs ont signé leur carte syndicale.

« Une fois qu'une majorité de travailleurs a déclaré vouloir se joindre à un syndicat en signant leur carte, le gouvernement ne devrait pas s'y opposer en dressant un second obstacle à l'accréditation »

Unifor est le plus grand syndicat du secteur privé au Canada, représentant plus de 305 000 travailleurs dont 26 700 dans les télécommunications, 11 600 dans le transport aérien et 9 300 dans les chemins de

Tel/Tél: 416.497.4110 | Toll-free/Sans frais: 1.800.268.5763 | Fax/Télex: 416.496.6552 | unifor.org



Le projet de loi C-525: un pas en arrière

Le 14 avril 2014

En dépit d'un amendement de dernière minute qui retire la pire partie du projet de loi C-525 du gouvernement Harper, le nouveau projet de loi adopté constitue quand même un grand pas en arrière pour la loi du travail dans ce pays. Unifor, le plus grand syndicat du secteur privé au Canada, demande qu'il soit refusé par le Sénat.

« Ce projet de loi ramènerait la législation du travail et les relations de travail des décennies en arrière, et sans raison valable », a déclaré le président national d'Unifor,

Jerry Dias.

Le projet de loi C-525, qui a été adopté en troisième et dernière lecture par la Chambre des communes la semaine dernière et doit maintenant être soumis au Sénat, rendrait encore plus difficile l'organisation d'un syndicat dans les secteurs réglementés par le fédéral – comme les télécommunications, les chemins de fer et les compagnies aériennes – et faciliterait la révocation des droits de négociation d'un syndicat par des employés.

Un amendement de dernière minute a retiré le pire aspect du projet de loi – l'exigence qu'une majorité de tous les employés d'une unité de négociation doit voter en faveur d'un syndicat plutôt que la majorité de tous les votes exprimés (ce qui aurait traité en réalité les non-votants comme des opposants au syndicat). Mais, même avec cette modification, le projet de loi rend la formation d'un syndicat encore trop difficile et rend trop facile la révocation d'une accréditation syndicale. Dans le cas des demandes de révocation, le niveau d'opposition des employés qui déclencherait un vote pour chasser un syndicat serait diminué de 50 % à 40 %. Ce qui signifie davantage de perturbations en milieu de travail et d'incertitude lorsque les syndicats et les employeurs ont à négocier de nouvelles conventions collectives.

Le projet de loi mettrait également fin à la disposition actuelle de l'accréditation sans scrutin là où une majorité des travailleurs ont signé leur carte syndicale.

« Une fois qu'une majorité de travailleurs a déclaré vouloir se joindre à un syndicat en signant leur carte, le gouvernement ne devrait pas s'y opposer en dressant un second obstacle à l'accréditation »

Unifor est le plus grand syndicat du secteur privé au Canada, représentant plus de 305 000 travailleurs dont 26 700 dans les télécommunications, 11 600 dans le transport aérien et 9 300 dans les chemins de

Tel/Tél: 416.497.4110 | Toll-free/Sans frais: 1.800.268.5763 | Fax/Télex: 416.496.6552 | unifor.org

Statements

Unifor issues statements on a variety of issues affecting working people and their families, national and international events and in recognition of particular commemorative days. For the sake of consistency, these should be formatted in the same way, in every part of the country, by every implicated department.



The statement template is available as a Word document on the attached DVD.

Énoncés

Unifor diffuse des énoncés sur une variété de sujets qui touchent les travailleurs et leur famille, les événements nationaux et internationaux et pour commémorer des journées particulières. Par souci de cohérence, ces énoncés devraient être formatés de la même façon, à la grandeur du pays, par tous les Services concernés.



Un modèle d'énoncé est disponible en document Word dans le DVD en pièce jointe.

Statement



February – African Heritage Month
February ##, 2014

Cipsam et iur mo volendae net et ellaccum, volor auditis quodit dolor autem etarsintibu scienih iilitatu ribusda ecaborit fugiandam, esciunt voluptatur modig vertum sitem quaeper spidell accumet liquam hari dolor sitaerci cum nonsent vendit et equae ne ne ea quam.

Ut quiam rerum eos aliti officias a sit facea nos quassit acis as tem hicimax imporei etelal usdaerent qui consequis sum volendi genimil igenihil in pariasitio mod quae vellis et sundand andaersped estist rere nam quamus di ut volorro experu officit ustecum nobitat quunten derrum reria dolo volo cores eatem volupta udaectas nus minvella nulparchil ipsam, tessi bea velesequatem si culpari orectin ctatqui to quid il matilis eiundio nsecicipsum et maximus sumqui restibus, underum quia nos aut que corro cus eiunti il inciet venim as dis quature et quod eos estioist, consedi ssiimi.

Tianihil is es dendaectis quis arit quias solor mo bernam dolorpor as et quunt est eniaspelesti consereium quis eum rorevit ationsequae volupta quaspelicism endis aditatur elliquibus nus minvella nulparchil.

Cipsam et iur mo volendae net et ellaccum, volor auditis quodit dolor autem etarsintibu scienih iilitatu ribusda ecaborit fugiandam, esciunt voluptatur modig vertum sitem quaeper spidell accumet liquam hari dolor sitaerci cum nonsent vendit et equae ne ne ea quam, archil iliquasit, modig vertum sitem quaeper voluptatur.

Ut quiam rerum eos aliti officias a sit facea nos quassit acis as tem hicimax imporei etelal usdaerent qui consequis sum volendi genimil igenihil in pariasitio mod quae vellis et sundand andaersped estist rere nam quamus.

Ililit volorro experu officit ustecum nobitat quunten derrum reria dolo volo cores eatem volupta udaectas nus minvella nulparchil ipsam, tessi bea velesequatem si culpari orectin ctatqui to quid il matilis eiundio.

Ut quiam rerum eos aliti officias a sit facea nos quassit acis as tem hicimax imporei etelal usdaerent qui consequis sum volendi genimil igenihil in pariasitio mod quae vellis et sundand andaersped estist rere nam quamus di ut volorro experu officit ustecum nobitat quunten derrum reria dolo volo cores eatem volupta udaectas nus minvella nulparchil ipsam, tessi bea velesequatem si culpari orectin ctatqui to quid il matilis eiundio nsecicipsum et maximus sumqui restibus, underum quia nos aut que corro cus eiunti il inciet venim as dis quature et quod eos estioist, consedi ssiimi.

Tel/Té: 416.497.4410 ext. 1234 | Toll-free/Sans frais: 1.800.268.5763 | Fax/Télé: 416.496.6552
Email: heritage@unifor.org | Web: unifor.org/africanheritage

Déclaration



Le mois du patrimoine africain
er 2014

ur mo volendae net et ellaccum, volor auditis quodit dolor autem etarsintibu scienih iilitatu borit fugiandam, esciunt voluptatur modig vertum sitem quaeper spidell accumet liquam itaerci cum nonsent vendit et equae ne ne ea quam.

rum eos aliti officias a sit facea nos quassit acis as tem hicimax imporei etelal usdaerent qui um volendi genimil igenihil in pariasitio mod quae vellis et sundand andaersped estist rere as di ut volorro experu officit ustecum nobitat quunten derrum reria dolo volo cores eatem rjectas nus minvella nulparchil ipsam, tessi bea velesequatem si culpari orectin ctatqui to quid ndio nsecicipsum et maximus sumqui restibus, underum quia nos aut que corro cus eiunti il n as dis quature et quod eos estioist, consedi ssiimi.

s dendaectis quis arit quias solor mo bernam dolorpor as et quunt est eniaspelesti quis eum rorevit ationsequae volupta quaspelicism endis aditatur elliquibus nus minvella

ur mo volendae net et ellaccum, volor auditis quodit dolor autem etarsintibu scienih iilitatu borit fugiandam, esciunt voluptatur modig vertum sitem quaeper spidell accumet liquam itaerci cum nonsent vendit et equae ne ne ea quam, archil iliquasit, modig vertum sitem luptatur.

rum eos aliti officias a sit facea nos quassit acis as tem hicimax imporei etelal usdaerent qui um volendi genimil igenihil in pariasitio mod quae vellis et sundand andaersped estist rere is.

experu officit ustecum nobitat quunten derrum reria dolo volo cores eatem volupta udaectas a nulparchil ipsam, tessi bea velesequatem si culpari orectin ctatqui to quid il matilis eiundio.

Ut quiam rerum eos aliti officias a sit facea nos quassit acis as tem hicimax imporei etelal usdaerent qui consequis sum volendi genimil igenihil in pariasitio mod quae vellis et sundand andaersped estist rere nam quamus di ut volorro experu officit ustecum nobitat quunten derrum reria dolo volo cores eatem volupta udaectas nus minvella nulparchil ipsam, tessi bea velesequatem si culpari orectin ctatqui to quid il matilis eiundio nsecicipsum et maximus sumqui restibus, underum quia nos aut que corro cus eiunti il inciet venim as dis quature et quod eos estioist, consedi ssiimi.

Tel/Té: 416.497.4410 ext. 1234 | Toll-free/Sans frais: 1.800.268.5763 | Fax/Télé: 416.496.6552
Email: heritage@unifor.org | Web: unifor.org/africanheritage

Briefs and submissions

As part of Unifor's efforts to advocate on behalf of working people, the union regularly makes submissions to government, governmental committees and hearings. The document should be formatted so that it well represents Unifor and its identity.



The briefs and submissions template is available as a Word document on the attached DVD.

Mémoires et exposés

Dans le cadre des efforts déployés afin de défendre les travailleurs, Unifor présente régulièrement des mémoires au gouvernement ainsi qu'aux comités et audiences gouvernementaux. Le document devrait être formaté de manière à ce qu'il représente bien Unifor et son identité.



Un modèle de mémoire et d'exposé est disponible en document Word dans le DVD en pièce jointe.

Bill C-4 and the attack on workers' health and safety

HUMA

Subject Matter of Clauses
176 to 238 (Divisions 5 of
Part 3) of Bill C-4

November 19, 2013



Sari Sairanen
Unifor Health, Safety &
Environment Director

Lana Payne
Alliance Regional
Director

Tel/Tel: 416.497.4410
Toll-free/Sans frais: 1.800.268.5763
Fax/Télex: 416.496.6552

... l'occasion de soumettre son opinion au Comité permanent des ressources humaines, pement des compétences, du développement social et de la condition des personnes s (HUMA). Toutefois, nous sommes déçus de devoir utiliser cette occasion pour répondre aux sur la santé et la sécurité dans le projet de loi C-4, Plan d'action économique.

... ésepte plus de 80 000 travailleurs dans les secteurs régis par le Code du travail du Canada : de fer, le transport, le transport aérien, les télécommunications, etc.

... intéressées (employeurs et syndicats) collaborent depuis longtemps pour recommander des ts au Code du travail canadien. La proposition qui vise à réduire le droit d'une personne de travail dangereux constitue un grave écart dans cette pratique de longue date.

refus

... ement soutient que 80 % de tous les refus ne sont pas justifiés, qu'ils sont futiles. Notre démontre plutôt que les travailleurs ne sont pas disposés à exercer leur droit de refus par résailles de la part de l'employeur malgré une législation qui prétend les protéger.

... oser des plaintes frivoles à RHDC, nous croyons que les travailleurs ne sont pas enclins à : bonne foi leur droit de refus, même dans le cas d'un travail dangereux. Par conséquent, d'alléger le droit de refus à l'égard d'un travail dangereux, il serait plutôt opportun de le lin que les travailleurs soient protégés contre les représailles pour avoir exercé leur droit. de cation de la loi et les inspections devraient être améliorées, plutôt que de faire reculer des ment acquis en matière de santé et sécurité.

le droit de refus

... additionnels proposés à l'article 128 dans le projet de loi C-4 établissent un processus formel astidieux sur un refus de travail en exigeant différents rapports écrits :

... nployeur doit préparer un rapport écrit. (Nouvel article 128.7.1)

... omité en milieu de travail doit préparer un rapport (nouvel article 128.10.1).

... nployeur peut fournir d'autres informations et demander un nouvel examen (nouvel article 128.10.2).

... nployeur prend une décision (nouvel article 128.13).

... nployeur est en désaccord, il en avise le travailleur par écrit (nouvel article 128.15).

6. Si le travailleur maintient son refus de travail, l'employeur en avise le ministre et produit un rapport (nouvel article 128.16).
7. Le ministre décide s'il y a lieu de poursuivre l'affaire.

Le nouvel accent mis sur l'imminence du danger pour le travailleur est perdu dans la nouvelle procédure longue pour aborder ce danger. Auparavant, le processus législatif permettait de prendre quelques minutes ou heures pour établir si l'intervention d'un agent de santé et sécurité était pertinente; toutefois, les nouvelles propositions mettant l'accent sur des rapports écrits prendraient des heures ou

Call letters

Unifor regularly hosts conferences, councils, conventions and other events that require a notice to go out to local unions, in the form of a 'call letter.' When creating the call letter, it should meet the requirements of the identity guidelines.

Artwork should be used only if it has been created specifically for the event or directly relates to it. Clip art, particularly from word processing programs, should not ever be used. Consider using a member photograph instead or pre-existing campaign artwork.



The call letter template is available as a Word document on the attached DVD.

Lettres de convocation

Unifor organise régulièrement des conférences, conseils, congrès et autres événements qui nécessitent l'envoi d'avis aux sections locales, sous forme de « lettre de convocation ». Celle-ci devrait répondre aux exigences des lignes directrices de l'identité.

Les illustrations devraient seulement être utilisées si elles ont été créées spécifiquement pour l'événement ou si elles ont un lien direct avec ceux-ci. Les images électroniques, particulièrement celles des programmes de traitement de textes, ne devraient jamais être utilisées. Utilisez plutôt la photo d'un membre ou les illustrations de campagnes précédentes.



Un modèle de lettre de convocation est disponible en document Word dans le DVD en pièce jointe.



Backgrounders

The union produces backgrounder or fact sheet documents on a variety of topics. These should also be created in a standard format, with an indication of Backgrounder: Safety in the armoured car sector. The date should be included in the footer.

Where it exists, please use the campaign or issue-based artwork. If it does not exist, do not use clipart.



The backgrounder template is available as a Word document on the attached DVD.

Fiches d'information

Le syndicat produit des documents d'information sur une variété de sujets. Ceux-ci devraient également être créés dans un format standard, avec une indication telle que « Fiche d'information: sujet ». La date devrait être indiquée en bas de page.

Veuillez utiliser des illustrations qui sont en lien avec les sujets ou celles de la campagne. Si elles n'existent pas, n'utilisez pas d'images électroniques.



Un modèle de fiche d'information est disponible en document Word dans le DVD en pièce jointe.

UNIFOR
The Union | le syndicat

As Safe As Our Cargo

April 14, 2014

About Unifor
Unifor was founded Labour Day weekend 2013 when the Canadian Auto Workers and the Communications, Energy and Paperworkers unions merged. With more than 300,000 members, Unifor is Canada's largest union in the private sector. Unifor represents nearly 2,000 armoured car employees in Ontario and British Columbia, of which approximately three-quarters are employees of Brink's, and one-quarter employees of G4S. Unifor also represents employees at a smaller, independent firm.

For more information, visit: unifor.org

The voices of workers and their families
"When my husband started working for Brink's all the crews had guards on board... there was a driver and there was two armed personnel exiting the vehicle. A few years after the company started clawing back on the guards my husband and I decided that he would drive, even if it meant working weekends and a cut in pay. We couldn't afford the cut, but it meant my husband would be locked in the truck safely, not going into stores or banks without a partner with him.
After 26 years I still worry for my husband's safety and I always will... with all the changes that these companies are doing, or are looking to do, it seems that security and the safety of the employees is being overlooked." – *Monique Desjardins, Ottawa*

Backgrounder – Canadian Forestry Sector
Unifor's research and industry knowledge shows that the Canadian forestry sector is depending on long-term sector plans and forecasts in order to secure investments in key regions to bolster the industry, which has seen dramatic decline in the last decade.

Canadian Forestry Sector and the Recession
It's been a painful decade for Canada's pulp and paper industry, its workers and the communities that depend on it. The industry's wrenching decline and transformation were well underway in the half-decade before the meltdown on Wall Street in 2008. Well before the

Tel/Tél: 416.497.4110 | Toll-free/Sans frais: 1.800.268.5763 | Fax/Télé: 416.496.6552 | unifor.org

cial crisis took hold, the dramatic surge in the value of the Canadian dollar, the shift away d media generally, compounded by years of underinvestment, led to steep cuts in capacity and employment.

to the mix Canada's world-leading position as a supplier of newsprint, which has seen the l in demand along all paper grades, it is little wonder that the industry faced a full-blown global economy shifted into reverse. The worst of the crisis was marked by multiple is, closures and a wholesale restructuring of the corporate landscape. Finally, we are seeing developments and indicators of better times.

it across all Canadian manufacturing sectors has been hit hard in the last decade. The effects of a lack of effective industrial policy, devastating free trade deals and a vastly over-ency resulted in the elimination of more than 400,000 manufacturing jobs during that time. d paper industry was among those worst hit, losing 41,000 jobs since 2003, or more than one manufacturing jobs lost. The resulting devastation for workers, their families and is still being felt.

In New Brunswick
ided to bolster the forestry sector in New Brunswick in particular, is a strong and long-term t strategy for the sector rather than the short-term plans from recent years. Industry is depending on steady forecasts, a long-term timber growing objectives and the maximizing re coming from all sources, including private, crown, and industrial freeholds.

balance the protected area and of crown land and the area designated for the industry is felt holders. Industry is calling for conservation area numbers no higher than the 2007 allocations.

covery and Outlook
no early to say if the crisis in the forestry sector is over, but what is clear is that the Canadian lived the depths of the global recession, albeit in a dramatically smaller and significantly d form. The immediate signs point to stabilization: production levels, the value of shipments ment are stabilizing. Exports and capital investments are actually improving.

ahead, forecasts for sustained strong pricing for key products, combined with a lower dollar only point to better performance.

These key factors, along with a dependable long-term plan for the sector would, ensure years of stability for the industry and the more than 21,000 Unifor-represented forestry workers in Canada, more than 4,000 of whom are in the Atlantic.

Unifor is the largest union in the private sector, representing more than 300,000 workers in 20 different sectors. Unifor was formed last Labour Day weekend by the coming together of the Canadian Auto Workers union and the Communications, Energy and Paperworkers union.

For more information about the Canadian forestry sector, please view the Economic and Financial Overview of the Eastern Canada Pulp and Paper Industry document presented by the Unifor Research

Tel/Tél: 416.497.4110 | Toll-free/Sans frais: 1.800.268.5763 | Fax/Télé: 416.496.6552 | unifor.org

Conference agendas

Unifor organizes a number of conferences through-out the year on a variety of topics. To allow for consistency, please use the template file to create the agenda.



The conference agenda template is available in Word on the attached DVD.

Programmes de conférences

Unifor organise un certain nombre de conférences au cours d'une année sur une variété de sujets. Afin d'assurer une uniformité, veuillez utiliser le modèle pour élaborer le programme.



Le modèle d'un programme de conférence est disponible en format Word dans le DVD en pièce jointe.



UNIFOR WOMEN'S CONFERENCE AGENDA AUGUST 10-13, 2014

Sunday, August 10

4:30pm – New Delegate Orientation – *Sisterhood Room*

7:00pm – Opening Session – *Main Assembly Hall*

- Welcome: Julie White, Director, Women's Department
- Kate McInturff, Senior Researcher CCPA Keynote Speaker

9:00pm – Reception, *Nick's Place*

– Friendship Room – *Alcohol Free Cafe*

Monday, August 11

8:30am - 12:00pm – Workshops

12:00 - 1:30pm – Pride Caucus – *Alcohol Free Café* (Lunch provided)

1:30 - 4:30pm – Panel – *Main Assembly Hall*

- Joie Warnock, Sonia Singh, Katha Fortier

4:45pm – Youth Caucus, *Alcohol Free Cafe*

7:00 - 8:30pm – Sisterhood Activities

8:30 - 10:00pm – Family Corn and Hotdog Roast

Tuesday, September 12

8:30am - 12:00pm – Panel – *Main Assembly Hall*

- Linda Silas, Barb MacQuarrie, Shawna Lewkowitz

Unifor Women's Conference Agenda

1



PROGRAMME DE LA CONFÉRENCE SUR LA CONDITION FÉMININE D'UNIFOR 10-13 AOÛT 2014

Dimanche 10 août

4:30 – Séance d'orientation des nouvelles déléguées – *Salle de la solidarité / Sisterhood*

7:00 – Séance d'ouverture – *Principale salle de conférence*

- Mot de bienvenue : Julie White, directrice, Service de la condition féminine
- Kate McInturff, chercheuse principale CCPA, conférencière d'honneur

Réception, *Nick's Place*

– Salle de l'amitié – *Café sans alcool*

Le lundi 11 août

8:30 - 12 h – Ateliers

12:00 - 1:30 h – Caucus de la Fierté – *Café sans alcool* (dîner fourni)

1:30 - 4:30 h – Panel – *Salle de conférence principale*

- Joie Warnock, Sonia Singh, Katha Fortier

4:45 - 6 h – Caucus des jeunes – *Café sans alcool*

7:00 - 8:30 h – Activités de solidarité féminine

8:30 h - 10:00 h – Épluchette de blé d'Inde et hotdog familial

Le mardi 12 septembre

8 h 30 - 12 h – Panel – *Salle de conférence principale*

Programme de la Conférence sur la condition féminine d'Unifor

1

Industry council agendas

Industry councils have an important role in the overall structure of Unifor and its representation of members. For industry councils, please use the template file to create the agenda.



The industry council agenda template is available in Word on the attached DVD.

Programmes d'un conseil industriel

Les conseils industriels jouent un rôle important au sein de la structure globale d'Unifor et la représentation de ses membres. Pour créer le programme d'un conseil industriel, veuillez utiliser le modèle.



Le modèle d'un programme d'un conseil industriel est disponible en format Word dans le DVD en pièce jointe.

UNIFOR
Media Council
Conseil des médias

20th ANNUAL MEDIA COUNCIL AGENDA
SEPTEMBER 10-12, 2014 | VANCOUVER CONVENTION CENTRE

Wednesday, September 10

7:30 am – Executive (Steering Committee) Meeting, location TBA

9:00 am - 4:00 pm – Councils & Caucuses

- Graphical
- Bell Media CTV
- Rogers
- Global Shaw
- Newspapers

4:00 pm - 5:00 pm – All Broadcast locals caucus meeting

3:00 pm - 7:00 pm – Registration

6:00 pm – Vancouver Local's Host Hospitality Night

Thursday, September 11

8:00 am - 9:00 am – Registration

9:00 am – Anti-Harassment Statement

- Approval of the Agenda
- Aboriginal Blessing
- Welcome from Joie Warnock, Western Region Director

9:45 am – State of the Union – Randy Kitt, Media Industry Chair

10:00 am – Report of the Credential Committee

10:15 am – Financial Report – Rob Munro

20th Annual Media Council Agenda 1

UNIFOR
Media Council
Conseil des médias

PROGRAMME DU 20^E CONSEIL ANNUEL DES MÉDIAS
SEPTEMBRE 2014 | CENTRE DE CONGRÈS DE VANCOUVER

Mercredi 10 septembre

– Réunion de l'exécutif (comité directeur), endroit à annoncer

9 h – Conseils et caucus

- Communications graphiques
- Bell Média CTV
- Rogers
- Global/Shaw
- Journaux

17 h – Réunion du caucus de toutes les sections locales de la radiodiffusion

19 h – Inscriptions

soirée d'accueil de la section locale de Vancouver

Jeudi 11 septembre

8 h – Inscriptions

déclaration contre le harcèlement

- Approbation de l'ordre du jour
- Bénédiction autochtone
- Mot de bienvenue de Joie Warnock, directrice de la région de l'Ouest

9 h 45 – Effectif du syndicat - Randy Kitt, président du Conseil industriel des médias

10 h – Rapport du comité des lettres de créances

10 h 15 – Rapport financier – Rob Munro

Programme du 20^E Conseil annuel des médias 1

Video

On occasion, the union produces videos to communicate messages, information and events. Below are standards used for videos.

1 Opening frame

The intro frame should always fade in the Unifor logo onto a red background.

2 Opening message or title

A message can be faded in after the logo to set the stage for the video.

3 Interviews

When interviewing an individual, the person's name should be included in a red band along the bottom of the video with the shield icon.

4 Footer

If the interview is long, the individual's name can be faded out and replaced with the unifor identity and web address.

5 Points of interest

Specific points of interest can be highlighted in a red bar along the bottom of the video.

6 Closing frame

The last frame should fade to red and fade in the Unifor logo, followed by the web address.



An example of a Unifor video can be found on the attached DVD.

Vidéo

À l'occasion, le syndicat réalise des vidéos pour communiquer des messages, de l'information et des événements. Voici les normes utilisées pour les vidéos.

1 Image d'ouverture

L'image d'introduction devrait toujours afficher en fondu le logo d'Unifor sur un fond rouge.

2 Message d'ouverture ou titre

Un message peut être présenté en fondu après le logo pour préparer la voie à la vidéo.

3 Interviews

Au moment d'interviewer une personne, le nom de la personne devrait être présenté dans un ruban rouge au bas de la vidéo avec l'icône du bouclier.

4 Bas de l'image

Si l'interview est longue, le nom de la personne peut s'effacer en fondu et être remplacé par l'identité d'Unifor et l'adresse du site Web.

5 Points d'intérêt

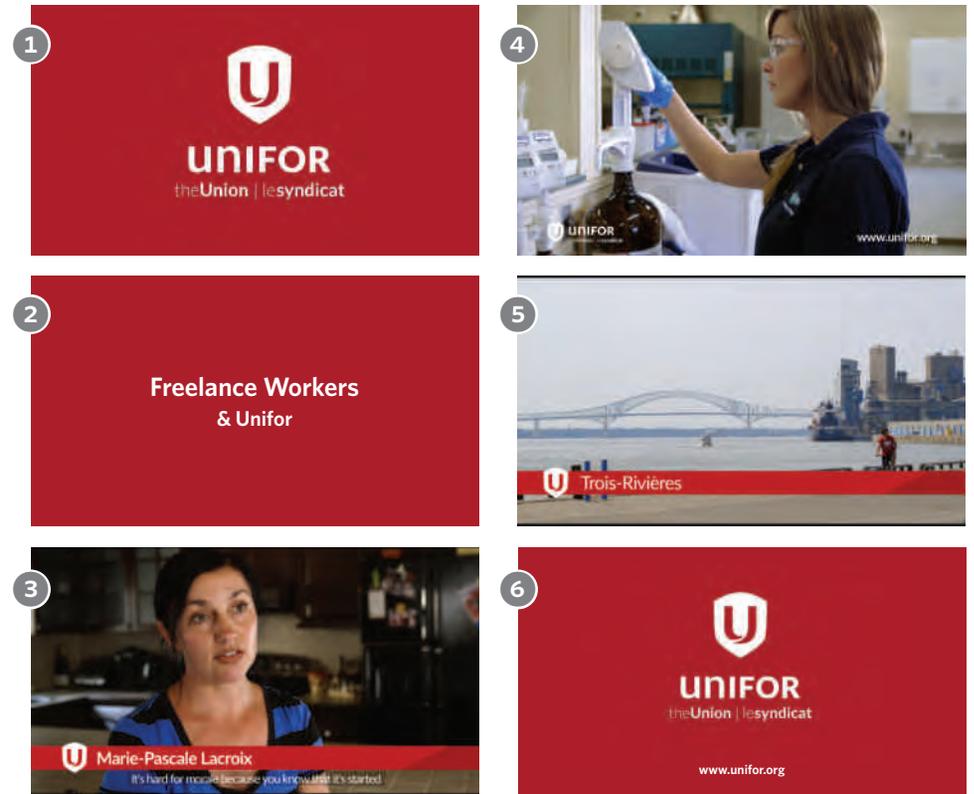
Des points précis d'intérêt peuvent être soulignés dans une barre rouge au bas de la vidéo.

6 Image de fin

La dernière image devrait se fondre en rouge avec le logo d'Unifor, suivi de l'adresse du site Web.



Un exemple d'une vidéo d'Unifor se trouve dans le DVD en pièce jointe.



T-shirts

Three design options are available for t-shirts:

- Large identity
- Shield icon
- Small identity

The identity can be swapped out with other versions of the logo, (i.e. local identity, regional identity, etc).

All t-shirt designs should use the Unifor red as the shirt colour. The identity or the shield icon can be used on the shirt in reversed (white) colours.



Chandails

Trois options de design sont disponibles pour les chandails:

- Identité de grande taille
- Icône du bouclier
- Identité de petite taille

Vous pouvez changer l'identité avec d'autres versions du logo (ex. : identité de section locale, identité régionale, etc.).

Tout chandail devrait avoir comme couleur le rouge Unifor. L'identité ou l'icône du bouclier peut être utilisé sur un chandail en couleur inversée (blanc).



Jackets

The full colour national, regional or local logo should be used for jackets. The logo should be positioned in the top left or right. Jackets should be black. Red should be avoided as a jacket colour due to the difficulty in matching to the appropriate colour.

Locals may also choose to add their local union number, according to the prefabricated local union logos.

Manteaux

Le logo en couleur (national, régional ou de section locale) devrait être utilisé pour les manteaux. Le logo devrait être placé dans le coin supérieur gauche ou droit. Les manteaux devraient être noirs. Évitez le rouge comme couleur de manteau puisqu'il est difficile d'obtenir la couleur appropriée.

Les sections locales peuvent aussi ajouter leur numéro, selon les logos de section locale préfabriqués.



Baseball caps

Headgear should always use the identity on the front of the item.

The reversed (white) core identity with no descriptor can be used on red baseball caps.

The identity should always stand out against the colour of the item.

Casquette de baseball

Pour les casquettes, l'identité devrait toujours être utilisée sur le devant.

L'identité fondamentale en couleur inversée (blanc) sans descriptif peut être utilisée sur les casquettes rouges.

L'identité devrait toujours faire contraste avec la couleur de l'item.

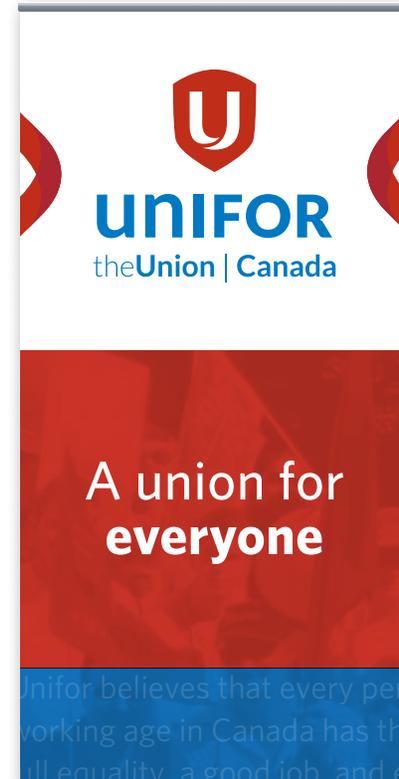


Tradeshow displays and tables

Representatives of Unifor will sometimes attend events or trade shows which require an attractive, yet easy to assemble displays. It is important that this tradeshow display maintains the strong Unifor identity.

Tables et présentoirs pour salon commercial

Les représentants d'Unifor participeront parfois à des événements ou salons professionnels, ce qui nécessite des présentoirs attrayants mais faciles à assembler. Il est important que ceux-ci préservent la forte identité Unifor.



Textile applications | Applications textiles

Street banners

Unifor regularly participates in community rallies, demonstrations and other similar events. Part of having a strong activist presence is maintaining a clear, consistent identity for the union.

The vertical Unifor identity or local union identity should be included on the left and right sides of the banner. Always design the banner in red with text and logos in white.

The only font that should ever be used on the street banner is Lato Regular, Bold or Black. Avoid using Lato Light as it poses legibility problems. Avoid using more than two lines of text on banners.

Avoid using complicated graphics or images. Clear, bold imagery, including the logo are the best for legibility.

A printer bug should be included in the bottom right-hand corner of the banner.

Street banners are either 12x3 feet or a smaller size of 10x3 feet.

Bannières de rue

Unifor participe régulièrement à des rassemblements communautaires, des manifestations et d'autres événements semblables. Une forte présence militante va de pair avec le maintien d'une identité claire et constante pour le syndicat.

L'identité verticale d'Unifor ou l'identité des sections locales devrait être incluse sur les côtés gauche et droit de la bannière. Vous devez toujours concevoir la bannière en rouge avec le texte et les logos en blanc.

La seule police de caractère qui doit être utilisée pour les bannières de rue est Lato Regular, Bold ou Noir. Évitez d'utiliser Lato Light, car la police pose des problèmes de lisibilité. Évitez d'utiliser plus de deux lignes de texte sur les bannières.

Évitez d'utiliser des graphismes ou images compliqués. Une illustration claire et nette, incluant le logo, est le meilleur choix en termes de lisibilité.

Une étiquette syndicale de l'atelier d'impression devrait être incluse au coin inférieur droit de la bannière.

La taille des bannières de rue est de 12 x 3 pieds ou, plus petite, de 10 x 3 pieds.



Flags

Unifor national and local flags comes in four different designs:

- The main identity
- Local union identity
- Core identity (no descriptor)
- Shield icon

Flags should always use the reversed (white) identity on a red flag.

The identity can also be swapped out with other versions of the logo, (i.e. local identity, regional identity, etc).

Drapeaux

Les drapeaux de sections locales ou nationales Unifor sont disponibles en 3 designs :

- L'identité principale
- Identité de section locale
- L'identité fondamentale (sans descriptif)
- Icône du bouclier

Les drapeaux rouges devraient toujours utiliser l'identité en couleur inversée (blanc).

Vous pouvez changer l'identité avec d'autres versions du logo (ex. : identité locale, identité régionale, etc.).



Other applications | Autres applications

Buttons

Two button types are possible including the reversed (white) identity and shield icon. Both of these must be placed on a red background.

Buttons can also use the full-colour identity but only on a solid white background.

Lapel pins

The pin features the reversed (white) and iconic Unifor "U" in the centre of a red shield-shaped pin. To maintain brand consistency it is crucial that the shape of the pin reflect the shape of the Unifor shield icon. A thin silver border can be used around the pin to provide definition and depth.

Boutons

Deux types de bouton sont possibles : l'identité en couleur inversée (blanc) et l'icône du bouclier. Tous deux doivent être placés sur un fond rouge.

Les boutons peuvent aussi utiliser l'identité en couleur, mais seulement sur un fond blanc.

Épinglettes

L'épinglette consiste en un bouclier rouge dont le «U» iconique d'Unifor en blanc est au centre. Afin de maintenir la cohérence de la marque, la forme de l'épinglette doit absolument refléter l'icône du bouclier d'Unifor. Une bordure mince de couleur argent peut être utilisée autour de l'épinglette pour donner définition et profondeur.



Other applications | Autres applications

Outdoor office signage

Office signage uses the main, secondary, local or local regional identity on the front of buildings and should be either in full-colour or reversed (white).

There should be no reason for any other colour of signage.

The chosen colour variation for the outdoor office signage should be selected based on the type and colour of signage. The identity should always stand out against the office building colour.

Enseigne extérieure du bureau

L'enseigne du bureau utilise, sur le devant des édifices, l'identité principale, secondaire, de section locale ou de section régionale. Celle-ci devrait être en couleur ou en couleur inversée (blanc).

Il ne devrait pas y avoir de raison d'utiliser d'autres couleurs pour l'enseigne.

Le choix de variation des couleurs pour la signalisation extérieure du bureau devrait être basé sur le type et la couleur de la signalisation. L'identité devrait toujours faire contraste avec la couleur de l'édifice.





Primers

Guides d'introduction

These primers act as quick reference guides to how to use the national, Canada, Quebec and local union logos; selecting correct file formats and colour profiles; and brand fonts and colour.

Please feel free to photocopy these to use while working with the Unifor identity and logo.

Ces guides d'introduction représentent des guides de référence rapide quant à l'utilisation du logo canadien, québécois, national et de section locale; le choix des formats de fichier et des profils de couleurs adéquats; et la couleur et les polices de la marque.

N'hésitez pas à les photocopier lorsque vous travaillez avec l'identité et le logo Unifor.

THE UNIFOR IDENTITY GUIDELINES

Main Unifor identity

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

The regional identity appends the descriptor with either Canada or Quebec.



Our colour palette

Secondary colours may be used as supporting colours, but no one colour should be used in greater quantity than the primary colours.

For accurate and consistent colours, always use the values assigned in this document rather than relying on the software to make adjustments.

When creating merchandise, such as t-shirts embroidery, vinyl-cut lettering, or any other method not using printing inks, make sure the colours match as exactly as possible. T-shirts should always be red with the reversed logo.

Typefaces and weights

The typeface in identity (Lato) 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.

Body copy such as in letters or reports, can use Whitney. Lato should never be used in print applications.

For other types of applications where the font is neither embedded nor converted into an image (i.e. Word or PowerPoint), Calibri should be used in place or Whitney.

Primary colours



PMS 1805 U / 1805 C
CMYK U 0 / 91 / 100 / 23
CMYK C 0 / 91 / 100 / 23
RGB 195 / 26 / 26



PMS 300 U / 300 C
CMYK U 100 / 44 / 0 / 0
CMYK C 100 / 44 / 0 / 0
RGB 0 / 94 / 184

Secondary colours



PMS 7648 U / 7648 C
CMYK U 22 / 100 / 0 / 16
CMYK C 22 / 100 / 0 / 16
RGB 153 / 30 / 102



PMS 282 U / 295 C
CMYK U 100 / 68 / 0 / 54
CMYK C 100 / 57 / 0 / 37
RGB 0 / 40 / 85



PMS 7405 U / 124 C
CMYK U 0 / 10 / 100 / 10
CMYK C 0 / 28 / 100 / 6
RGB 234 / 170 / 0



PMS 397 U / 383 C
CMYK U 10 / 0 / 100 / 11
CMYK C 20 / 0 / 100 / 19
RGB 168 / 173 / 0

Tertiary colours



PMS Warm Gray 10 U / 10 C
CMYK U 0 / 14 / 28 / 55
CMYK C 0 / 14 / 28 / 55
RGB 121 / 110 / 101



PMS Warm Gray 2 U / 2 C
CMYK U 0 / 2 / 5 / 9
CMYK C 0 / 2 / 5 / 9
RGB 203 / 196 / 188

Primary typeface

Lato Light, Regular, Bold, Black

Secondary typeface

Whitney Light, Semibold

Tertiary typeface

Calibri

LIGNES DIRECTRICES CONCERNANT L'IDENTITÉ VISUELLE D'UNIFOR

L'identité principale d'Unifor

L'identité visuelle principale utilise le descripteur français et anglais pour créer une identité complètement bilingue et inclusive. Elle correspond au logo qui apparaîtra sur les en-têtes de lettre du syndicat national, les cartes professionnelles nationales, les communiqués de presse et les avis aux médias à l'échelle nationale, les documents relatifs à la solidarité internationale et les documents des congrès.

Selon la région, Canada ou Québec est ajouté au descriptif de l'identité régionale.

Les couleurs de l'identité

Les couleurs secondaires peuvent être utilisées comme couleurs de soutien, mais elles ne peuvent en aucun cas dominer les couleurs primaires.

Pour obtenir des couleurs précises et cohérentes, utilisez toujours les valeurs décrites dans ce document plutôt que de vous en remettre au logiciel pour effectuer les ajustements.

Lorsque vous créez des objets promotionnels, notamment des tee-shirts broderie, du lettrage en pellicule de vinyle ou par toute autre méthode qui n'utilise pas une encre d'impression, veillez à ce que les couleurs soient le plus précises possible. Les tee-shirts doivent toujours être rouge et afficher le logo renversé.

Caractères typographiques et poids

Les caractères typographiques de l'identité visuelle (police Lato) ont été personnalisés afin de mieux accommoder les majuscules et les minuscules. Afin de conserver l'intégrité de l'identité visuelle, il est important de ne jamais recréer l'identité visuelle d'Unifor.

Les corps d'annonce comme dans les lettres ou les rapports peuvent utiliser la police Whitney. La police Lato ne devrait jamais être utilisée pour des impressions.

Pour d'autres types d'applications lorsque le devant n'est ni gravé ni converti en image (par. ex. Word ou PowerPoint), la police Calibri peut être utilisée pour remplacer la police Whitney.



UNIFOR
theUnion | lesyndicat



UNIFOR
theUnion | Canada



UNIFOR
Québec

Couleurs primaires



PMS 1805 U / 1805 C

CMJN U 0 / 91 / 100 / 23

CMJN C 0 / 91 / 100 / 23

RVB 195 / 26 / 26



PMS 300 U / 300 C

CMJN U 100 / 44 / 0 / 0

CMJN C 100 / 44 / 0 / 0

RVB 0 / 94 / 184

Couleurs secondaires



PMS 7648 U / 7648 C

CMJN U 22 / 100 / 0 / 16

CMJN C 22 / 100 / 0 / 16

RVB 153 / 30 / 102



PMS 282 U / 295 C

CMJN U 100 / 68 / 0 / 54

CMJN C 100 / 57 / 0 / 37

RVB 0 / 40 / 85



PMS 7405 U / 124 C

CMJN U 0 / 10 / 100 / 10

CMJN C 0 / 28 / 100 / 6

RVB 234 / 170 / 0



PMS 397 U / 383 C

CMJN U 10 / 0 / 100 / 11

CMJN C 20 / 0 / 100 / 19

RVB 168 / 173 / 0

Couleurs tertiaires



PMS Warm Gray 10 U / 10 C

CMJN U 0 / 14 / 28 / 55

CMJN C 0 / 14 / 28 / 55

RVB 121 / 110 / 101



PMS Warm Gray 2 U / 2 C

CMJN U 0 / 2 / 5 / 9

CMJN C 0 / 2 / 5 / 9

RVB 203 / 196 / 188

Caractère typographique

Lato Light, Regular, Bold, Black

Caractère typographique secondaire

Whitney Light, Semibold

Caractère typographique tertiaire

Calibri

WHEN & HOW TO USE: LOGO FILES

1

Step one: identify your application

Start by determining what kind of application you will be using the logo on.

Application types

Print Includes printed posters, letterheads, business cards, or handbills.

Digital Includes digital media such as e-newsletters or your local website.

Textile Includes applications such as t-shirts, flags, embroidery, vinyl and other non-print and non-digital applications.

2

Step two: Choose your file format

Print applications can use EPS and JPG file formats in either CMYK, PMS, K or WHITE colour profiles. **Digital** applications can use PNG or JPG file formats in RGB, K or WHITE colour profiles only. **Textile** applications should be matched as closely as possible to PMS Coated colour profiles. Please see the Unifor Identity Guidelines for more information.

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.

3

Step three: select your colour profile

The colour profile you will use depends on the type of application.

Colour profiles for print CMYK, PMS, K, WHITE

Colour profiles for digital RGB, K, WHITE

Colour profiles for textile Match to PMS Coated

About colour profiles

CMYK For print only.

PMS For print only and should only be used when planning to print with Pantone colours. PMS files should never be converted to CMYK. Please contact your printer for more information about Pantone colours.

RGB For web or digital media only, and should never be printed.

K For digital or print and uses the logo in all black. This is best suited for black and white applications only.

WHITE For digital or print and uses the logo in all white. This is best suited for using the logo on a coloured background.

If you have followed these steps carefully, you should now have a logo file selected that fulfills all the file format and colour profile requirements for your application type.

Quick reference guide

Application type	File formats	Colour profiles
Print	EPS JPG	CMYK PMS WHITE K
Digital	EPS JPG PNG	RGB WHITE K
Textile	EPS JPG	Match to PMS Coated

Colour profiles should never be converted from one colour profile to another. For example, PMS should never be converted to CMYK or RGB. Likewise, CMYK should never be converted to RGB or PMS. Lastly, RGB should never be converted to PMS or CMYK colour profiles.

Questions?

For any inquiries or concerns, please contact:

Shannon Devine

E: shannon.devine@caw.ca

T: 416.495.6544

QUAND ET COMMENT UTILISER LES FICHIERS LOGO

1

Étape 1 – Déterminez votre application

Commencez par établir sur quelle application vous utiliserez le logo.

Types d'application

Impression	Comprend les affiches imprimées, les en-têtes de lettre, les cartes professionnelles ou les circulaires.
Numérique	Comprend les médias électroniques, notamment les bulletins d'information électroniques ou votre site Web.
Textile	Comprend les applications comme les tee-shirts, les drapeaux, les broderies, le vinyle et autres applications non imprimées et non numériques.

2

Étape 2 – Choisissez le format de votre fichier

Impression : les applications qui peuvent utiliser les formats de fichier EPS et JPG sur couleur de profil CMJN, PMS, K ou BLANC. Les applications **numériques** peuvent utiliser les formats de fichier PNG ou JPG en RVB ou BLANC seulement. Les applications sur les **textiles** doivent correspondre le plus possible au nuancier Pantone enduit. Veuillez consulter le Guide sur l'identité d'Unifor pour de plus amples renseignements.

Si votre application est une impression ou une impression sur du textile, assurez-vous de connaître le format de fichier requis par l'imprimeur ou le fournisseur.

3

Étape 3 – Choisissez votre profil de couleur

Le profil de couleur que vous utiliserez dépendra du type d'application.

Profils de couleur pour impression	CMJN, nuancier Pantone, K, blanc
Profils de couleur pour numérique	RVB, K, blanc
Profils de couleur pour textile	Doit correspondre avec le nuancier Pantone enduit

Au sujet des profils de couleur

CMJN	Pour impression seulement.
Nuancier Pantone	Pour les imprimés seulement et devrait être utilisé lorsqu'on prévoit imprimer avec les couleurs Pantone. Ces fichiers ne doivent jamais être convertis en CMJN. Veuillez communiquer avec votre imprimeur pour obtenir de plus amples renseignements sur les couleurs Pantone.
RVB	Pour les médias destinés au Web ou à une utilisation numérique seulement, et ne doit jamais être imprimé.
K	Pour les applications numériques ou imprimées. Utilisez le logo tout en noir. Plus approprié aux applications en noir et blanc seulement.
WHITE	Pour les usages numériques et imprimés; le logo est tout blanc. Plus approprié pour l'utilisation du logo sur un fond de couleur.

Si vous avez suivi attentivement ces étapes, vous devriez maintenant avoir un fichier logo le plus approprié pour répondre à tous les formats de fichier et à tous les profils de couleur exigés pour votre type d'application.

Guide de référence rapide

Type d'application	Format	Profil de couleur
Imprimé	EPS JPG	CMJN Pantone Blanc K
Numérique	EPS JPG PNG	RVB Blanc K
Textile	EPS JPG	Correspondance au Pantone enduit

Les profils de couleur ne doivent jamais être convertis d'un profil à l'autre. Par exemple, le nuancier Pantone ne doit jamais être converti à un profil CMJN ou RVB. De même, un profil de couleur CMJN ne doit jamais être converti en RVB ou en nuancier Pantone. Enfin, le profil RVB ne doit jamais être converti au nuancier Pantone ou au profil CMJN.

Questions?

Pour toute question ou préoccupation, veuillez contacter :

Shannon Devine

Courriel : shannon.devine@caaw.ca

Téléphone : 416.495.6544

For inquiries please contact | Pour toute demande de renseignements, veuillez contacter :

Unifor Communications Department

E: communications@unifor.org

T: 1.800.268.5763

Service des communications d'Unifor

Courriel : communications@unifor.org

Tél. : 1.800.268.5763



UNIFOR