



Directives de marque



Version 1.4 – 2019

Table des matières

DIRECTIVES DE MARQUE DU SCFP

Version 1.4 – 2019

Préparé pour le SCFP par le studio
Land of Visions. Pour tous question
ou requête, veuillez contacter :

Lisa Djevahirdjian

Conseillère, Service des communications
ldjevahirdjian@scfp.ca

03 Introduction > aperçu de l'identité visuelle

05 Options de logo > formats de logo officiel du SCFP

06 Contraintes de taille > proportions spatiales

07 Utilisation > éviter une utilisation incorrecte

08 Cas d'exception > options liés à un domaine

10 Police primaire > IBM Plex Sans

11 Police secondaire > IBM Plex Serif

12 Palette > couleurs et teintes de la marque

Aperçu de l'identité visuelle

Le but de ce guide est d'aider les personnes et les organisations qui travaillent en collaboration avec le SCFP à mieux comprendre et identifier son image de marque. Les normes graphiques décrites dans ce document faciliteront l'application de l'identité visuelle de la marque sur différents supports de communication.

Chaque fois que le logo du SCFP apparaît sur un produit, l'image globale de la marque doit être véhiculée. La mise en œuvre de l'identification visuelle de la marque nécessite que la signature respecte certaines conditions pour que son apparence soit cohérente. Le respect de ces directives augmentera la valeur visuelle de la marque en diffusant toutes les communications SCFP d'une seule voix.

Ce guide a été conçu afin de permettre les suppressions et les ajouts éventuels. Les normes établies doivent être respectées et seront mises à jour au besoin. Pour toute information complémentaire, veuillez consulter le service des communications.

CE GUIDE A ÉTÉ DÉVELOPPÉ POUR :

- > nos membres et sections locales
- > les médias
- > des organisations partenaires
- > fournisseurs externes
- > matériel promotionnel
- > documents imprimés
- > produits numériques
- > communications inter-syndicales
- > communications externes

Les directives de marque ne sont pas des directives de campagne. Contrairement à une campagne qui dure généralement peu de temps, les directives relatives à la marque doivent durer des années. Bien qu'une campagne s'articule autour d'un thème - et comporte un aspect spécifique - elle doit encore fonctionner dans le cadre visuel de la marque.

SECTION 1



Utilisation du logo d'entreprise

Options de logo

Formats de logo officiel du SCFP

À droite, le logo SCFP officiel. La version présentée dans la figure 1 affiche le logo avec un slogan explicatif ainsi que le logo FTQ. Cette option doit être utilisée dans les cas où il est nécessaire d'identifier l'association entre le SCFP et la FTQ, ainsi que dans les cas où le nom complet de l'acronyme du SCFP doit être clarifié. La version présentée à la figure 2 est le même logo, mais sans les informations visuelles supplémentaires qui l'entourent. Cette alternative plus simple doit être utilisée dans la plupart des cas où le logo SCFP doit être affiché. La figure 3 est réservée uniquement pour l'utilisation secondaire lorsque les couleurs ne sont pas disponibles (noir ou gris). Une version blanche est permise tant que le logo reste lisible.

Lorsque vous utilisez le logo SCFP, il est très important qu'il apparaisse toujours de manière claire et cohérente. Les éléments visuels, les caractères de police, les couleurs et les proportions doivent toujours rester les mêmes.

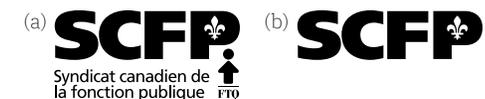
Figure 1



Figure 2



Figure 3



Contraintes de taille

Proportions spatiales

Placer le logo de manière spatialement précise est importante pour clairement identifier la marque. Les restrictions de taille garantissent la lisibilité et l'uniformité du logo. Pour une visibilité optimale, la taille minimale imprimable du logo est de 0,5 po. La plus petite taille du logo pour affichage à l'écran doit être de 50 pixels. Plus petit que cela rend les détails du logo trop indéfinis.

Bien qu'il n'y ait pas de taille maximale de reproduction pour le logo, il est fortement recommandé que le logo n'occupe jamais plus de 25% de la composition. Dépasser cette proportion peut avoir un impact négatif sur le design global.



ESPACE LIBRE

Pour que rien ne nuise à sa lisibilité, le verrouillage du logo est centré dans un champ de dégagement. C'est une zone de sécurité qui est définie par la largeur de l'icône de la fleur de lys extrait du logo, placé au-dessus, en dessous et de chaque côté.

Pour ne pas encombrer le blocage, le champ de dégagement doit être libre de tout visuel (par exemple, la typographie, les graphiques, les photographies, les illustrations, etc.). En laissant le champ vacant, vous assurez que le logotype reste parfaitement identifiable.



Utilisation

Éviter une utilisation incorrecte

La signature du SCFP est censée être cohérente dans son apparence. Afin d'établir une reconnaissance de marque adéquate avec nos partenaires et le public, le logo devrait toujours apparaître tel qu'il a été conçu.

Chaque élément du logo contribue à l'effet global de la signature ; ils forment un tout indivisible. La taille et la position de la typographie par rapport à l'icône de la fleur de lys sont proportionnelles et doivent toujours rester les mêmes — ne modifiez pas cette relation. Changer l'un sans l'autre est incorrect. Aucune partie ne doit être pivotée, déplacée ou redimensionnée sans appliquer la même action au logo dans son ensemble.

Pour éviter une utilisation incorrecte, veuillez consulter les exemples trouvés ici. Si vous avez des questions concernant l'utilisation de ce logo, veuillez consulter le Service des communications pour obtenir plus d'informations.



NE PAS CONDENSER



NE PAS INCLINER



NE JAMAIS REDIMENSIONNER
DES DÉTAILS INDIVIDUELS



NE PAS ÉTIRER



PAS DE ROTATIONS



ÉVITER UNE
OMBRE PORTÉE



NE PAS UTILISER
SUR FOND ENCOMBRÉ



NE PAS DÉPLACER
LES DÉTAILS DU LOGO



NE PAS UTILISER UNE
LIGNE DE CONTOUR

Cas d'exception

Modifications liés à un domaine

Dans certains cas, il est acceptable d'utiliser une version modifiée de la signature du SCFP pour refléter un secteur spécifique lié soit à une campagne ou à une section locale.

Les caractères de la police doivent rester les mêmes, mais il est permis dans des cas spéciaux (avec approbation préalable du concept visuel par le SCFP) de remplacer l'icône de la fleur de lys contenue dans le « P » du SCFP par une autre icône. Ces icônes doivent toujours avoir le même niveau de simplicité et les mêmes proportions que l'original (des exemples sont fournis à droite).

Toute variante du logo doit être approuvée par le SCFP avant d'être publiée ou téléchargée sur le Web. Si vous avez des questions concernant les modifications possibles, veuillez consulter le Service des communications pour obtenir plus d'informations.

Figure 1



ÎCONE FLEUR DE CANNABIS
(campagne de la SQDC)

Figure 2



ÎCONE DE CŒUR
(campagne de la santé)

SECTION 2

Actifs de marque : polices et couleurs

Police primaire

IBM Plex Sans

IBM Plex Sans est une police de caractères sans serif grotesque qui est de code source ouvert, inspirée par la famille de polices Franklin Gothic. Conçue et développée en 2018 par Mike Abbink chez IBM en collaboration avec la fonderie de polices Bold Monday.

À B C D É F G H Î J K L M
N Ô P Q R S T U V W X Y Z
à b ç d é f g h î j k l m n ô p
q r s t u v w x y z œ æ – —
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 × ÷ + =
< « ({ “ ; ! ? @ © # & \$ % *

ÉPAISSEURS DISPONIBLES :

IBM Plex Sans Thin
IBM Plex Sans Thin Italic
IBM Plex Sans ExtraLight
IBM Plex Sans ExtraLight Italic
IBM Plex Sans Light
IBM Plex Sans Light Italic
IBM Plex Sans Regular
IBM Plex Sans Italic
IBM Plex Sans Medium
IBM Plex Sans Medium Italic
IBM Plex Sans SemiBold
IBM Plex Sans SemiBold Italic
IBM Plex Sans Bold
IBM Plex Sans Bold Italic

Police secondaire

IBM Plex Serif

IBM Plex Serif est une police serif qui est de code source ouvert, inspirée par les familles de polices Bodoni et Janson. Conçue et développée en 2018 par Mike Abbink chez IBM en collaboration avec la fonderie de polices Bold Monday.

À B C D É F G H Î J K L M
N Ô P Q R S T U V W X Y Z
à b ç d é f g h î j k l m n ô p
q r s t u v w x y z œ æ – —
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 × ÷ + =
< « ({ “ ; ! ? @ © # & \$ % *

ÉPAISSEURS DISPONIBLES :

IBM Plex Serif Thin
IBM Plex Serif Thin Italic
IBM Plex Serif ExtraLight
IBM Plex Serif ExtraLight Italic
IBM Plex Serif Light
IBM Plex Serif Light Italic
IBM Plex Serif Regular
IBM Plex Serif Italic
IBM Plex Serif Medium
IBM Plex Serif Medium Italic
IBM Plex Serif SemiBold
IBM Plex Serif SemiBold Italic
IBM Plex Serif Bold
IBM Plex Serif Bold Italic

Palette

Couleurs et teintes de la marque

Voici la palette de couleurs principale adoptée par le SCFP à partir de 2018. Le bleu foncé de la marque est désormais disponible avec une sélection de couleurs contrastées riches et vives. La composition de ces couleurs ne doit en aucun cas être modifiée et les teintes doivent être utilisées uniquement dans une capacité de couleur secondaire.

PANTONE® :

RGB :

CMYK :

SCFP BLEU

2945 C 2945 U



SCFP BLEU

R 0 – G 56 – B 142



SCFP BLEU

C 100 – M 88 – Y 13 – K 3



SCFP CIEL

305 C 305 U



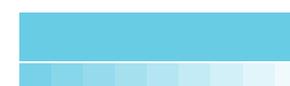
SCFP CIEL

R 74 – G 211 – B 234



SCFP CIEL

C 53 – M 0 – Y 8 – K 0



SCFP ROUX

1787 C 1787 U



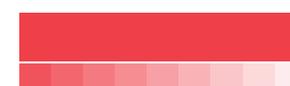
SCFP ROUX

R 255 – G 46 – B 76



SCFP ROUX

C 0 – M 90 – Y 70 – K 0



SCFP SOLEIL

127 C 127 U



SCFP SOLEIL

R 255 – G 225 – B 103



SCFP SOLEIL

C 4 – M 10 – Y 71 – K 0



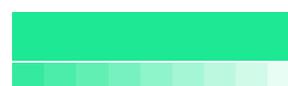
SCFP GAZON

7479 C 7479 U



SCFP GAZON

R 29 – G 232 – B 147



SCFP GAZON

C 62 – M 0 – Y 64 – K 0



A large crowd of people is shown from behind, holding up rectangular cards. The cards are white with blue and red text and graphics. The text on the cards includes "SCFP 50", "Québec", and "50 ans de service au plus près". The background is a solid blue color.

Merci!



SCFP 
scfp.qc.ca

SIÈGE SOCIAL MONTRÉAL
565 boulevard Crémazie Est #7100
Montréal QC, H2M 2V9
Tél. : 514 384-9681
Télec. : 514 384-9680