

Association canadienne des entraîneurs

Guide de la marque



Coaching Association of Canada
Association canadienne des entraîneurs

mentor soigneur leader
personne-ressource éthique
responsable guide conseiller
motivateur ami collaborateur
porte-parole entraîneur
chercheur champion



Derrière chaque athlète, il y a un entraîneur.

Les entraîneurs sont des parents, des enseignants, des voisins et des modèles d'éthique dans leur communauté. Dans tous les sports et à tous les niveaux, ils écoutent, dirigent, encouragent et inspirent les athlètes et les participants du pays.

Qu'est-ce qui motive quelqu'un à devenir entraîneur?

Une soif d'aider les autres à se dépasser et de repousser soi-même ses limites, dans le sport comme au quotidien.

TABLE DES MATIÈRES

Introduction	3	Ajouter les balises ALT aux images	26
1 Préface	4	Norems de rédaction.....	27
Raison d'être de l'Association canadienne des entraîneurs	5	Utilisation du nom de l'association.....	27
Distinction entre l'ACE et le PNCE	6	Droits d'auteur	27
2 Plateforme de marque	8	Boilerplate	27
La vision de l'ACE	9	Style rédactionnel.....	28
La mission de l'ACE	9	Lignes directrices pour le contenu de l'ACE	28
Les valeurs de l'ACE.....	9	Équité, diversité et inclusion	28
Notre promesse	9	La majuscule	28
Notre image.....	9	Directives d'accessibilité.....	29
Notre positionnement.....	10	Lignes directrices sur l'accessibilité :	29
Notre capital de marque.....	11	4 Sous-marques	31
3 Normes de la marque ACE	12	Entraîneur professionnel agréé (EPA).....	32
Concept du logo	13	Semaine nationale des entraîneurs (SNE)	33
Ajouter les balises ALT aux logos de l'ace.....	14	Mouvement entraînement responsable (MER).....	34
Bon usage du logo	14	Conférence Petro-Canada ^{MC} Sport Leadership sportif.....	35
Mauvais usage du logo	16	5 Annexe : exemples d'utilisation du logo, par type de document	37
Palette de couleurs de l'ACE.....	18	Rapport annuel de l'ACE.....	38
Processus d'approbation	19	Journal canadien des entraîneures	38
Directives typographiques de l'ACE.....	21	Manuels multisports	39
Documents promotionnels et marketing	22	Page des contributeurs.....	39
Documents d'information ou de formation	23	Présentation PowerPoint de l'ACE.....	40
Éléments graphiques.....	24	Présentation PowerPoint du PNCE	41
Photographie.....	26	6 Annexe : Liste de vérification	43
Bibliothèque d'images.....	26		



Introduction

Merci de votre intérêt à l'égard du Guide de la marque de l'Association canadienne des entraîneurs^{MC} (ACE). Ce document présente des outils pratiques qui vous permettront d'assurer l'intégrité de la marque ACE.

En protégeant de manière constante et cohérente les actifs corporels et incorporels de la marque ACE dans le cadre de nos activités quotidiennes, nous renforçons la valeur de l'Association ainsi que les liens qu'elle entretient avec ses partenaires et intervenants. Cette politique énonce donc des lignes directrices visant à préserver en tout temps l'intégrité de la marque ACE.

Le maintien d'une identité visuelle bien définie (actifs corporels) contribue à nous doter d'une plateforme positive où faire rayonner la valeur de l'entraînement et la qualité des programmes canadiens de formation des entraîneurs.

N'hésitez pas à communiquer avec l'ACE si vous avez des questions sur l'usage de la marque dans un contexte donné. Voici votre personne-ressource :

Natalie Rumscheidt

Directrice du marketing et des communications

Association canadienne des entraîneurs

613.235.5000, poste 2051

nrumscheidt@coach.ca



Raison d'être de l'Association canadienne des entraîneurs

L'Association canadienne des entraîneurs^{MC} (ACE) rallie divers intervenants et partenaires autour de sa mission de formation et de certification des entraîneurs.

L'ACE s'appuie sur son réseau de partenaires et la force de ses relations pour réaliser sa mission. Le système de formation des entraîneurs et dirigeants sportifs au Canada repose sur le travail de personnes engagées qui œuvrent au sein d'une multitude d'organismes et qui visent l'excellence en entraînement à tous les échelons du sport.

Les programmes de l'ACE visent à développer les compétences, à promouvoir le respect de normes éthiques et à accroître la reconnaissance professionnelle et l'influence des entraîneurs.

Partenaires

- > Gouvernement du Canada
- > Gouvernements provinciaux et territoriaux
- > Représentants provinciaux ou territoriaux de la formation des entraîneurs (RPTFE)
- > Organismes provinciaux et territoriaux de sport autochtone (OPTSA)
 - > Organismes nationaux de sport (ONS)
- > Organismes provinciaux ou territoriaux de sport (OPTS)
 - > Instituts du sport olympique et paralympique
 - > Organismes nationaux de services multisports
 - > Partenaires du secteur privé

Intervenants

- > Entraîneurs
- > Athlètes et parents
- > Étudiants et professeurs

Distinction entre l'ACE et le PNCE

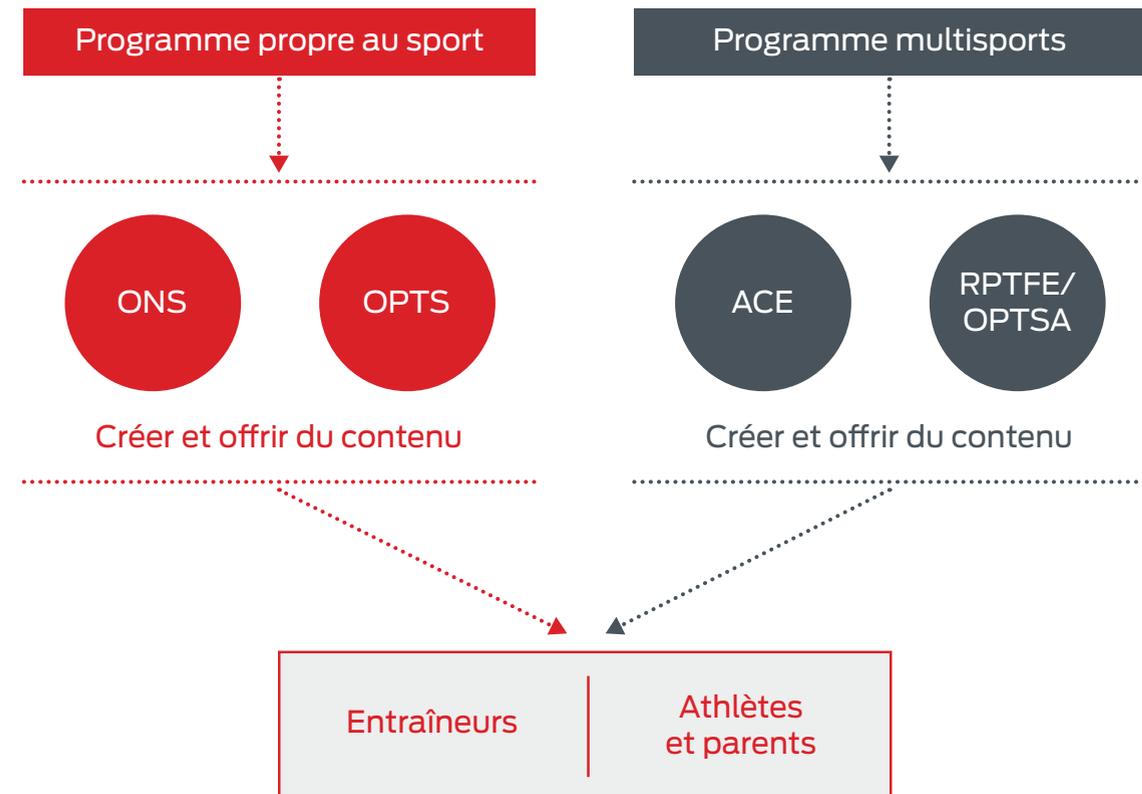
Les utilisateurs du présent guide doivent bien comprendre la distinction entre l'**Association canadienne des entraîneurs** (ACE) et le **Programme national de certification des entraîneurs** (PNCE).

L'ACE est une association. Les gouvernements l'ont mandatée pour mettre en place un programme de formation des entraîneurs harmonisé et accessible partout au pays.

À cette fin, l'ACE pilote avec les RPTFE, les OPTSA, les ONS et les OPTS un programme de formation et de certification des entraîneurs : le PNCE. L'ACE crée pour le PNCE des formations multisports offertes en ligne où la prestation est assurée par les RPTFE et les OPTSA. Quant aux ONS, ils sont responsables des formations propres au sport, qu'ils offrent de concert avec les OPTS.

L'ACE s'engage aussi à faire progresser la profession d'entraîneur. Pour ce faire, elle promeut les pratiques éthiques et responsables, et veille à ce que la diversité et l'inclusion soient au cœur de toutes les initiatives de formation et de développement.

Le PNCE est un programme de formation et de développement des entraîneurs



À la marque ACE correspondent deux « voix » : celle du partenaire qui assure la prestation du PNCE en compagnie des RPTFE, OPTSA, ONS et OPTS, et celle, distincte, de l'association qui appuie les entraîneurs et agit comme porte-parole de la profession.

Vous ne savez pas si vous devez suivre les lignes directrices de l'ACE ou [celles du PNCE](#)? Consultez l'annexe à la page 37. Vous y trouverez des exemples de communications et de documents, avec pour chacun une explication du choix de logo. Si vous avez besoin d'éclaircissements, communiquez avec la directrice du marketing et des communications de l'ACE (voir la section **Processus d'approbation**, à la page 19, pour ses coordonnées).

Points à retenir

- L'ACE est une association; le PNCE, un programme de formation des entraîneurs.
- L'ACE pilote le PNCE en collaboration avec les RPTFE, les OPTSA, les ONS et les OPTS.
- Il y a deux guides de la marque : ceux de l'ACE et du PNCE.
- À la fin du présent document, une annexe fournit des exemples de bon usage du logo de l'ACE.
- La directrice du marketing et des communications de l'ACE peut répondre à vos questions à ce sujet.



Une marque, c'est quoi?

Une marque, c'est le résultat net de l'ensemble des interactions corporelles et incorporelles (p. ex. initiatives de marketing, site Web, couverture médiatique ou expérience client) qu'ont les gens avec votre organisation. Une interaction peut suffire à façonner la perception de quelqu'un.

Toute organisation se doit donc de créer des normes claires et d'y adhérer en tout temps. Elle doit établir la mission, les valeurs fondamentales, la promesse, l'image, le positionnement (la proposition de valeur) et le capital de la marque.

Ce sont ces éléments qui guident la mise en place de normes d'identité visuelle, notamment le choix d'un logo, de couleurs et de polices de caractères.

Une marque bien définie et présentée de manière cohérente contribue à raffermir la confiance du public cible.

La marque ACE, c'est la réalisation quotidienne de la promesse que fait l'Association à ses partenaires et intervenants.

Plateforme de marque

La vision de l'ACE

Inspirer le pays par le sport.

La mission de l'ACE

Améliorer, par la qualité de l'entraînement, l'expérience de tous les athlètes et participants du Canada.

Les valeurs de l'ACE

Nous cherchons à comprendre.

Nous allons à la rencontre de notre communauté.
Nous sommes à l'écoute.

Nous cultivons l'inclusion.

Nous accueillons la diversité. Nous célébrons les différences.
Nous sommes rassembleurs.

Nous sommes curieux.

Nous innovons pour l'avenir du coaching sportif.
Nous ne cessons d'apprendre et de grandir.

Nous sommes courageux.

Nous aimons les défis. Nous prenons des risques éclairés.
L'adversité nous rend plus forts.

Nous rendons service.

Nous œuvrons avec cœur et gratitude. Nous sommes inspirés par la possibilité de façonner l'entraînement au Canada.

Notre promesse

Qu'est-ce que notre « promesse de marque »? C'est ce que l'ACE s'engage à offrir à ses publics cibles – à tout coup. Pour définir cette promesse, nous avons établi ce à quoi ces publics sont en droit de s'attendre à chaque interaction avec nous.

L'ACE forme et perfectionne les entraîneurs canadiens, souligne leurs réalisations et les motive à mettre l'accent sur les athlètes et participants.

Notre image

Qu'est-ce que notre « image de marque »? Si l'ACE était une personne, comment la décririez-vous?

L'ACE est :

- Éthique
- Audacieuse
- Innovante
- Inclusive
- Axée sur la collaboration
- Un modèle
- Un porte-parole
- Un leader à l'écoute

Notre positionnement

Qu'est-ce que notre « positionnement de marque »? C'est notre proposition de valeur. Elle décrit ce que fait l'ACE et en quoi nos partenaires et intervenants gagnent à nous choisir.

Comme l'ACE collabore avec plusieurs types de partenaires et d'intervenants, nous avons des propositions de valeur distinctes pour chacun.

Organismes qui font appel à des entraîneurs rémunérés et bénévoles – L'Association canadienne des entraîneurs, en collaboration avec les RPTFE, OPTSA, ONS et OPTS, crée et offre une formation en entraînement de qualité. Elle souligne en outre la valeur des entraîneurs dans nos communautés et soutient l'adoption de pratiques responsables et éthiques assurant la sécurité des athlètes et des entraîneurs.

L'ACE et ses partenaires veillent à l'application de normes d'éthique nationales dans le domaine de la formation et du développement des entraîneurs.

Entraîneurs canadiens de tous les niveaux – L'ACE soutient l'adoption de normes éthiques et professionnelles. Elle aide aussi ces gens pour qui il s'agit à la fois d'une passion et d'une profession à atteindre la plus haute désignation d'entraîneur professionnel agréé (EPA).

Athlètes, parents et grand public, qui accordent leur confiance à l'entraîneur – L'ACE et ses partenaires établissent des normes pédagogiques et éthiques que doivent suivre les organismes sportifs, en plus de contribuer à la création d'un environnement sécuritaire pour les athlètes et les entraîneurs, sur le terrain comme à l'extérieur.

Organisateurs de compétitions majeures, qui doivent soumettre le personnel entraîneur à des normes nationales fermes et éclairées – L'ACE réduit les risques en établissant des critères d'admissibilité normalisés et reconnus permettant de déterminer quels entraîneurs professionnels peuvent participer aux compétitions avec leurs athlètes.

Étudiants qui souhaitent devenir entraîneurs professionnels et qui ont besoin du soutien et de l'encadrement de gens de métier – L'ACE les aide à atteindre leurs objectifs en leur proposant des occasions de formation et de réseautage, des stages, des programmes coopératifs et du mentorat dirigé.





Notre capital de marque

Qu'est-ce que notre « capital de marque »? L'histoire de l'ACE illustre bien le capital de la marque, en plus de renforcer la valeur et la crédibilité de celle-ci.

Créée en 1970, l'ACE ne cesse de consolider son capital de marque depuis plus de 50 ans, forte de son statut, ici comme ailleurs, de ressource incontournable pour qui veut des conseils et des renseignements sur l'entraînement. Ce capital tient aussi à un nom facile à comprendre.

Le personnel de l'ACE est d'avis que chaque participant mérite un entraîneur certifié. Dans la grande famille des organismes sportifs, l'ACE se distingue en se consacrant exclusivement à l'entraîneur qu'elle forme, développe et célèbre, qu'il œuvre en contexte communautaire ou de haute performance.

Nous :

- encourageons quiconque à s'exprimer par la pratique de l'activité physique, peu importe l'âge, le genre ou les habiletés;
- partageons la fierté des participants qui améliorent leur performance en raison des connaissances, des habiletés et de la motivation qui leur ont été transmises;
- saluons le travail des entraîneurs qui mènent les participants et les athlètes à de hauts niveaux de performance et de satisfaction;
- aimons le sport, surtout si les participants que nous entraînon s'amuse; sommes motivés à améliorer l'art et la science de l'entraînement;
- sentons que nous appartenons à une communauté d'entraîneurs qui comme nous prisent l'esprit sportif, le plaisir du jeu et le frisson du succès;
- incitons les participants à faire preuve de discipline dans la pratique de leur sport, sans négliger les autres réalités avec lesquelles ils composent;
- adorons contribuer à la vie communautaire, l'entraînement n'étant qu'un des visages du bénévolat. Apprendre comment partager et faire partie d'une équipe est à la fois une joie et une expérience fondatrice, autant pour l'entraîneur que pour le participant. Nous sommes guidés par nos valeurs communautaires : en fin de compte, le temps donné est plus précieux que l'argent.



Quelles sont les normes d'identité visuelle de l'ACE?

Les normes d'identité visuelle, c'est tout ce qui se rapporte aux actifs corporels de la marque : logo, palette de couleurs, polices de caractères, éléments graphiques et photographie.

Nouveautés stylistiques

1. Le nom de l'Association est maintenant intégré au logo.
2. Toujours bilingue, celui-ci est disponible à la verticale (version principale) et à l'horizontale (version secondaire).
3. Auparavant, le logo principal comprenait un slogan. Nous l'avons supprimé.

Normes de la marque ACE

Concept du logo

Le logo principal de l'ACE se compose de trois éléments disposés à la verticale : le nom de l'organisme, un emblème (la feuille d'érable) ainsi qu'un appel à l'action (**coach.ca**).

L'expertise de l'Association canadienne des entraîneurs est mise au service des entraîneurs grâce au personnel et au site Web. Voilà pourquoi l'URL de l'Association est au cœur du logo : il s'agit de présenter **coach.ca** comme la ressource par excellence des entraîneurs canadiens. Quant à l'emblème de feuille dynamique intégré à l'URL, il s'inspire de l'emblème de flamme original des années 1970. Depuis plus de 50 ans, l'ACE éclaire la voie pour les entraîneurs canadiens et la profession, et c'est ce qu'on veut ici symboliser.





Ajouter les balises ALT aux logos de l'ACE

Assurez-vous de toujours utiliser les logos actuels de l'ACE et du PNCE (et organismes affiliés). Le logo DOIT toujours comprendre le nom complet de l'Association en anglais et en français. En cas de doute, vérifiez auprès d'une personne-ressource au marketing pour approbation.

Logo de l'ACE



Balise ALT : Association canadienne des entraîneurs
— Page d'accueil

Bon usage du logo

Règles encadrant l'utilisation du logo de l'ACE :

1. Le logo doit figurer sur toutes les communications de l'ACE, qu'elles soient ou non officielles.
2. Le logo a valeur de signature : sa présence confirme qu'il s'agit d'une communication de l'ACE. C'est pourquoi un organisme externe qui souhaite utiliser notre logo principal – ou toute variante approuvée – doit d'abord obtenir notre consentement. Pour en savoir plus, consultez la section **Processus d'approbation**, à la page 19.
3. Il est interdit de modifier le logo de quelque façon que ce soit, puisque son intégrité s'en trouve affectée.
4. Il est interdit de recréer le logo, d'altérer l'espacement ou le positionnement de ses composantes ou d'y ajouter des éléments. Seule exception : utilisation pour une sous-marque approuvée par la directrice du marketing et des communications de l'ACE (voir la section **Processus d'approbation**, à la page 19, pour ses coordonnées).
5. Seules les couleurs présentées dans ce guide sont acceptées.

- 1. Logo principal.** Le logo principal est bilingue et vertical. Il faut si possible utiliser la version couleur intégrale. Si des restrictions de couleur ou des problèmes de positionnement vous en empêchent, vous devez utiliser la version toute noire ou inversée.
- 2. Logo secondaire.** La version horizontale du logo peut être utilisée en cas de problèmes d'espace, par exemple, quand la surface verticale disponible rendrait le logo trop petit et illisible. Comme pour le logo principal, il est possible d'utiliser la version toute noire ou inversée si vous êtes aux prises avec des restrictions de couleur ou des problèmes d'emplacement.
- 3. Logo tout noir.** Les versions toutes noires des logos principal et secondaire ne doivent être utilisées que dans les publications papier en noir et blanc.
- 4. Logo inversé.** Les versions inversées des logos principal et secondaire ne doivent être utilisées que sur des fonds unis – idéalement sur des fonds « rouge ACE » (voir page 18 pour connaître la composition cette couleur).
- 5. Espace libre.** L'espace libre minimal à préserver autour du logo est indiqué par les lignes. Aucun autre logo, texte ou élément graphique ne doit empiéter sur cette zone. La largeur de l'espace libre correspond à la hauteur ou à la largeur du « a » minuscule dans « coach.ca ». Cet espace libre augmentera ou diminuera proportionnellement à la taille du logo.

Logo principal



Logo secondaire



Mauvais usage du logo

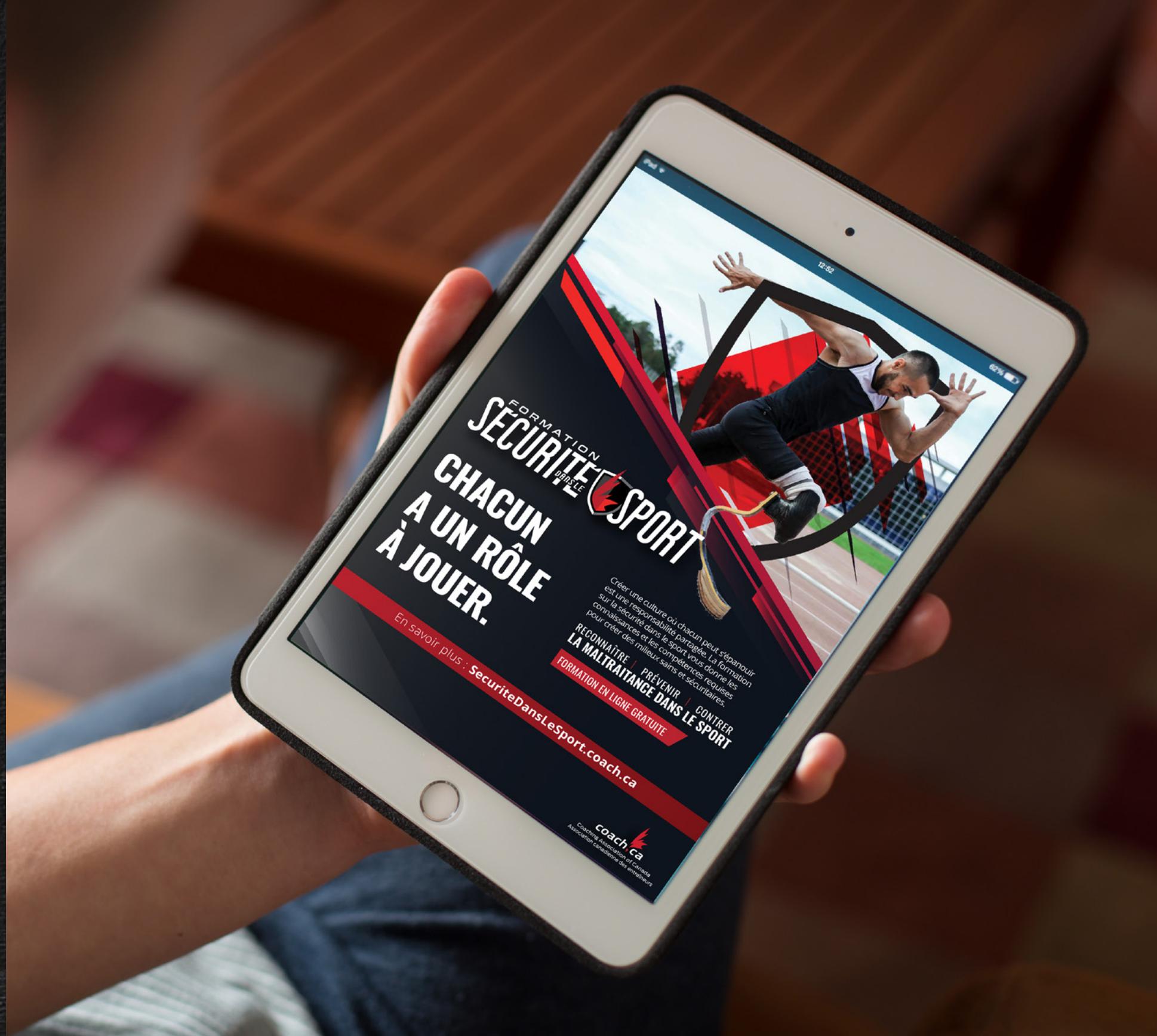
À ne pas faire :

1. Étirer ou comprimer le logo.
2. Supprimer une partie du logo ou utiliser une version incomplète.
3. Altérer les proportions d'un des éléments.
4. Changer le positionnement des éléments.
5. Faire pivoter le logo.
6. Changer la couleur d'une portion du logo, peu importe la version (primaire, secondaire, toute noire ou inversée).
7. Ajouter une ombre portée.
8. Placer le logo (n'importe quelle version) sur un arrière-plan à motifs ou autrement complexe qui rendrait la lecture difficile.



Autres renseignements

- Les logos peuvent être téléchargés à cette adresse : [CAC Photo Shelter](#). Pour obtenir le mot de passe requis, communiquez avec la directrice du marketing et des communications de l'ACE (voir la section Processus d'approbation, à la page 19, pour ses coordonnées).
- En général, le format EPS fournit une qualité optimale pour l'impression commerciale.
- Les formats JPG, PNG ou GIF passent le test de l'écran, mais ne conviennent pas à l'impression.
- La résolution de l'affichage numérique se mesure en pixels par pouce, l'équivalent numérique des points par pouce d'une image imprimée. La résolution optimale dépend de l'utilisation prévue. Mais dans tous les cas, plus la résolution est haute, plus l'image est claire et détaillée et plus le fichier est lourd. Pour une impression offset de qualité optimale, une résolution de 300 points par pouce est requise. Quant aux images destinées à l'écran, elles ne devraient jamais faire moins de 72 pixels par pouce. Ainsi, une image dont la résolution est de 150 pixels de largeur par 100 pixels de hauteur ne doit jamais faire plus de 2,08 po de largeur (150/72) par 1,39 po de hauteur (100/72).



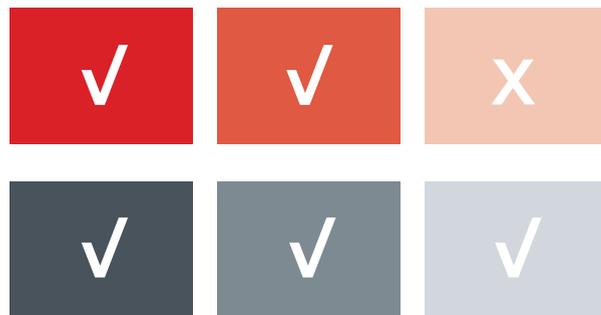
Palette de couleurs de l'ACE

La palette de la marque ACE se compose de deux couleurs primaires (ROUGE ACE) et (GRIS ACE), et de trois couleurs d'accentuation (NOIR, OR, et une teinte de 20% du GRIS ACE).

Le ROUGE ACE peut être réglé sur une opacité de 80 % à des fins de conception artistique uniquement.

La teinte ou l'opacité du ROUGE ACE ne peut pas être modifiée pour d'autres éléments graphiques, tels que les rectangles et les boutons.

Le GRIS ACE peut être réglé sur une opacité de 80 %.



ROUGE ACE

CMJN

C 10
M 100
J 100
N 0

RVB

R 210
V 10
B 17

Pantone

Pantone 186

HEX

#d20a11

GRIS ACE

CMJN

C 15
M 0
J 0
N 80

RVB

R 73
V 84
B 90

Pantone

Pantone 432

HEX

#49545a

NOIR

CMJN

C0 M0 J0 N100

RVB

R0 V0 B0

HEX

#000000

OR

CMJN

C11 M20 J100 N0

RVB

R227 V159 B16

HEX

#e39f10

20 % GRIS ACE

CMJN

C3 M0 J0 N15

RVB

R211 V218 B222

HEX

#d3dade

Autres renseignements

- Par souci d'harmonisation, on utilise le même rouge pour l'ACE et le PNCE.
- Les techniques d'impression professionnelle sont fondées sur la quadrichromie, c'est-à-dire l'obtention des couleurs à partir du cyan, du magenta, du jaune et du noir (CMJN). Dans certains cas, on a recours à des encres d'accompagnement (p. ex., Pantone).
- Les imprimantes couleur laser ou à jet d'encre utilisent les encres CMJN.
- Sur l'écran, on utilise des sources lumineuses rouges, vertes et bleues (RVB) pour créer les images en couleurs.
- En langage HTML, les couleurs destinées aux sites Web, aux courriels et à d'autres usages numériques sont codées au moyen de nombres hexadécimaux.



Processus d'approbation

Les logos de l'ACE ne peuvent être utilisés sans l'autorisation officielle de celle-ci. Pour toute demande, veuillez vous adresser à :

Natalie Rumscheidt

Directrice du marketing et des communications,
613.235.5000, poste 2051

nrumscheidt@coach.ca

Prière de fournir une version provisoire ou définitive de votre document, en précisant l'usage que vous comptez faire du logo.



Directives typographiques de l'ACE

Tous les documents promotionnels et marketing de l'ACE doivent utiliser la police **Encode Sans**. Cette police est aussi employée pour les titres, sous-titres et titres de section (Titre 1) des documents administratifs. On utilise la police Arial pour le corps du texte (documents administratifs seulement).

Sur un arrière-plan foncé, le texte doit être ROUGE ACE, GRIS ACE, NOIR ou BLANC (inversé). Des lignes directrices précises sont fournies dans chacune des catégories de produit ci-dessous.

Mise en page

Pour éviter les veuves et les orphelines ou pour préserver les interlignes, les alinéas et les sauts de page, il est permis de modifier l'échelle horizontale de la police, si nécessaire. Il ne peut toutefois y avoir plus de 3 % de variation dans un même document. Ainsi, il est possible de modifier l'échelle à la baisse (97-100 %) ou à la hausse (100-103 %), mais pas les deux (97-103 %) dans un même document.

Évitez le crénage (l'espacement entre les caractères) trop serré ou distendu.

Dans le corps du texte, l'interligne (l'espacement entre les lignes) doit correspondre à environ 160 % de la taille de la police. Donc, pour une police de 10 points, l'interligne devrait être d'environ 16 points.

Encode Sans

Encode Sans est la police pour les documents conçus par un graphiste professionnel.

Toute la famille Encode Sans peut être utilisée (Maigre, Ultra-léger, Léger, Régulier, Moyen, Gras, Très gras et Noir). Encode Sans existe également en largeur semi-expansée et expansée, ainsi qu'en largeur condensée et semi-condensée. Encode ne dispose pas d'une version Italique. Pour y parvenir dans les programmes Microsoft, sélectionnez le texte et cliquez sur le bouton Italique. Dans les applications Adobe, vous pouvez incliner le texte de 7 degrés dans le champ "Skew (false Italic)" de la palette des caractères. La police Encode Sans est disponible pour téléchargement sur [Google Fonts](#).

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!@#\$%&*()+
ABCDEFGHIJKLMNOPQR

Arial

Arial est la police principale pour les courriers électroniques, le Web et les communications administratives. Toute la famille Arial peut être utilisée (Régulier, Italique, Gras, Italique gras). Encode Sans (Régulier et Gras) peut être utilisée pour les titres, les en-têtes et les sous-titres dans la mise en forme du style.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789!@#\$%&*()+ABC
DEFGHIJKLMNOPQRSTU



Documents promotionnels et marketing

Les produits de cette catégorie, comme ceux conçus par des graphistes professionnels, comprennent plusieurs éléments graphiques et utilisent d'autres éléments pour rehausser leur aspect visuel, notamment des images, des boîtes, des graphiques, de même qu'une variété de polices et de couleurs. Le **Rapport annuel** et le **Guide de la marque de l'ACE** font partie de cette catégorie.

Les produits de cette catégorie doivent toujours utiliser les couleurs ROUGE ACE (logo principal), GRIS ACE, BLANC (version inversée) ou NOIR. Toutes les polices de la famille Encode Sans (Maigre, Ultra-léger, Léger, Régulier, Moyen, Gras, Très gras et Noir) sont autorisées pour les documents graphiques promotionnels ou les couvertures de documents, mais pour les titres et le corps du texte, on privilégie les polices normal (Régulier). Pour les titres, on peut utiliser les polices Encode Sans Semi-Expanded ou Expanded, qui ont une chasse élargie, afin de créer un bon impact visuel. Si l'espace est restreint, les polices Semi-Condensed ou Condensed sont autorisées.

Mise en forme

Titres de document : Encode Sans, 18 à 32 pt

Titres : Encode Sans, 22 pt

Sous-titres : Encode Sans, 12 pt, ROUGE ACE

Corps du texte : Encode Sans, 12 pt, Régulier, ACE GRIS

Hyperlien : ACE ROUGE

Puces : Espacement de 1,5

Documents d'information ou de formation

Pour les titres, les en-têtes et le corps du texte des produits de cette catégorie, Encode Sans est la police principale. La police Arial peut être utilisée comme deuxième option, mais uniquement pour le corps du texte. Le ROUGE ACE est la couleur principale pour les titres de documents. On utilise le ROUGE ACE (alternance possible avec du texte NOIR) pour les titres et sous-titres et le NOIR pour le corps du texte. Il est possible d'incorporer du texte NOIR dans le titre du document, soit dans le titre principal ou comme sous-titre (voir les exemples à droite). Les polices principales à utiliser sont les caractères normal et gras. Si le document comporte une hiérarchie de titres et de sous-titres, les autres options sont les caractères semi-gras, moyen et mince.

Cette catégorie comprend notamment les modules de formation et les cahiers de travail, le Guide de la personne-ressource, les politiques de l'ACE, le Code d'éthique de l'ACE et les fiches de produits du Casier.

Mise en forme

Titres de document : Encode Sans, 18 à 32 pt, ROUGE ACE, Gras (alternance possible avec du texte NOIR, Gras ou Régulier)

Sous-titres : Encode Sans, NOIR

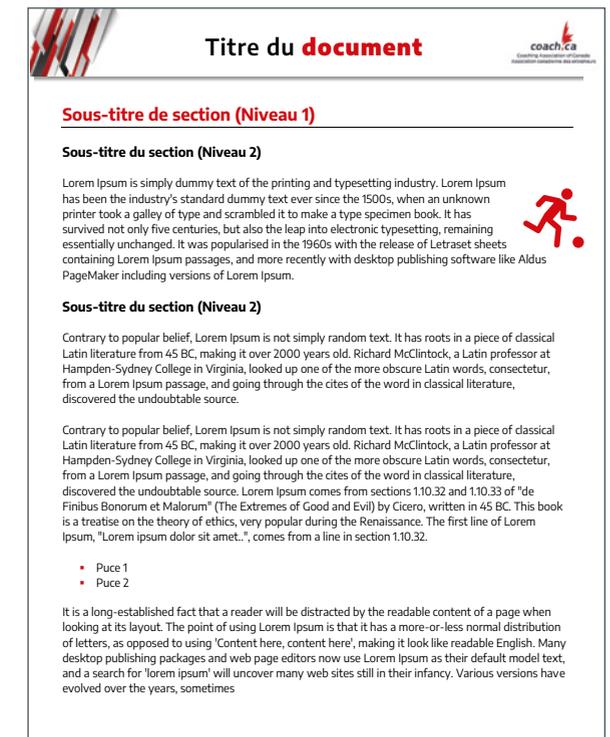
Titre de section: (Heading 1): Encode Sans, 18 pt, Gras, ROUGE ACE

Sous-titre de section : Encode Sans, 12 à 16 pt, Gras, NOIR

Corps du texte : Encode Sans (police principale) ou
Arial (police secondaire), 12 pt, Régulier, NOIR

Présentations PowerPoint : Titres - Encode Sans, 18 pt, ROUGE ACE, Gras;
Corps du texte : Arial, 16 pt, NOIR

Documents Excel : Boîtes de titre – Encode Sans - ROUGE ACE ;
Boîtes de sous-titres – Encode Sans, GRIS ACE ou NOIR ; Corps du texte - Arial



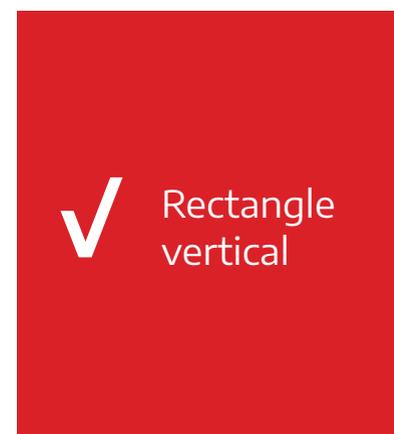
Éléments graphiques

L'ACE utilise un élément graphique : un rectangle uni de couleur ROUGE ACE.

- Il doit toujours être uni (voir page 18).
- Les proportions du rectangle peuvent être modifiées en fonction de l'usage.
- Les rectangles horizontaux et verticaux sont acceptés.
- Il peut y avoir du texte dans le rectangle. Tout texte utilisé sur un fond ROUGE ACE doit être blanc (inversion).
- Le logo de l'ACE peut figurer dans le rectangle. La version blanche (inversée) du logo doit être utilisée sur un fond ROUGE ACE. Il faut alors préserver un espace libre suffisant autour du logo (voir page 15).

Mauvais usage :

- ROUGE ACE teinté ou partiellement utilisé.
- Pour mieux distinguer les marques ACE et PNCE, nous avons cessé d'utiliser la flamme comme élément graphique de l'ACE.
- Ombre portée sur le rectangle ou intégration d'objets à celui-ci.
- Bordure d'une autre couleur que le rectangle.
- Coins arrondis.
- Forme asymétrique, inclinée ou irrégulière.





BASKETBALL
ALBERTA

BASKETBALL
ALBERTA

50
PCH

Photographie

La photographie est un autre outil visuel qui nous permet de véhiculer les convictions et les valeurs fondamentales de l'ACE : l'entraînement est le principal facteur qui influence la qualité de l'expérience sportive d'un athlète ou d'un participant, et des entraîneurs compétents qui ont le sens de l'éthique sont indispensables à l'établissement d'un environnement sportif sécuritaire et positif.

Considérations

1. L'image est dynamique : elle nous entraîne dans le feu de l'action.
2. Elle renforce le lien entre l'athlète et l'entraîneur.
3. Elle renforce la « **Règle de deux** »*; par exemple, un athlète ou un entraîneur peut occuper l'avant-scène, mais on doit voir d'autres gens derrière.
4. Elle témoigne le sport dans un forum diversifié, inclusif et accessible grâce à une représentation équitable du genre, de la culture, de l'âge et du sport (le cas échéant).
5. L'image est aussi un élément graphique.
Vous devez donc consulter la section **Éléments graphiques** pour assurer la conformité aux règles de la marque (angles de 90°, pas d'ombre portée, etc.).

Bibliothèque d'images

L'ACE met une banque d'images à la disposition de ses partenaires. Pour télécharger des images, rendez-vous à cette adresse :

<http://coach.photoshelter.com/index>

Pour obtenir le mot de passe requis, communiquez avec la directrice du marketing et des communications de l'ACE (voir la section **Processus d'approbation**, à la page 19, pour ses coordonnées).

Veillez mentionner la source, que vous trouverez à droite de la photo choisie.

* Le but de la **Règle de deux** est de s'assurer que toutes les interactions et les communications se font dans un environnement ouvert et observable, et sont justifiables. Pour l'imagerie, nous comprenons que cela peut être limitatif, alors des images mettant en scène un entraîneur avec une équipe de participants ou à portée de voix et de vue d'autres personnes seraient autorisées à des fins d'illustration uniquement.

Ajouter les balises ALT aux images

Les balises ALT permettent à tous les utilisateurs, peu importe la situation, de bien comprendre ce que l'image véhicule. Elles sont aussi utiles pour les technologies qui ne détectent pas les images, comme les moteurs de recherche.

Veillez suivre ces règles générales lorsque vous ajoutez des balises ALT :

- Décrire l'image comme vous le feriez à quelqu'un qui ne la voit pas.
- Rester concis et décrire uniquement les éléments essentiels de l'image qui sont pertinents au contenu.
- Ne pas mentionner « photo de » ou « image de ». Les lecteurs d'écran annoncent automatiquement les images.
- Décrire la fonction des boutons d'appel à l'action, comme « S'inscrire » ou « S'abonner à l'infolettre »,
- Pour les images purement décoratives, utiliser la balise nulle <alt="">. De cette façon, l'image sera ignorée par les lecteurs d'écran et ne nuira pas à l'expérience de l'utilisateur.

Normes de rédaction

Utilisation du nom de l'Association

Le nom de l'Association, soit Association canadienne des entraîneurs, est une marque de commerce. À la première occurrence, écrivez le nom au long, accolez-lui l'exposant ^{MC}, puis faites-le suivre de l'acronyme entre parenthèses. Par la suite, l'acronyme est de mise et l'exposant n'est pas nécessaire.

Exemple : L'Association canadienne des entraîneurs^{MC} (ACE) unit les intervenants et les partenaires dans son engagement à rehausser les compétences et la stature des entraîneurs et, en fin de compte, à étendre leur portée et leur influence. Grâce à ses programmes, l'ACE permet aux entraîneurs des connaissances et des compétences, promeut l'éthique, favorise des attitudes positives, développe des compétences et augmente la crédibilité et la reconnaissance des entraîneurs.

Lorsqu'il est utilisé comme nom, que ce soit au complet ou sous forme d'acronyme, "ACE" doit toujours être précédé de "l".

Droits d'auteur

Le contenu produit par l'ACE doit être protégé. Il convient donc d'inclure une mention en ce sens :

© Association canadienne des entraîneurs, 2021.
Ce document est protégé par le droit d'auteur de l'Association canadienne des entraîneurs ^{MC} (ACE) et de ses concédants. Tous droits réservés. Imprimé au Canada.

Il est interdit de reproduire, de transmettre ou d'enregistrer dans un système de sauvegarde le présent document, en tout ou en partie, sous toute forme et par quelque moyen que ce soit, sans l'autorisation écrite expresse de l'Association canadienne des entraîneurs.

Paragraphe modèle

Brève description de l'organisme à utiliser en tout temps pour expliquer le mandat et la mission de l'ACE.

À propos de l'association canadienne des entraîneurs

« L'Association canadienne des entraîneurs (ACE) rallie divers intervenants et partenaires autour de sa mission de formation et de certification des entraîneurs, dans le but ultime d'étendre leur influence. Les programmes de l'ACE visent à développer les compétences et les connaissances des entraîneurs ainsi que des organisations sportives au Canada, à promouvoir l'adoption de comportements éthiques et d'attitudes positives et à accroître la reconnaissance professionnelle et l'influence des entraîneurs.

Nous visons à améliorer l'expérience de tous les athlètes et participants au Canada grâce à un entraînement de qualité. Nous nous appuyons sur les piliers du leadership sportif et de la formation durable des entraîneurs. Notre programme de formation soutient les entraîneurs à partir de la base, jusqu'aux niveaux professionnels et au-delà. »

Style de rédaction

L'Association canadienne des entraîneurs communique avec ses intervenants dans les deux langues officielles et se fonde sur [Outils d'aide à la rédaction](#) pour tout ce qui concerne la rédaction et la révision de ses communications externes.

Lignes directrices pour le contenu de l'ACE

- Les hyperliens vers du contenu de l'ACE doivent être en **ROUGE ACE**, soulignés, et non gras.
- Les titres de projets de l'ACE, comme les programmes et modules de formation de l'ACE et du PNCE, doivent être en **GRIS ACE** et en caractères gras.

Exemple :

Initiation à l'entraînement sportif du PNCE

- La mention 'du PNCE' doit être ajoutée au titre de tous produits du PNCE.
- Utiliser la majuscule pour le nom d'un onglet ainsi que le mettre en caractères gras.

Exemple :

Accéder à l'onglet **Apprentissage** en ligne dans le Casier.

- Ne pas ajouter de chiffres après la décimale (comme 0,00) quand il s'agit d'un chiffre rond.

Exemple :

Le prix du module est de 50 \$.

Équité, diversité et inclusion

L'ACE accorde une grande importance à ce que tous les membres de la communauté des entraîneurs connaissent une expérience de qualité, peu importe leurs capacités, genre, race, religion ou statuts socioéconomique ou d'immigration.

En création de contenu (textes et images), assurez-vous d'être représentatif et inclusif :

- Éviter les stéréotypes et les suppositions.
- Utiliser le genre neutre et les principes de rédaction épïcène ou identifiez les pronoms de genre au début de votre document et maintenez une cohérence tout au long du même document.
Exemples :
 - Utiliser « les personnes » plutôt que des pronoms genrés.
 - Utiliser « parent » ou « tuteur » plutôt que « mère » ou « père ».
- Veiller à ce que le contenu soit accessible aux personnes ayant une déficience visuelle.
- Veiller à ce que le contenu reflète la diversité démographique de la population canadienne. Si plusieurs images sont utilisées, viser un équilibre dans les sports (d'été et d'hiver), les genres, les groupes d'âge, la diversité ethnique et les parasports.
- Le contenu doit être accessible au moins en anglais et en français.

La majuscule

Mettez une majuscule qu'au premier mot d'un titre, d'un sous-titre et des titres de section (Titre 1). Les autres mots qui nécessitent une majuscule (comme les noms propres) resteront tels quels.

Directives d'accessibilité

L'ACE suit les [Règles pour l'accessibilité des contenus Web \(WCAG\) 2.1](#) pour garantir l'accessibilité du contenu Web à un plus grand nombre de personnes handicapées. Ces directives portent sur l'accessibilité du contenu Web sur les ordinateurs de bureau, les ordinateurs portables, les tablettes, et les appareils mobiles.

L'accessibilité soutient l'inclusion, qu'il s'agisse de personnes ayant un handicap (comme les personnes ayant une déficience visuelle ou qui ont besoin du grossissement de texte), les personnes âgées ou les habitants de régions rurales à faible bande passante.

Lignes directrices sur l'accessibilité :

- La mise en page doit être en mode portrait et non paysage.
- Il doit y avoir un contraste évident entre les éléments textuels et les couleurs en arrière-plan. Le rapport de [contraste des couleurs](#) devrait être d'au moins [4,5:1](#). Si le contraste n'est pas suffisant, remplacer la couleur blanche par du noir ou du GRIS ACE.
- Ajouter les balises de descriptions ALT aux images (voir la section **Ajouter les balises ALT aux images**).
- Utiliser les styles prédéfinis pour la mise en forme des titres, des sous-titres et des listes à puces et numérotées.

- Éviter d'utiliser les majuscules uniquement.
- Tous les tableaux doivent avoir un titre, et aucune cellule ne doit être vide ou fusionnée. Les tableaux de données doivent avoir un en-tête de colonnes et de rangées.
- Éviter les symboles et les abréviations latines.
- Ajouter des marques supplémentaires qui ne reposent pas uniquement sur la couleur pour faire ressortir les éléments.

Exemple :

Ajouter un astérisque en plus de la couleur pour indiquer un champ requis.

- Ne pas miser uniquement sur la couleur pour transmettre de l'information, comme une instruction pour cliquer sur un bouton rouge.
- Utiliser un style distinctif pour aider à repérer les éléments interactifs, comme les liens et les boutons. Par exemple, modifier l'apparence des liens lorsque le curseur les survole et s'assurer que les styles et les noms des éléments interactifs sont uniformes partout sur le site Web.
- Éviter les chiffres romains
- Utiliser les espaces blancs efficacement pour une bonne lisibilité.

- Utiliser des paragraphes alignés à gauche plutôt que justifiés.
- Utiliser des titres et des listes à puces pour diviser le contenu. Souligner uniquement les hyperliens.
- Tous les noms comportant un acronyme sont écrits en entier lors de la première mention, suivi de l'acronyme entre parenthèses. Par la suite, l'acronyme peut être utilisé seul.

Exemple :

L'Association canadienne des entraîneurs (ACE)

- Éviter d'utiliser du texte ambigu pour les hyperliens, comme [Cliquez ici](#) ou [En savoir plus](#). Choisir plutôt du texte qui décrit le contenu du lien, par exemple : [Téléchargez le Guide de la marque](#).



Pour plus d'informations sur nos directives relatives à la marque, [cliquez ici](#).



Consultez notre [Guide de la marque](#), pour plus d'informations.





Sous-marques de l'ACE

L'ACE assure la prestation de programmes qui respectent sa plateforme de marque tout en ayant leur propre logo.

Ces programmes incluent les suivants :

- Entraîneur professionnel agréé (EPA)
- Semaine nationale des entraîneurs (SNE)
- Mouvement Entraînement responsable (MER)
- Conférence Petro-Canada^{MC} Sport Leadership sportif
- Sous-marques de l'ACE

Répetons que chaque programme a son propre logo. Des exemples de bon et de mauvais usage sont donnés dans ce document. Si vous avez des questions, veuillez communiquer avec la directrice du marketing et des communications de l'ACE (voir la section **Processus d'approbation**, à la page 19, pour ses coordonnées).



Coaching Association of Canada
Association canadienne des entraîneurs

Entraîneur professionnel agréé (EPA)

L'Association canadienne des entraîneurs décerne la désignation officielle d'entraîneur professionnel agréé (EPA) aux entraîneurs qui ont fait la preuve de leurs compétences à titre d'entraîneurs expérimentés et certifiés par le PNCE, et qui accordent une grande importance aux standards techniques et éthiques de la profession. Les EPA dont le dossier est en règle sont autorisés à utiliser le logo. Ils doivent en faire la demande au service des entraîneurs professionnels de l'ACE.

- 1. Logo principal.** Ce logo se compose d'une feuille d'érable stylisée – s'inspirant de celle qu'on trouve sur le logo principal de l'ACE –, de l'acronyme EPA et du texte « Entraîneur professionnel agréé ».
- 2. Espace libre.** Il faut préserver un espace libre suffisant autour du logo. Cet espace correspond à la hauteur de l'acronyme EPA. Il est ici indiqué par la ligne pointillée bleue.
- 3. Reproduction de petite taille.** Lorsque le logo n'aura pas plus que 1 po de largeur, il convient d'utiliser la version « punaise » présentée à droite.
- 4. Logo en français.** Il existe des versions bilingue et française du logo. Si les logos en français et en anglais figurent sur une même page, veuillez plutôt utiliser la version bilingue.

Mauvais usage du logo

Consultez la page 16.



Semaine nationale des entraîneurs (SNE)

Chaque année en septembre, la **Semaine nationale des entraîneurs** célèbre l'influence positive qu'ont les entraîneurs sur les athlètes et les communautés à travers le Canada. Les organismes et les particuliers qui souhaitent saluer leur rôle fondamental sont invités à utiliser la trousse de marketing et le logo.

- 1. Logo principal.** Il est disponible en anglais et en français.
- 2. Logo en tons de gris.** Disponible en anglais et en français, cette variante peut être utilisée dans les publications en noir et blanc.
- 3. Logo tout noir.** Tout comme la variante en tons de gris, le logo tout noir, tant le principal que le secondaire, doit être réservé aux publications en noir et blanc.
- 4. Espace libre.** L'espace libre minimal à préserver autour du logo correspond au quart du diamètre du cercle. Il est ici indiqué par la ligne pointillée bleue.

- 5. Variantes de couleurs.** Les logos principaux ne peuvent être reproduits qu'en RVB, HEX et CMJN. Il n'y a pas de version Pantone. Pour les usages Web et numériques, la version RVB ou HEX peut être employée. Pour l'impression quadrichromique, la version CMJN peut être utilisée. Toutes les versions sont disponibles pour le téléchargement dans le [kit de logo SNE](#).

Mauvais usage du logo

Consultez la page 16.



Mouvement entraînement responsable (mer)

L'ACE s'engage à collaborer avec tous les organismes sportifs canadiens à l'adoption et à la mise en œuvre de politiques et processus visant à garantir la sécurité et la protection des athlètes et des entraîneurs. Pour les aider à passer à l'action, elle a lancé le **mouvement Entraînement responsable** avec le Centre canadien pour l'éthique dans le sport (CCES).

Les organismes qui s'engagent à adopter des politiques et processus en ce sens peuvent utiliser le logo du MER.

- 1. Logo principal.** Il s'agit d'un cercle vert comprenant trois feuilles blanches et du texte en blanc. Il se décline en anglais et en français.
- 2. Espace libre.** L'espace libre minimal à préserver autour du logo correspond au quart du diamètre du cercle. Il est ici indiqué par la ligne pointillée bleue.
- 3. Variantes de couleurs.** Le logo principal est d'une seule couleur : PANTONE 5763. Pour les usages Web et numériques, la version RVB ou HEX peut être employée. Pour l'impression quadrichromique, la version CMJN peut être utilisée.

Mauvais usage du logo

Consultez la page 16.



RVB

R 117

V 122

B 77

HEX

R #757a4d

CMJN

C 54

M 38

J 78

N 177

Conférence Petro-Canada^{MC} sport leadership sportif

La conférence **Petro-Canada^{MC} Sport Leadership sportif** est le rendez-vous annuel des entraîneurs, chercheurs, administrateurs et dirigeants du milieu sportif au Canada. L'ACE présente en novembre cet événement de formation, de perfectionnement professionnel et de réseautage qui réunit des sommités et des leaders des secteurs canadiens du sport, des affaires et de l'éducation.

1. **Logo principal.** Le logo principal pour la conférence Petro-CanadaTM Sport Leadership sportif est bilingue avec les dates.
2. **Logo secondaire.** Horizontal ou vertical, sans dates.

Mauvais usage du logo

Consultez la page 16.

Logo primaire



Logo secondaire horizontal



Logo secondaire vertical







Annexe : exemples d'utilisation du logo, par type de document

La préface de ce guide insistait sur l'importance de bien distinguer l'Association canadienne des entraîneurs (ACE) et le Programme national de certification des entraîneurs (PNCE). L'ACE reconnaît ainsi qu'il peut parfois être difficile de déterminer s'il convient d'utiliser son logo ou celui du PNCE. La présente section vous fournit donc des exemples qui vous aideront à trancher.



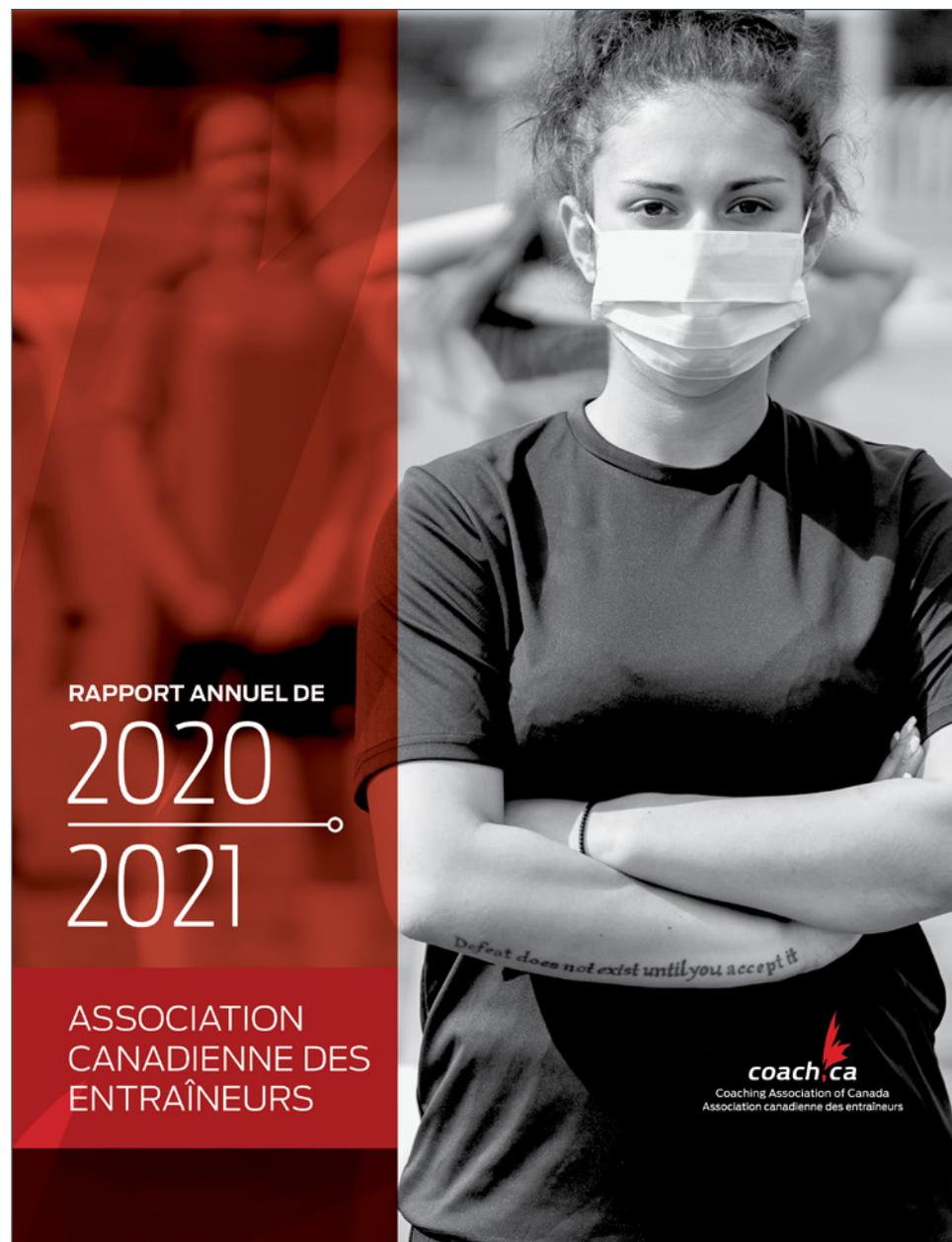
Coaching Association of Canada
Association canadienne des entraîneurs

Exemple 1

Je suis un membre du conseil d'administration ou un employé de l'ACE et je travaille sur notre rapport annuel. Est-ce que les logos de l'ACE et du PNCE doivent tous deux figurer sur la couverture?

Lignes directrices

- Comme le contenu porte sur les réalisations de l'ACE, seul le logo de l'Association doit figurer en couverture (comme dans le cas du présent guide). Dans le corps du rapport, si du contenu porte sur le PNCE, placez le logo du programme tout à côté. Si possible, placez le logo principal de l'ACE dans le coin inférieur droit.



Exemple 2

Je suis un employé de l'ACE et je rédige le prochain numéro du **Journal canadien des entraîneures**, en plus d'en faire la promotion. Est-ce que les logos de l'ACE et du PNCE doivent tous deux figurer sur la couverture et dans les publicités?

Lignes directrices

- Produit et publié par l'ACE, ce journal ne s'inscrit pas dans la prestation du PNCE. Le logo de l'ACE, gage de notre expertise, doit donc être bien visible sur le journal et dans les publicités.

Exemple 3a

Je suis un employé de l'ACE et je produis un manuel multisports pour la formation des entraîneurs. J'utilise le logo de l'ACE ou celui du PNCE?

Lignes directrices

- Parce que votre contenu multisports vise à former les entraîneurs, il s'inscrit dans le cadre de prestation du PNCE. C'est pourquoi le logo du PNCE doit se trouver bien en évidence sur la partie supérieure de la page couverture; quant au logo de l'ACE (un contributeur de contenu digne de foi), il figure, plus discret, sur la partie inférieure. La conception et le choix des images détermineront si les logos figurent à gauche ou à droite.



Exemple 3b

Je crée également une publicité pour promouvoir l'atelier multisports du PNCE. Quel logo dois-je utiliser?

Lignes directrices

- Parce que l'atelier en question repose sur un contenu multisports visant à former les entraîneurs, il s'inscrit dans le cadre de prestation du PNCE. C'est pourquoi le logo du PNCE doit se trouver bien en évidence, dans la partie supérieure de la publicité; quant au logo de l'ACE (un contributeur de contenu digne de foi), il figure, plus discret, dans la partie inférieure.



Exemple 4

Je suis un partenaire du PNCE, et l'ACE a contribué à l'atelier que je propose dans le cadre du PNCE. Comment puis-je indiquer la contribution de l'ACE?

Lignes directrices

- Placez la « [Page des contributeurs](#) » du PNCE au début ou à la fin du document.



Exemple 5a

Je suis un membre du conseil d'administration ou un employé de l'ACE et je travaille sur une présentation. Celle-ci ne porte pas sur le PNCE.

Lignes directrices

- Utilisez le modèle de PPT de l'ACE.
- Le logo de l'ACE (mais pas celui du PNCE) figure sur la dispositiive de titre.
- Il figure également dans le coin inférieur droit des diapositives de contenu (sans le logo du PNCE).

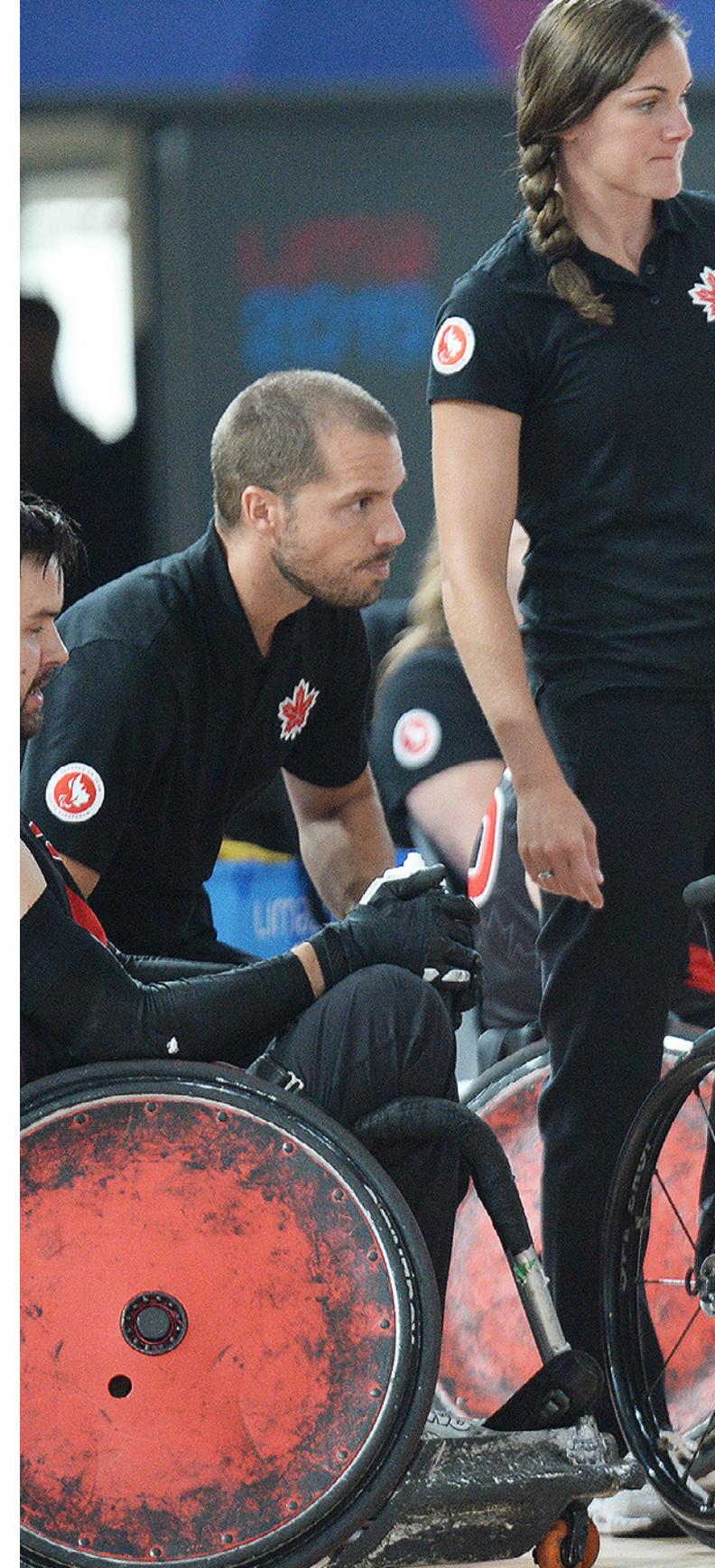


Exemple 5b

Je suis un membre du conseil d'administration ou un employé de l'ACE et je travaille sur une présentation. Celle-ci porte sur le PNCE.

Lignes directrices

- Utilisez le modèle de PPT de l'ACE.
- Le logo de l'ACE (mais pas celui du PNCE) figure sur la dispositiive de titre.
- Il figure également dans le coin inférieur droit des diapositives de contenu (sans le logo du PNCE); le logo du PNCE peut quant à lui être inséré dans le coin inférieur gauche des diapositives traitant du PNCE.





Exemple 5c

Je suis un membre du conseil d'administration ou un employé de l'ACE et je produis un PPT qui porte sur le contenu multisports du PNCE.

Lignes directrices

- Utilisez le modèle de PPT du PNCE; le logo du PNCE figure en gros sur la diapositive de titre et en plus petit dans le coin supérieur droit des diapositives de contenu.



Annexe : liste de vérification

Utilisez cette liste pour vérifier que chaque communication répond aux normes.

Additionnez les OUI et les NON. Votre document est-il conforme aux normes? Pourriez-vous obtenir plus de OUI?

NOTE : Si le logo du PNCE doit figurer sur le document, consultez le [Guide de la marque PNCE](#).

Références utiles

[Lexique anglais-français de Sport Canada](#)

[Outils d'aide à la rédaction \(FR\)](#)

[Écriture inclusive \(Gouvernement du Canada\)](#)

[Guide de grammaire neutre et inclusive](#)

[Règles pour l'accessibilité des contenus Web \(WCAG\) 2.1 \(en anglais\)](#)

[Vérificateur de contraste de couleurs \(en anglais\)](#)

Posez ces questions

1. Quel est le public cible? Cette communication cadre-t-elle avec la proposition de valeur de l'ACE pour ce public?
2. Cette communication reflète-t-elle l'image de marque de l'ACE?
3. S'il fallait choisir entre le logo de l'ACE et celui du PNCE, a-t-on fait le bon choix?
4. L'intégrité du logo de l'ACE a-t-elle été préservée?
5. S'il y a lieu, la contribution des organisations participantes a-t-elle été soulignée?
6. Les couleurs sont-elles conformes? La police est-elle conforme?
7. Si des photos sont utilisées, reflètent-elles l'image de marque de l'ACE?
8. Les normes de rédaction ont-elles été respectées?
9. S'il y a lieu, avez-vous la permission d'utiliser le logo de l'ACE?
10. L'imagerie reflète-t-elle l'engagement de l'ACE envers l'équité, la diversité et l'inclusion ?

Total

Oui

Non

/10

/10



Coaching Association of Canada
Association canadienne des entraîneurs

© Association canadienne des entraîneurs, 2021. Ce document est protégé par le droit d'auteur de l'Association canadienne des entraîneurs^{MC} (2021) et de ses concédants. Tous droits réservés. Imprimé au Canada. Il est interdit de reproduire, de transmettre ou d'enregistrer dans un système de sauvegarde le présent document, en tout ou en partie, sous toute forme et par quelque moyen que ce soit, sans l'autorisation écrite expresse de l'Association canadienne des entraîneurs.

Photos utilisées dans le Guide de la marque avec la permission de l'Association canadienne des entraîneurs, l'Université de Toronto, Kevin Bogetti-Smith, André Forget, Kevin Gibson, Viesturs Lacis et John Major, Scott Grant, Dave Holland/Comité paralympique canadien