



ÉDITION
IDENTITÉ VISUELLE
CHARTRE DES ÉDITIONS

VIDÉO
IDENTITÉ VISUELLE
CHARTRE VIDÉO

ÉDITION
NOVEMBRE
2013
VERSION
ENRICHIE

CHARTRE GRA— PHIQUE 2013

**UNE NOUVELLE IDENTITÉ VISUELLE
POUR LA CFDT**

Ce document présente la nouvelle identité visuelle de la CFDT. Elle a été construite à partir d'entretiens avec des secrétaires nationaux, des membres du bureau national et des secrétaires confédéraux, en particulier du service Information Communication. Laurent Berger l'a présentée à l'assemblée générale des syndicats le 28 novembre 2012.

Cette identité visuelle et la nouvelle signature traduisent l'originalité de la CFDT dans le paysage syndical. Autonomie, émancipation, capacité d'engagement, respect de l'individu et construction de l'intérêt général sont l'ADN de la CFDT.

Sa couleur est l'orange évidemment, le nouveau logo la retient. La forme ronde est symbole d'humanité et de mouvement. Le dialogue social, qui est privilégié, est symbolisé par les deux points de ponctuation qui expriment aussi une volonté d'ouverture, sur d'autres acteurs de la société civile, sur l'Europe et sur le monde.

La nouvelle signature « S'engager pour chacun, agir pour tous » est délibérément simple, compréhensible par tous. Elle exprime notre sens de l'individuel et du collectif, signe distinctif de la CFDT. Elle traduit le bénéfice que chacun peut attendre de notre action syndicale.

L'identité visuelle s'appuie également sur un univers coloriel et des signes d'expression qui révèlent la personnalité de la CFDT. L'agence M&C SAATCHI a tout spécialement créé pour nous une typographie de ponctuation dont nous sommes propriétaires qui doit se déployer sur tous les médias de la CFDT, internet, magazines, réseaux sociaux, etc., dans la gestion des titres principalement. Elle permet d'accentuer le sens d'un mot. Signe de reconnaissance, de personnalité, cette typographie pour rester lisible, doit être utilisée avec parcimonie : une lettre, maximum deux par mot.

Enfin les choix de déclinaison proposés aux fédérations et aux unions régionales prennent le parti d'éviter les sigles, abscons pour le plus grand nombre. Le tout doit nous permettre de renforcer la proximité avec les salariés, dans la modernité d'un sigle qui évoque le smiley et la communication digitale qui influe aussi dans nos rangs.:-)



IDENTITÉ VISUELLE
CHARTÉ ÉDITION

1.
ÉLÉMENTS
DE BASE DU LOGOTYPE

PAGE 8

2.
SIGNATURE

PAGE 34

3.
PAPETERIE

PAGE 50

4.
STRUCTURE

PAGE 58

5.
STRUCTURE
+ SIGNATURE

PAGE 70

6.
ÉDITION

PAGE 80

7.
ILLUSTRATIONS/PICTOS

PAGE 112

IDENTITÉ VISUELLE
CHARTÉ VIDÉO

PAGE 122

CHARTÉ GRAPHIQUE
OCTOBRE 2013

PAGE 6

1. ÉLÉMENTS DE BASE

I.
LOGOTYPE CFDT

II.
TYPOGRAPHIES

III.
COULEURS



LOGOTYPE CFDT

NOTRE LOGO, C'EST NOTRE SIGNATURE COMMUNE

C'est un outil de communication indispensable: il « signe » toutes nos actions, donne cohérence et visibilité à l'engagement qui est le nôtre à travers toutes les organisations qui créent au jour le jour la dynamique de la Cfdt. Son rôle premier, c'est de dire que nous sommes présents sur tous les terrains de l'action syndicale: il s'adresse d'abord à nous-mêmes, à chaque militant qui l'adoptera comme signe d'appartenance à notre confédération. Pour les salariés, pour nos interlocuteurs institutionnels, pour les médias, notre logo marque de manière simple et immédiatement reconnaissable l'action de la Cfdt.

PARTAGEONS NOTRE LOGO

Ces règles simples une fois connues, il appartient à chaque organisation de s'approprier notre logotype pour signer son matériel de communication et, à travers lui, ses actions. Chaque organisation - unions régionales et départementales, fédérations et syndicats - va pouvoir disposer de « son » logo.



LOGOTYPE CFDT
VERSION DE RÉFÉRENCE
EN COULEURS



LE LOGO CFDT :

1/ Les lettres « Cfdt: » ont été dessinées spécialement pour la CFDT.

2/ La typographie vient s'inscrire dans un rond: symbole positif et humain du monde CFDT. Le rond est partie intégrante du logo. C'est une forme dynamique, symbole fort de mouvement et d'énergie.

3/ Le orange devient la couleur unique et emblématique de la CFDT.

4/ Les deux points marquent les valeurs de dialogue et d'ouverture de la CFDT. Le logo va donc ouvrir les mises en page et se positionner systématiquement en haut à gauche (sauf cas exceptionnel).



LOGOTYPE CFDT
VERSION DE RÉFÉRENCE
EN COULEURS



USAGE DE RÉFÉRENCE :

Le logo existe en deux versions principales: orange sur fond blanc ou blanc sur fond orange. Les deux versions peuvent être utilisées suivant les contraintes de mise en page.

TAILLE MINIMALE :

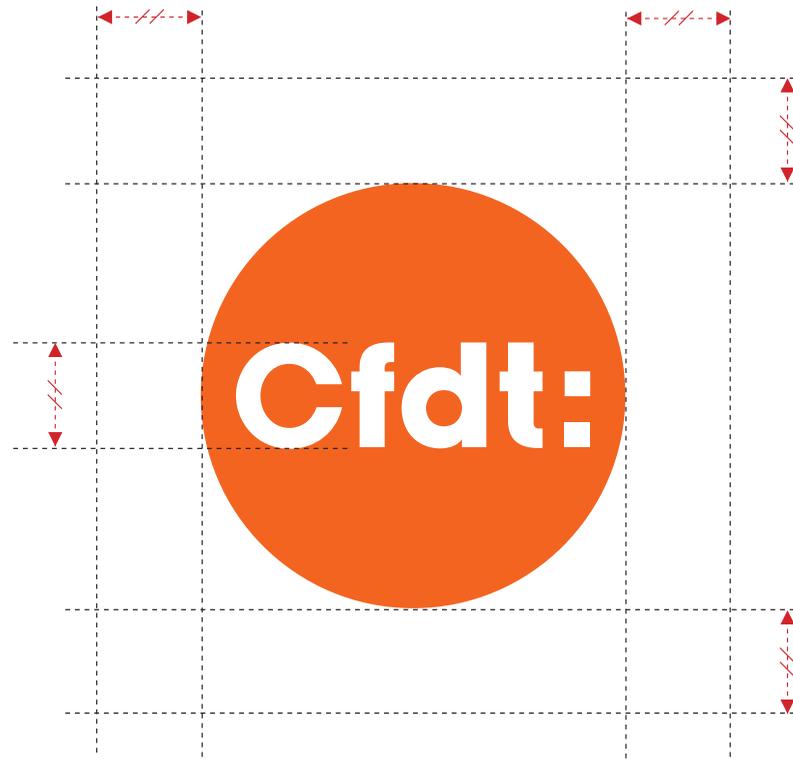
Pour qu'il reste lisible, le logo ne peut pas être utilisé en dessous de sa taille minimale: 7 millimètres.



7 mm



I.LOGOTYPE CFDT ZONE DE PROTECTION



ZONE DE PROTECTION:

La zone de protection autour du logotype est destinée à protéger sa visibilité et sa lisibilité. Cette zone est égale à la hauteur de la lettre « C » du logotype CFDT. Aucun élément graphique (logo, titre, objet, écriture, etc.) ne doit apparaître dans cette zone.



I.LOGOTYPE CFDT ZONE DE PROTECTION



ZONE DE PROTECTION:

La zone de protection autour du logotype est destinée à protéger sa visibilité et sa lisibilité. Cette zone est égale à la hauteur de la lettre « C » du logotype CFDT. Aucun élément graphique (logo, titre, objet, écriture, etc.) ne doit apparaître dans cette zone.



LOGOTYPE
USAGE EN NOIR & BLANC



TOLÉRANCE:

La version du logo noir/blanc ne doit être utilisée que dans certains cas, quand l'utilisation du logo en couleur est impossible pour des contraintes techniques d'impression (formulaire, dossier photocopié...).

LOGOTYPE
USAGE EN BLANC & NOIR



TOLÉRANCE:

La version du logo blanc/noir ne doit être utilisée que dans certains cas, quand l'utilisation du logo en couleur est impossible pour des contraintes techniques d'impression (formulaire, dossier photocopié...).

TAILLE MINIMALE:

Pour qu'il reste lisible, le logo ne peut pas être utilisé en dessous de sa taille minimale: 7 mm.



7 mm

1.



2.



3.



4.



Le logotype ne peut être déformé d'aucune manière. Il est impératif de respecter les règles d'application du logotype et de proscrire les altérations de couleurs et de formes du symbole et de la typographie.

CE QU'IL NE FAUT PAS FAIRE :

1. Il ne faut pas modifier les couleurs du logotype.
2. Il ne faut pas modifier ou remplacer la typographie.
3. Il ne faut pas modifier la forme ronde du logotype.
4. Il ne faut pas modifier l'espace entre les lettres.

5.



6.



7.



8.



5. Il ne faut pas modifier la proportion entre le rond et la typographie.
6. Il ne faut pas incliner le logotype.
7. Il ne faut pas ajouter des blocs sur le logotype.
8. Il ne faut pas ajouter du texte sur le logotype.



**LOGOTYPE CFDT
SUR FOND CLAIR**



CHARTRE GRAPHIQUE
OCTOBRE 2013

PAGE 19

1.

LE LOGO SUR UN FOND :

Le rond crée une zone de respiration autour de la typographie «Cfdt:» mais, sur un fond visuel (couleur ou image), il doit toujours rester visible.

Le logo doit donc venir sur des zones neutres dans une image ou sur une des couleurs de la gamme couleur.



**LOGOTYPE CFDT
SUR FOND FONCÉ**



CHARTRE GRAPHIQUE
OCTOBRE 2013

PAGE 20

2.

UTILISATION DES DEUX VERSIONS PRINCIPALES :

Orange sur fond blanc ou blanc sur fond orange. Les deux versions peuvent être utilisées suivant les contraintes de fond.

GOTHAM NARROW BLACK:

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789**

GOTHAM NARROW BOLD:

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789**

Les typographies Gotham Narrow et Gotham Condensed sont déclinées et utilisables en Italique pour les narrations, citations...

GOTHAM NARROW BLACK ET BOLD:

Gotham Narrow est la typographie principale qui doit être utilisée sur tous les supports de communication de la Cfdt. Les deux graisses Black et Bold doivent être utilisées prioritairement pour les grands titres et les accroches (affiches, couvertures, gros titres...). Cette typographie permet d'être utilisée de manière puissante et répondre au logo. Les typographies constituent

un élément prépondérant du style graphique de la Cfdt. Elles doivent être respectées.

ATTENTION !

Les typographies Gotham Narrow et Condensed ne sont pas libres de droits. Pour plus d'information, vous pouvez contacter le service Communication de la Cfdt, votre Union régionale interprofessionnelle, votre fédération...

GOTHAM NARROW ULTRA:

**ABCDEFGHIJKLMNPOQ
RSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789**

GOTHAM NARROW MEDIUM:

**ABCDEFGHIJKLMNPOQ
RSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789**

GOTHAM NARROW BOOK:

**ABCDEFGHIJKLMNPOQ
RSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789**

GOTHAM NARROW LIGHT:

**ABCDEFGHIJKLMNPOQ
RSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789**

GOTHAM NARROW EXTRA LIGHT:

**ABCDEFGHIJKLMNPO
QRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789**

GOTHAM NARROW THIN:

**ABCDEFGHIJKLMNPOQ
RSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789**

Les typographies Gotham Narrow et Gotham Condensed sont déclinées et utilisables en Italique pour les narrations, citations...

GOTHAM NARROW:

L'ensemble des autres graisses peuvent être réservées aux textes secondaires pour tous les niveaux de lecture.

GOTHAM CONDENSED BOLD:

**ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789**

GOTHAM CONDENSED MEDIUM:

**ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789**

GOTHAM CONDENSED BOOK:

**ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789**

GOTHAM CONDENSED LIGHT:

**ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789****GOTHAM CONDENSED:**

La version Gotham Condensed est réservée à des utilisations spécifiques en édition (web et print) pour résoudre des problèmes de lisibilité dans des espaces contraints.

L'utilisation de cet univers typographique est essentielle à la cohérence graphique de tous les supports de communication.

**TYPOGRAPHIE
SECONDAIRE RÉSERVÉE
POUR L'ÉDITION**

MINION BLACK:
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

MINION BOLD:
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

MINION SEMIBOLD:
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

MINION REGULAR:
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

MINION :

Cette typographie est réservée à une utilisation pour des supports d'édition. Elle est recommandée pour des textes courants longs. Il est possible d'utiliser la Minion en italique, dans toutes ses graisses.

ATTENTION !

La typographie Minion n'est pas libre de droits. Pour plus d'information, vous pouvez contacter le service Communication de la CFDT, votre Union régionale interprofessionnelle, votre fédération...

**TYPOGRAPHIE
DE REMPLACEMENT**

ARIAL BLACK:
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

ARIAL BOLD:
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

ARIAL REGULAR:
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

ARIAL :

Typographie de remplacement. Le choix d'une typographie universelle permet de garder une cohérence y compris sur des utilisations bureautique (Word, PPT...) ou terrain. Elle sera utilisée pour le texte courant, dès lors qu'on ne dispose pas des autres typographies présentées ici. Il est possible d'utiliser l'Arial en italique, dans toutes ses graisses.

La typographie «complète» d'Arial est normalement présente sur tout poste informatique.

**LA TYPOGRAPHIE « PONCTUATION CFDT» A ÉTÉ
CRÉÉE POUR ANIMER, POUR CARACTÉRISER
OU PONCTUER UN MOT.**

**C'EST UNE TYPOGRAPHIE COMPLÉMENTAIRE
À LA GOTHAM NARROW BLACK.**

**ELLE PERMET DE CHANGER UNE LETTRE SEULEMENT
(OU DEUX AU MAXIMUM) D'UN MOT POUR
EN VALORISER OU ACCENTUER LE SENS.**

**CETTE TYPOGRAPHIE PERMET D'INTÉGRER L'IDENTITÉ
VISUELLE DE LA CFDT DANS DES MOTS OU PHRASES
IMPACTANTES ET DE RÉPONDRE AUX DEUX POINTS
DU LOGO.**

**À UTILISER UNIQUEMENT POUR LES TITRES PRINCIPAUX,
SUR LES COUVERTURES OU OUVERTURES DES DIFFÉRENTS
DOCUMENTS, POUR DES MOTS OU DES PHRASES « CLÉS »
COMME UNE ILLUSTRATION.
(VOIR EXEMPLES PAGE SUIVANTE)**

**L'UTILISATION DE CETTE TYPOGRAPHIE N'EST PAS
OBLIGATOIRE ET IL NE FAUT PAS EN ABUSER.**

TYPOGRAPHIE « PONCTUATION CFDT »

Cette typographie est une typographie propriétaire, elle a été créée spécialement pour la CFDT.

Elle est donc libre de droit mais réservée à un usage exclusif pour la CFDT.

Pour plus d'information vous pouvez contacter le service Communication de la CFDT.

CONSEIL D'UTILISATION:

Attention, ce n'est pas une typographie de titrage de texte. Les signes doivent être utilisés pour ponctuer la typographie Gotham Narrow Black. Le but est de caractériser et de valoriser un mot en changeant 1 ou 2 signes.



TYPOGRAPHIE
« PONCTUATION CFDT »:
EXEMPLES



EXEMPLE D'UTILISATION:

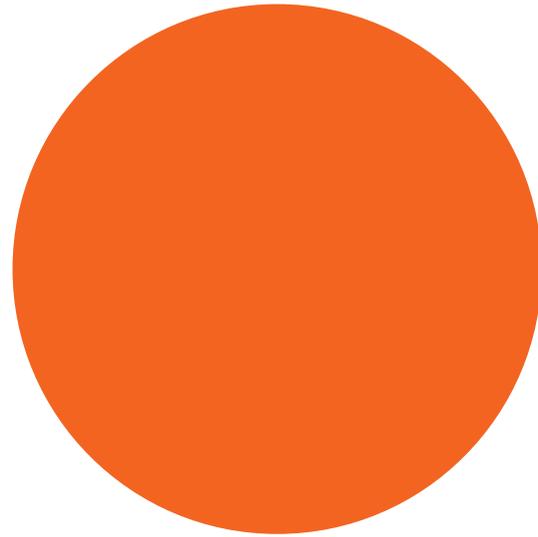
L'utilisation de cette typographie doit permettre de valoriser ou de souligner le sens de chaque mot. Comme on peut le voir dans les exemples ci-dessus, il ne faut changer qu'une ou deux lettres dans chaque mot et opter pour la ou les lettres qui vont renforcer le sens du mot.

TYPOGRAPHIE
« PONCTUATION CFDT »:
EXEMPLES

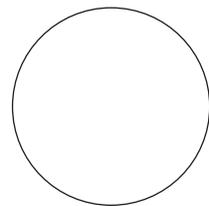


EXEMPLE D'UTILISATION:

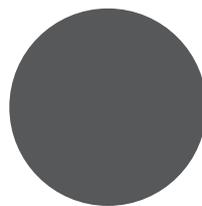
L'utilisation de cette typographie doit permettre de valoriser ou de souligner le sens de chaque mot. Comme on peut le voir dans les exemples ci-dessus, il ne faut changer qu'une ou deux lettres dans chaque mot et opter pour la ou les lettres qui vont renforcer le sens du mot.



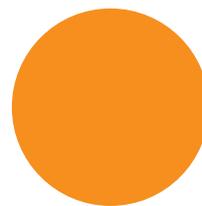
C: 00% M: 75% J: 100% N: 00%
R: 232 V: 89 B: 29
PANTONE: 166 C
WEB: # E7591C



C: 00% M: 00% J: 00% N: 00%
R: 255 V: 255 B: 255
PANTONE:
WEB: # FFFFFF



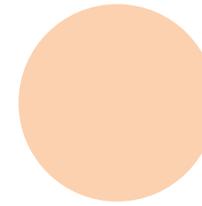
C: 00% M: 00% J: 00% N: 80%
R: 86 V: 86 B: 85
PANTONE: BLACK 7
WEB: # 555554



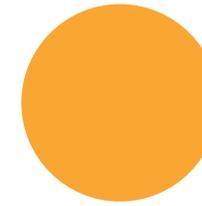
—
—
PANTONE: ORANGE FLUO
—

LES COULEURS PRINCIPALES :

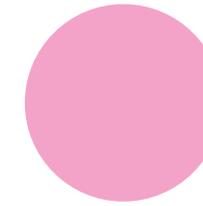
La couleur principale et identitaire de la Cfdt est le orange.
Le blanc et le noir accompagnent cette couleur pour résoudre tous les problèmes de lisibilité.



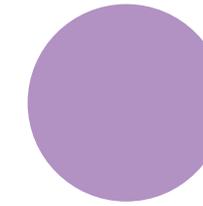
C: 00% M: 20% J: 30% N: 00%
R: 252 V: 215 B: 186
PANTONE: 475C
WEB: # FBD6B9



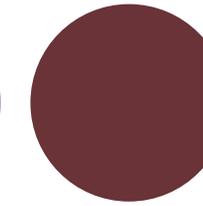
C: 00% M: 40% J: 90% N: 00%
R: 246 V: 169 B: 36
PANTONE: 143C
WEB: # F6A924



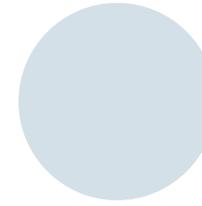
C: 00% M: 45% J: 00% N: 00%
R: 242 V: 170 B: 200
PANTONE: 203C
WEB: # F2AAC8



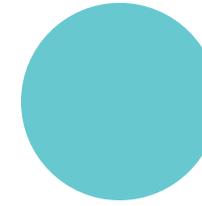
C: 30% M: 45% J: 00% N: 00%
R: 187 V: 154 B: 196
PANTONE: 2572C
WEB: # BB9AC4



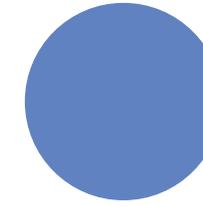
C: 00% M: 60% J: 30% N: 70%
R: 107 V: 58 B: 63
PANTONE: 7630C
WEB: # 6B3A3F



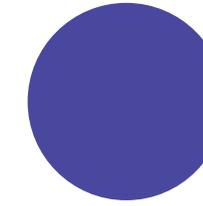
C: 07% M: 00% J: 00% N: 10%
R: 223 V: 231 B: 236
PANTONE: 427
WEB: # DFE7EC



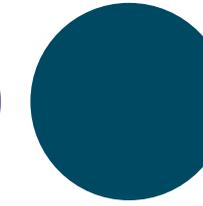
C: 50% M: 00% J: 20% N: 00%
R: 137 V: 204 B: 207
PANTONE: 319C
WEB: # 89CCCF



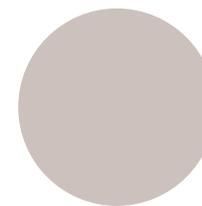
C: 64% M: 45% J: 00% N: 00%
R: 106 V: 133 B: 190
PANTONE: 2718C
WEB: # 6A85BE



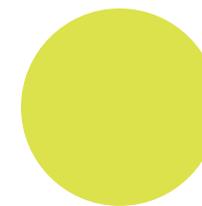
C: 84% M: 84% J: 00% N: 00%
R: 71 V: 64 B: 144
PANTONE: 2746C
WEB: # 474090



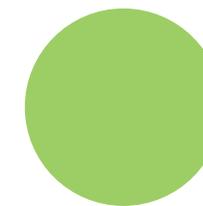
C: 80% M: 00% J: 00% N: 75%
R: 00 V: 69 B: 94
PANTONE: 3035C
WEB: # 00455E



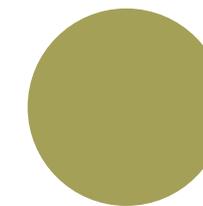
C: 00% M: 07% J: 07% N: 22%
R: 212 V: 203 B: 199
PANTONE: 401
WEB: # D4CBC7



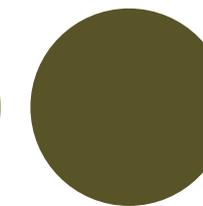
C: 17% M: 00% J: 85% N: 00%
R: 228 V: 224 B: 57
PANTONE: 394C
WEB: # E4E039



C: 42% M: 00% J: 79% N: 00%
R: 170 V: 201 B: 85
PANTONE: 375C
WEB: # AAC955



C: 40% M: 30% J: 80% N: 00%
R: 173 V: 163 B: 75
PANTONE: 618C
WEB: # ADA34B



C: 00% M: 00% J: 60% N: 80%
R: 89 V: 86 B: 47
PANTONE: 450C
WEB: # 59562F

LES COULEURS D'ACCOMPAGNEMENT :

Les couleurs d'accompagnement ont été définies en harmonie avec le orange.
Elles sont réservées à un usage secondaire de déclinaison et en complément du orange.
Ces nuances peuvent être utilisées, si besoin, en trame.

2. SIGNATURE CFDT

I.
PRÉSENTATION
DE LA SIGNATURE CFDT

II.
LOGOTYPE ET SIGNATURE

III.
UTILISATION



UTILISATION DE LA SIGNATURE CFDT GRANDS PRINCIPES

**LA NOUVELLE SIGNATURE A POUR BUT
DE MIEUX DÉFINIR LA MISSION DE LA CFDT.**

**ELLE S'APPLIQUE POUR LA CONFÉDÉRATION CFDT ET POUR
TOUTES LES STRUCTURES PAR MÉTIERS ET PAR RÉGIONS.**

**LA NOUVELLE SIGNATURE « S'ENGAGER POUR CHACUN,
AGIR POUR TOUS » EST DÉLIBÉRÉMENT SIMPLE,
COMPRÉHENSIBLE PAR TOUS.**

**ELLE EXPRIME NOTRE SENS DE L'INDIVIDUEL
ET DU COLLECTIF, SIGNE DISTINCTIF DE LA CFDT.**

**ELLE TRADUIT LE BÉNÉFICE QUE CHACUN PEUT ATTENDRE
DE NOTRE ACTION SYNDICALE.**



SIGNATURE CFDT

S'ENGAGER POUR CHACUN AGIR POUR TOUS

CONSEIL D'UTILISATION :

L'utilisation de la signature avec le logo est réglementée mais la signature peut aussi être utilisée seule en titrage pour certains documents dans une typographie autre.

Avec le logo, elle doit être utilisée sans ponctuation et sur deux lignes. Par contre dans du texte, il faut remettre la ponctuation : S'engager pour chacun, agir pour tous.

La typographie utilisée pour la signature est la Gotham Condensed Medium.



1. VERSION HORIZONTALE:

Elle valorise la signature quand il n'y a pas d'autres messages. Dans cette version, le corps de la signature est plus important.

2. VERSION VERTICALE:

Cette version permet de garder l'espace, à droite du logo, disponible pour un texte ou un message. Elle est particulièrement recommandée sur des supports d'édition.



1. TAILLE MINIMALE VERSION HORIZONTALE:

Pour qu'il reste lisible, le logo avec la signature à droite ne peut pas être utilisé en dessous de 13 millimètres.

2. TAILLE MINIMALE VERSION VERTICALE:

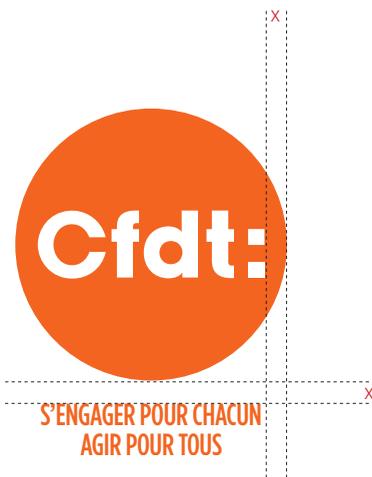
Pour qu'il reste lisible, le logo avec la signature en dessous ne peut pas être utilisé en dessous de 18 millimètres.



LOGOTYPE ET SIGNATURE CONSTRUCTION



1.



2.

RÈGLE DE CONSTRUCTION :

1. La hauteur des deux lignes de la signature doit être égale à la hauteur de CFDT.
2. L'espace (x) entre la signature et le bord du cercle doit être égal à l'espace (x) entre les deux points et le bord du cercle.



LOGOTYPE ET SIGNATURE CONSTRUCTION



1.



2.

RÈGLE DE CONSTRUCTION :

1. La hauteur des deux lignes de la signature doit être égale à la hauteur de CFDT.
2. L'espace (x) entre la signature et le bord du cercle doit être égal à l'espace (x) entre les deux points et le bord du cercle.

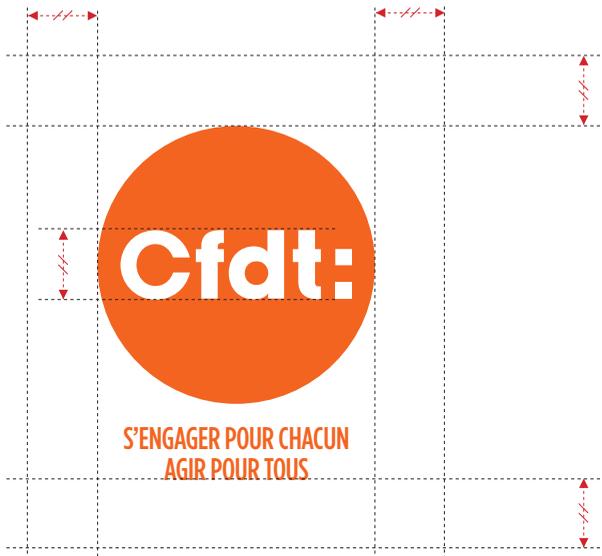


LOGOTYPE ET SIGNATURE ZONE DE PROTECTION



CHARTRE GRAPHIQUE
OCTOBRE 2013

PAGE 41



ZONE DE PROTECTION:

Le blanc tournant est une zone de protection autour du logotype destinée à en protéger la lisibilité. Cette zone est égale à la hauteur de « Cfdt: » du logotype. Aucun élément graphique (objet, écriture, etc.) ne doit apparaître dans cette zone.

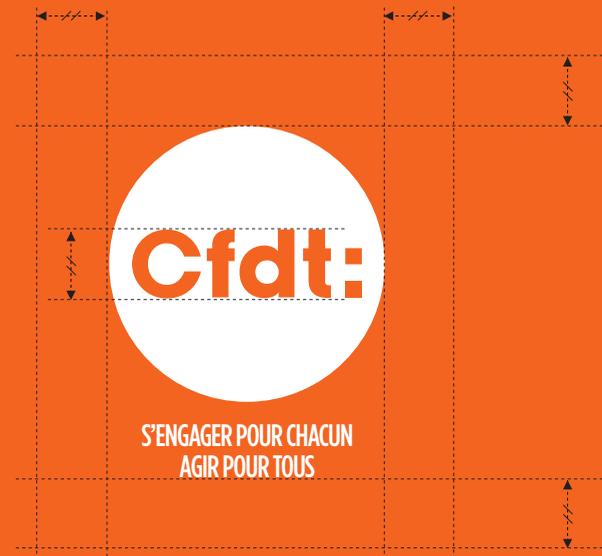


LOGOTYPE ET SIGNATURE ZONE DE PROTECTION



CHARTRE GRAPHIQUE
OCTOBRE 2013

PAGE 42



ZONE DE PROTECTION:

Le blanc tournant est une zone de protection autour du logotype destinée à en protéger la lisibilité. Cette zone est égale à la hauteur de « Cfdt: » du logotype. Aucun élément graphique (objet, écriture, etc.) ne doit apparaître dans cette zone.



**LOGOTYPE ET SIGNATURE
VERSION NOIR & BLANC**



**S'ENGAGER POUR CHACUN
AGIR POUR TOUS**



**S'ENGAGER POUR CHACUN
AGIR POUR TOUS**



TOLÉRANCE:

La version du logo noir/blanc ne doit être utilisée que dans certains cas, quand l'utilisation du logo en couleur est impossible pour des contraintes techniques d'impression (formulaire, dossier photocopié...).



**LOGOTYPE ET SIGNATURE
VERSION BLANC & NOIR**



**S'ENGAGER POUR CHACUN
AGIR POUR TOUS**



**S'ENGAGER POUR CHACUN
AGIR POUR TOUS**



TOLÉRANCE:

La version du logo blanc/noir ne doit être utilisée que dans certains cas, quand l'utilisation du logo en couleur est impossible pour des contraintes techniques d'impression (formulaire, dossier photocopié...).



LOGOTYPE ET SIGNATURE SUR FOND CLAIR



1.

LE LOGO SUR UN FOND:

Sur un fond visuel le rond du logo doit toujours rester visible et la typographie doit rester lisible.

Le logo doit donc venir sur des zones neutres dans une image ou sur une des couleurs de la gamme couleur.

1.



La version orange est la version principale, la couleur orange étant l'identifiant fondamental de la CFDT.



LOGOTYPE ET SIGNATURE SUR FOND FONCÉ



2.

3.

2.

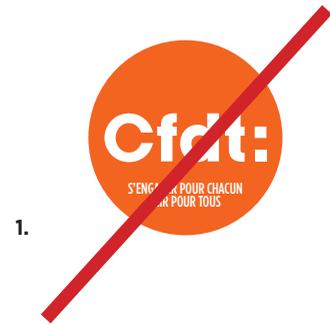


La version blanche doit être utilisée systématiquement sur un fond orange ou sur un fond qui ne perturbe pas la lisibilité du rond orange du logo.

3.



La version orange (logotype) et blanche (signature) doit être réservée pour résoudre des problèmes de lisibilité de la signature.



CE QU'IL NE FAUT PAS FAIRE :

1. Ne jamais écrire à l'intérieur du logo.

2. La signature ne doit jamais être plus grande que le logo.

3. Ne pas écrire la signature autour du logo.

4. La typographie de la signature du logo ne peut être modifiée.

5. La couleur du logo et de la signature ne peuvent pas être modifiées.

6. Le logo ne peut être réduit à la même taille que la signature. Il doit conserver son impact.

7. La typographie « ponctuation CFDT » ne peut pas être utilisée pour écrire la signature.

3. PAPETERIE

I.
PAPIER À LETTRE

II.
ENVELOPPE

III.
CARTE DE VISITE

IV.
SIGNATURE MAIL



PAPIER À LETTRE PAGE DE SUITE

CHARTRE GRAPHIQUE
OCTOBRE 2013

PAGE 53



COULEUR PAPETERIE :

Toute la papeterie doit être imprimée en un seul ton, le orange CFDT :

- > Pantone 166
- > C : 00 % M : 75 % J : 100 % N : 00 %

ZONE DE TEXTE :

- > Typographie papeterie : Gotham Bold
- > Corps : 9 pt Interligne : 11 pt

Pour le texte de lettre, il est recommandé, si possible, d'utiliser les typographies de la charte (Gotham Narrow, Arial, Minion).



ENVELOPPE ZONE DE TEXTE

CHARTRE GRAPHIQUE
OCTOBRE 2013

PAGE 54



LOGO ET ADRESSE SUR L'ENVELOPPE :

Le texte doit être aligné avec la signature en haut et avec l'adresse en bas de page. L'adresse doit être en fer à gauche, en drapeau et rester aligné avec le logo à gauche. Une marge de 15 millimètres doit être respecté.

COULEUR PAPETERIE :

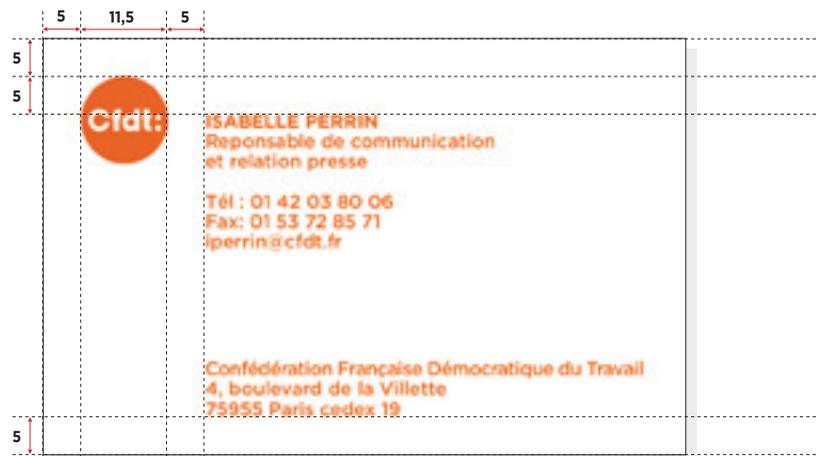
Toute la papeterie doit être imprimée en un seul ton, le orange CFDT : > Pantone 166
> C : 00 % M : 75 % J : 100 % N : 00 %

ADRESSE :

- > Typographie papeterie : Gotham Narrow Bold
- > Corps : 6 pt Interligne : 7,2 pt



CARTE DE VISITE



CARTE DE VISITE:

Tout le texte doit être en fer à gauche, en drapeau et rester aligné.

Une marge de 5 millimètres doit être respectée.

L'impression au verso est une option, mais attention, si ce n'est pas le cas, il faut prévoir de réincorporer l'adresse web au recto.

COULEUR PAPERIE:

Toute la papeterie doit être imprimée en un seul ton, le orange CFDT:

- > Pantone 166
- > C: 00 % M: 75 % J: 100 % N: 00 %
- > Typographie papeterie: Gotham Narrow Bold
- > Corps: 6 pt Interligne: 7,2 pt



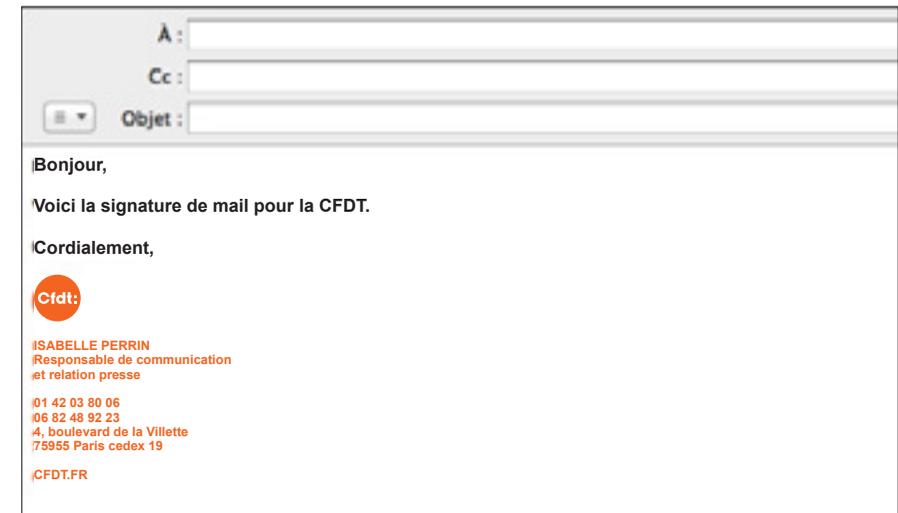
SIGNATURE MAIL



ISABELLE PERRIN
Responsable de communication
et relation presse

01 42 03 80 06
06 82 48 92 23
4, boulevard de la Villette
75955 Paris cedex 19

CFDT.FR



LOGO SIGNATURE MAIL:

Le logo doit avoir une taille de 17,5 mm (50 x 50 pixel)

TEXTE SIGNATURE MAIL:

Tout le texte doit être en fer à gauche, en drapeau et rester aligné sous le logo, en un seul ton, le orange CFDT:

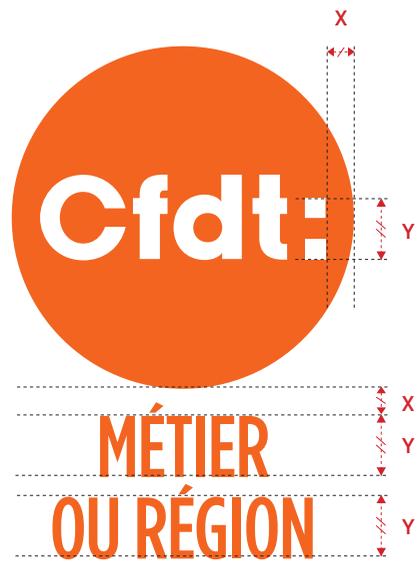
- > R: 232 V: 89 B: 29
- > Typographie: Arial Bold
- > Corps: 12 pt Interligne: 13 pt

4. STRUCTURE

I.
CONSTRUCTION

II.
ZONE DE PROTECTION

III.
EXEMPLES
—MÉTIER
—RÉGION
—ENTREPRISE



VERSION HORIZONTALE :

La hauteur du texte (Y) est toujours identique à la hauteur des deux points du logo. L'espace entre le texte et le rond du logo doit être égal à l'espace entre les deux points et le rond (X). Pour la version horizontale, le métier et/ou la région doivent être orange ou en blanc, selon la version choisie, et doivent être ferré à gauche. La typographie utilisée est la Gotham Condensed Medium, en CAPITALE.

VERSION VERTICALE :

La hauteur du texte (Y) est toujours identique à la hauteur des deux points du logo. L'espace entre le texte et le rond du logo doit être égal à l'espace entre les deux points et le rond (X). Pour la version verticale, le métier et/ou la région doivent être orange ou en blanc, selon la version choisie, et doivent être centré. La typographie utilisée est la Gotham Condensed Medium, en CAPITALE.



USAGE DE RÉFÉRENCE :

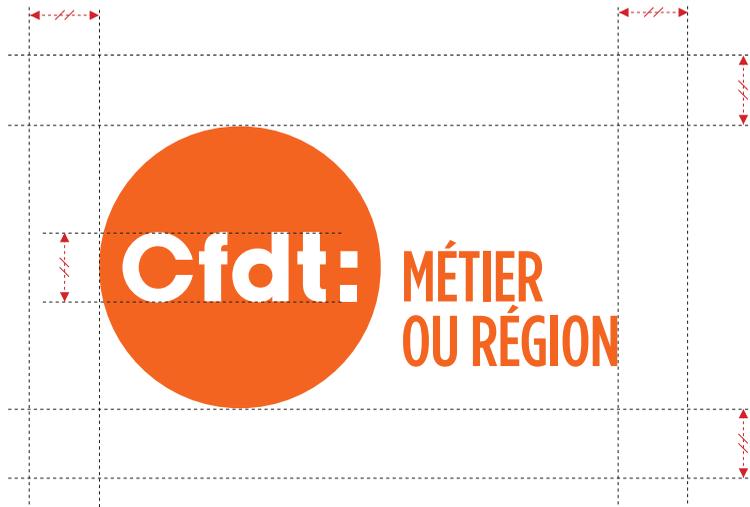
Le logo existe en deux versions principales : orange sur fond blanc ou blanc sur fond orange. Les deux versions peuvent être utilisées suivant les contraintes de mise en page.

TAILLE MINIMALE :

Pour qu'il reste lisible, le logo ne peut pas être utilisé en dessous de sa taille minimale. Le rond doit faire une taille minimale de 13 millimètres.



STRUCTURE ZONE DE PROTECTION



ZONE DE PROTECTION:

Le blanc tournant est une zone de protection autour du logotype destinée à en protéger la lisibilité. Cette zone est normée en fonction de la hauteur de « Cfdt: » dans le logotype. Aucun élément graphique (objet, écriture, etc.) ne doit apparaître dans cette zone.



STRUCTURE ZONE DE PROTECTION



ZONE DE PROTECTION:

Le blanc tournant est une zone de protection autour du logotype destinée à en protéger la lisibilité. Cette zone est normée en fonction de la hauteur de « Cfdt: » dans le logotype. Aucun élément graphique (objet, écriture, etc.) ne doit apparaître dans cette zone.



**STRUCTURE
MÉTIER :
EXEMPLES**



INTERCO



INTERCO



**CHIMIE
ÉNERGIE**



**CHIMIE
ÉNERGIE**



**FORMATION ET
ENSEIGNEMENT
PRIVÉS**



**FORMATION ET
ENSEIGNEMENT
PRIVÉS**

VERSION VERTICALE :

Le texte ne doit pas dépasser, au mieux, la largeur du rond du logo. Dans la version verticale, le texte peut être sur une, deux ou trois lignes maximum, suivant sa longueur.

VERSION HORIZONTALE :

Le texte ne doit pas dépasser, au mieux, la hauteur du rond du logo. Dans la version horizontale, le texte peut être sur une, deux ou trois lignes maximum, suivant sa longueur.



**STRUCTURE
MÉTIER :
EXEMPLES**



INTERCO



INTERCO



**CHIMIE
ÉNERGIE**



**CHIMIE
ÉNERGIE**



**FORMATION ET
ENSEIGNEMENT
PRIVÉS**



**FORMATION ET
ENSEIGNEMENT
PRIVÉS**

USAGE DE RÉFÉRENCE :

Le logo existe en deux versions principales : orange sur fond blanc ou blanc sur fond orange.

Les deux versions peuvent être utilisées suivant les contraintes de mise en page.

TAILLE MINIMALE :

Pour qu'il reste lisible, le logo ne peut pas être utilisé en dessous de sa taille minimale.

Le rond doit faire une taille minimale de 13 millimètres.



STRUCTURE
RÉGION :
EXEMPLES



LIMOUSIN



LIMOUSIN



BASSE
NORMANDIE



BASSE
NORMANDIE



PROVENCE
ALPES
CÔTE D'AZUR



PROVENCE
ALPES CÔTE D'AZUR

VERSION VERTICALE :

Le texte ne doit pas dépasser, au mieux, la largeur du rond du logo. Dans la version verticale, le texte peut être sur une, deux ou trois lignes maximum, suivant sa longueur.

VERSION HORIZONTALE :

Le texte ne doit pas dépasser, au mieux, la hauteur du rond du logo. Dans la version horizontale, le texte peut être sur une, deux ou trois lignes maximum, suivant sa longueur.



STRUCTURE
RÉGION :
EXEMPLES



LIMOUSIN



LIMOUSIN



BASSE
NORMANDIE



BASSE
NORMANDIE



PROVENCE
ALPES
CÔTE D'AZUR



PROVENCE
ALPES CÔTE D'AZUR

USAGE DE RÉFÉRENCE :

Le logo existe en deux versions principales : orange sur fond blanc ou blanc sur fond orange.

Les deux versions peuvent être utilisées suivant les contraintes de mise en page.

TAILLE MINIMALE :

Pour qu'il reste lisible, le logo ne peut pas être utilisé en dessous de sa taille minimale.

Le rond doit faire une taille minimale de 13 millimètres.



STRUCTURE ENTREPRISE : EXEMPLES



SERVICES
BRICORAMA



SERVICES
BRICORAMA



AGRO
ALIMENTAIRE
CANDIA



AGROALIMENTAIRE
CANDIA



MÉTALLURGIES
ET MINES
BOSCH



MÉTALLURGIES
ET MINES
BOSCH

VERSION VERTICALE :

Le texte ne doit pas dépasser, au mieux, la largeur du rond du logo. Dans la version verticale, le texte peut être sur une, deux ou trois lignes maximum, suivant sa longueur.

VERSION HORIZONTALE :

Le texte ne doit pas dépasser, au mieux, la hauteur du rond du logo. Dans la version horizontale, le texte peut être sur une, deux ou trois lignes maximum, suivant sa longueur.



STRUCTURE ENTREPRISE : EXEMPLES



SERVICES
BRICORAMA



SERVICES
BRICORAMA



AGRO
ALIMENTAIRE
CANDIA



AGROALIMENTAIRE
CANDIA



MÉTALLURGIES
ET MINES
BOSCH



MÉTALLURGIES
ET MINES
BOSCH

USAGE DE RÉFÉRENCE :

Le logo existe en deux versions principales : orange sur fond blanc ou blanc sur fond orange.

Les deux versions peuvent être utilisées suivant les contraintes de mise en page.

TAILLE MINIMALE :

Pour qu'il reste lisible, le logo ne peut pas être utilisé en dessous de sa taille minimale.

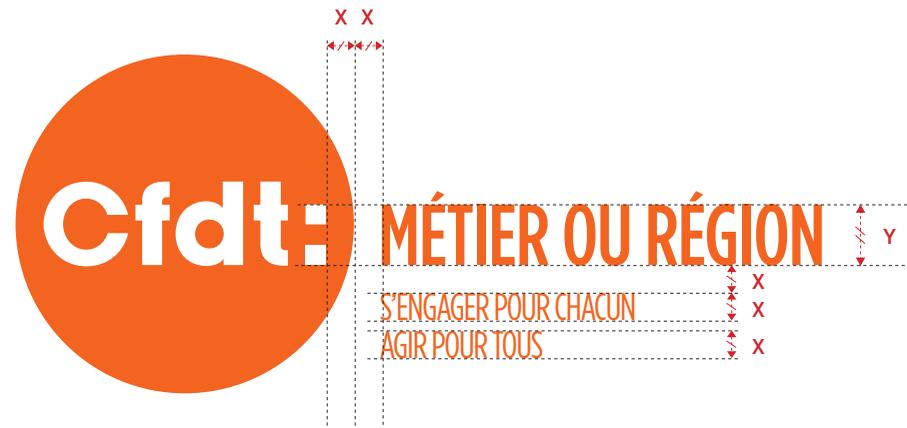
Le rond doit faire une taille minimale de 13 millimètres.

5. STRUCTURE + SIGNATURE

I. CONSTRUCTION

II. ZONE DE PROTECTION

III. EXEMPLES —MÉTIER —RÉGION —ENTREPRISE



VERSION HORIZONTALE :

La hauteur du texte (Y) est toujours identique à la hauteur des deux points du logo. L'espace entre le texte et le rond du logo doit être égal à l'espace entre les deux points et le rond (X). Pour la version horizontale, le métier et/ou la région doivent être orange ou en blanc, selon la version choisie, et doivent être ferré à gauche. La typographie utilisée est la Gotham Condensed Medium. Texte et signature doivent être en CAPITALE.

VERSION VERTICALE :

La hauteur du texte (Y) est toujours identique à la hauteur des deux points du logo. L'espace entre le texte et le rond du logo doit être égal à l'espace entre les deux points et le rond (X). Pour la version verticale, le métier et/ou la région doivent être orange ou en blanc, selon la version choisie, et doivent être centré. La typographie utilisée est la Gotham Condensed Medium. Texte et signature doivent être en CAPITALE.



USAGE DE RÉFÉRENCE :

Le logo existe en deux versions principales : orange sur fond blanc ou blanc sur fond orange. Les deux versions peuvent être utilisées suivant les contraintes de mise en page.

TAILLE MINIMALE :

Pour qu'il reste lisible, le logo ne peut pas être utilisé en dessous de sa taille minimale. Le rond doit faire une taille minimale de 18 millimètres.



**STRUCTURE
+ SIGNATURE
ZONE DE PROTECTION**



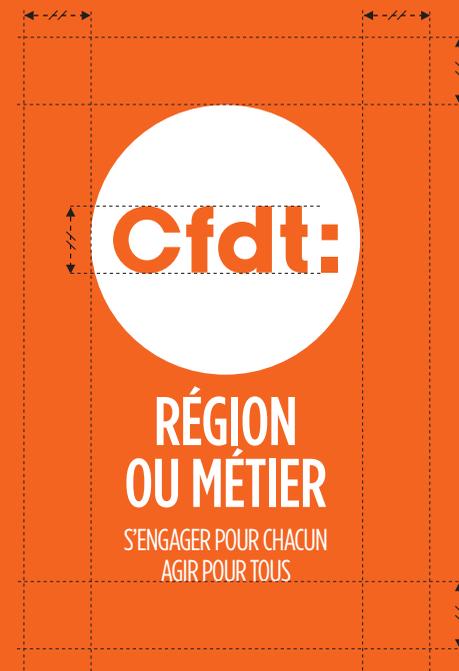
ZONE DE PROTECTION:

Le blanc tournant est une zone de protection autour du logotype destinée à en protéger la lisibilité.

Cette zone est normée en fonction de la hauteur de « Cfdt: » dans le logotype. Aucun élément graphique (objet, écriture, etc.) ne doit apparaître dans cette zone.



**STRUCTURE
+ SIGNATURE
ZONE DE PROTECTION**



ZONE DE PROTECTION:

Le blanc tournant est une zone de protection autour du logotype destinée à en protéger la lisibilité.

Cette zone est normée en fonction de la hauteur de « Cfdt: » dans le logotype. Aucun élément graphique (objet, écriture, etc.) ne doit apparaître dans cette zone.



**STRUCTURE/MÉTIER
+ SIGNATURE :
EXEMPLES**



INTERCO

S'ENGAGER POUR CHACUN
AGIR POUR TOUS



Cfdt: INTERCO

S'ENGAGER POUR CHACUN
AGIR POUR TOUS



**CHIMIE
ÉNERGIE**

S'ENGAGER POUR CHACUN
AGIR POUR TOUS



Cfdt: CHIMIE ÉNERGIE

S'ENGAGER POUR CHACUN
AGIR POUR TOUS



**FORMATION ET
ENSEIGNEMENT
PRIVÉS**

S'ENGAGER POUR CHACUN
AGIR POUR TOUS



**Cfdt: FORMATION ET
ENSEIGNEMENT PRIVÉS**

S'ENGAGER POUR CHACUN
AGIR POUR TOUS

VERSION VERTICALE :

Dans la version verticale, le texte peut être sur plusieurs lignes suivant sa longueur. Une, deux ou trois lignes + la signature sera la «hauteur» maximale : celle-ci ne doit pas, au mieux, dépasser la largeur du rond du logo.

VERSION HORIZONTALE :

Dans la version horizontale, le texte peut être sur plusieurs lignes suivant sa longueur. Une, deux ou trois lignes + la signature sera la «hauteur» maximale : celle-ci ne doit pas, au mieux, dépasser la hauteur du rond du logo.



**STRUCTURE/MÉTIER
+ SIGNATURE :
EXEMPLES**



INTERCO

S'ENGAGER POUR CHACUN
AGIR POUR TOUS



Cfdt: INTERCO

S'ENGAGER POUR CHACUN
AGIR POUR TOUS



**CHIMIE
ÉNERGIE**

S'ENGAGER POUR CHACUN
AGIR POUR TOUS



Cfdt: CHIMIE ÉNERGIE

S'ENGAGER POUR CHACUN
AGIR POUR TOUS



**FORMATION ET
ENSEIGNEMENT
PRIVÉS**

S'ENGAGER POUR CHACUN
AGIR POUR TOUS



**Cfdt: FORMATION ET
ENSEIGNEMENT PRIVÉS**

S'ENGAGER POUR CHACUN
AGIR POUR TOUS

USAGE DE RÉFÉRENCE :

Le logo existe en deux versions principales : orange sur fond blanc ou blanc sur fond orange.

Les deux versions peuvent être utilisées suivant les contraintes de mise en page.

TAILLE MINIMALE :

Pour qu'il reste lisible, le logo ne peut pas être utilisé en dessous de sa taille minimale.

Le rond doit faire une taille minimale de 18 millimètres.



**STRUCTURE/RÉGION
+ SIGNATURE :
EXEMPLES**



LIMOUSIN

S'ENGAGER POUR CHACUN
AGIR POUR TOUS



Cfdt: LIMOUSIN

S'ENGAGER POUR CHACUN
AGIR POUR TOUS



**BASSE
NORMANDIE**

S'ENGAGER POUR CHACUN
AGIR POUR TOUS



Cfdt: BASSE NORMANDIE

S'ENGAGER POUR CHACUN
AGIR POUR TOUS



**PROVENCE
ALPES
CÔTE D'AZUR**

S'ENGAGER POUR CHACUN
AGIR POUR TOUS



**Cfdt: PROVENCE
ALPES CÔTE D'AZUR**

S'ENGAGER POUR CHACUN
AGIR POUR TOUS

VERSION VERTICALE :

Dans la version verticale, le texte peut être sur plusieurs lignes suivant sa longueur. Une, deux ou trois lignes + la signature sera la «hauteur» maximale : celle-ci ne doit pas, au mieux, dépasser la largeur du rond du logo.

VERSION HORIZONTALE :

Dans la version horizontale, le texte peut être sur plusieurs lignes suivant sa longueur. Une, deux ou trois lignes + la signature sera la «hauteur» maximale : celle-ci ne doit pas, au mieux, dépasser la hauteur du rond du logo.



**STRUCTURE/RÉGION
+ SIGNATURE :
EXEMPLES**



LIMOUSIN

S'ENGAGER POUR CHACUN
AGIR POUR TOUS



Cfdt: LIMOUSIN

S'ENGAGER POUR CHACUN
AGIR POUR TOUS



**BASSE
NORMANDIE**

S'ENGAGER POUR CHACUN
AGIR POUR TOUS



Cfdt: BASSE NORMANDIE

S'ENGAGER POUR CHACUN
AGIR POUR TOUS



**PROVENCE
ALPES
CÔTE D'AZUR**

S'ENGAGER POUR CHACUN
AGIR POUR TOUS



**Cfdt: PROVENCE
ALPES CÔTE D'AZUR**

S'ENGAGER POUR CHACUN
AGIR POUR TOUS

USAGE DE RÉFÉRENCE :

Le logo existe en deux versions principales : orange sur fond blanc ou blanc sur fond orange. Les deux versions peuvent être utilisées suivant les contraintes de mise en page.

TAILLE MINIMALE :

Pour qu'il reste lisible, le logo ne peut pas être utilisé en dessous de sa taille minimale. Le rond doit faire une taille minimale de 18 millimètres.



**STRUCTURE/ENTREPRISE
+ SIGNATURE :
EXEMPLES**



**SERVICES
BRICORAMA**
S'ENGAGER POUR CHACUN
AGIR POUR TOUS



**SERVICES
BRICORAMA**
S'ENGAGER POUR CHACUN
AGIR POUR TOUS



**AGRO
ALIMENTAIRE
CANDIA**
S'ENGAGER POUR CHACUN
AGIR POUR TOUS



**AGROALIMENTAIRE
CANDIA**
S'ENGAGER POUR CHACUN
AGIR POUR TOUS



**MÉTALLURGIES
ET MINES
BOSCH**
S'ENGAGER POUR CHACUN
AGIR POUR TOUS



**MÉTALLURGIES
ET MINES
BOSCH**
S'ENGAGER POUR CHACUN
AGIR POUR TOUS

VERSION HORIZONTALE :

Dans la version horizontale le texte peut être sur plusieurs lignes suivant sa longueur.

VERSION VERTICALE :

Dans la mesure du possible, le texte ne doit pas dépasser la hauteur du rond du logo. Dans la version verticale le texte peut être sur plusieurs lignes suivant sa longueur, toutefois, il faut éviter qu'il fasse plus de 3 lignes de hauteur. Si le cas se présente, il faudrait supprimer la signature de la CFDT qui doit venir à la suite.



**STRUCTURE/ENTREPRISE
+ SIGNATURE :
EXEMPLES**



**SERVICES
BRICORAMA**
S'ENGAGER POUR CHACUN
AGIR POUR TOUS



**SERVICES
BRICORAMA**
S'ENGAGER POUR CHACUN
AGIR POUR TOUS



**AGRO
ALIMENTAIRE
CANDIA**
S'ENGAGER POUR CHACUN
AGIR POUR TOUS



**AGROALIMENTAIRE
CANDIA**
S'ENGAGER POUR CHACUN
AGIR POUR TOUS



**MÉTALLURGIES
ET MINES
BOSCH**
S'ENGAGER POUR CHACUN
AGIR POUR TOUS



**MÉTALLURGIES
ET MINES
BOSCH**
S'ENGAGER POUR CHACUN
AGIR POUR TOUS

USAGE DE RÉFÉRENCE :

Le logo existe en deux versions principales : orange sur fond blanc ou blanc sur fond orange. Les deux versions peuvent être utilisées suivant les contraintes de mise en page.

TAILLE MINIMALE :

Pour qu'il reste lisible, le logo ne peut pas être utilisé en dessous de sa taille minimale. Le rond doit faire une taille minimale de 18 millimètres.

6. ÉDITION

I. GRANDS PRINCIPES

II. AFFICHE —40X60 —A3

III. BROCHURE A4

IV. TRACT —A5 —A4

V. AUTRE OUTILS

ZONE D'INFORMATIONS (LA MARGE DE GAUCHE):

LE LOGO EST TOUJOURS EN HAUT À GAUCHE. SYMBOLE D'OUVERTURE, IL INTRODUIT ET PRÉSENTE LE CONTENU DU DOCUMENT.

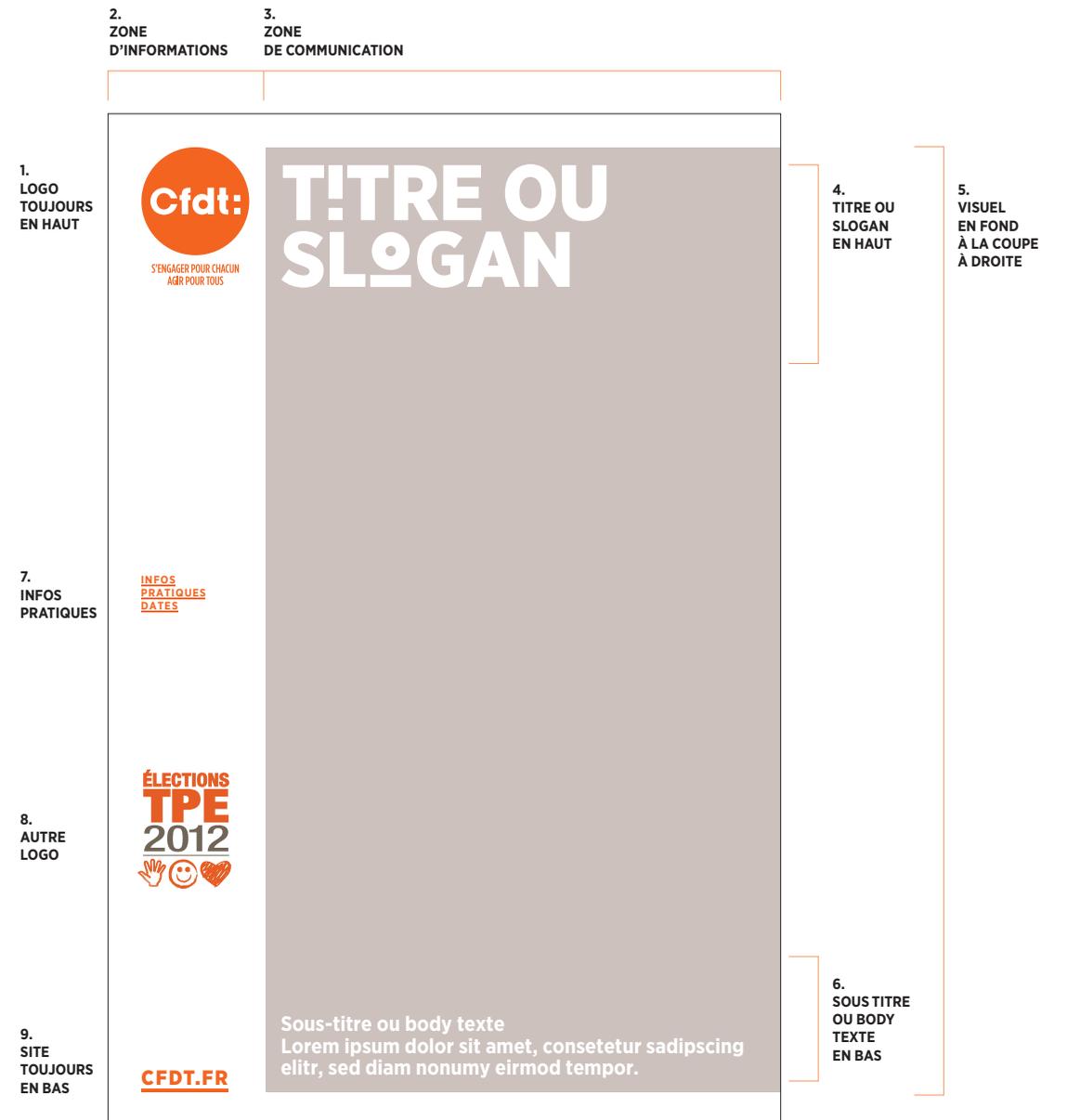
LES INFORMATIONS CONCRÈTES ET PRATIQUES, LES LOGOS DES PARTENAIRES OU DES OPÉRATIONS DOIVENT ÊTRE POSITIONNÉS DANS LA MARGE GAUCHE.

L'ADRESSE WEB DOIT ÊTRE POSITIONNÉE EN BAS À GAUCHE, ALIGNÉE AVEC LE LOGO.

ZONE DE COMMUNICATION (À DROITE DU LOGO):

LES TITRES OU SLOGANS DOIVENT ÊTRE À LA SUITE DU LOGO EN HAUT À DROITE.

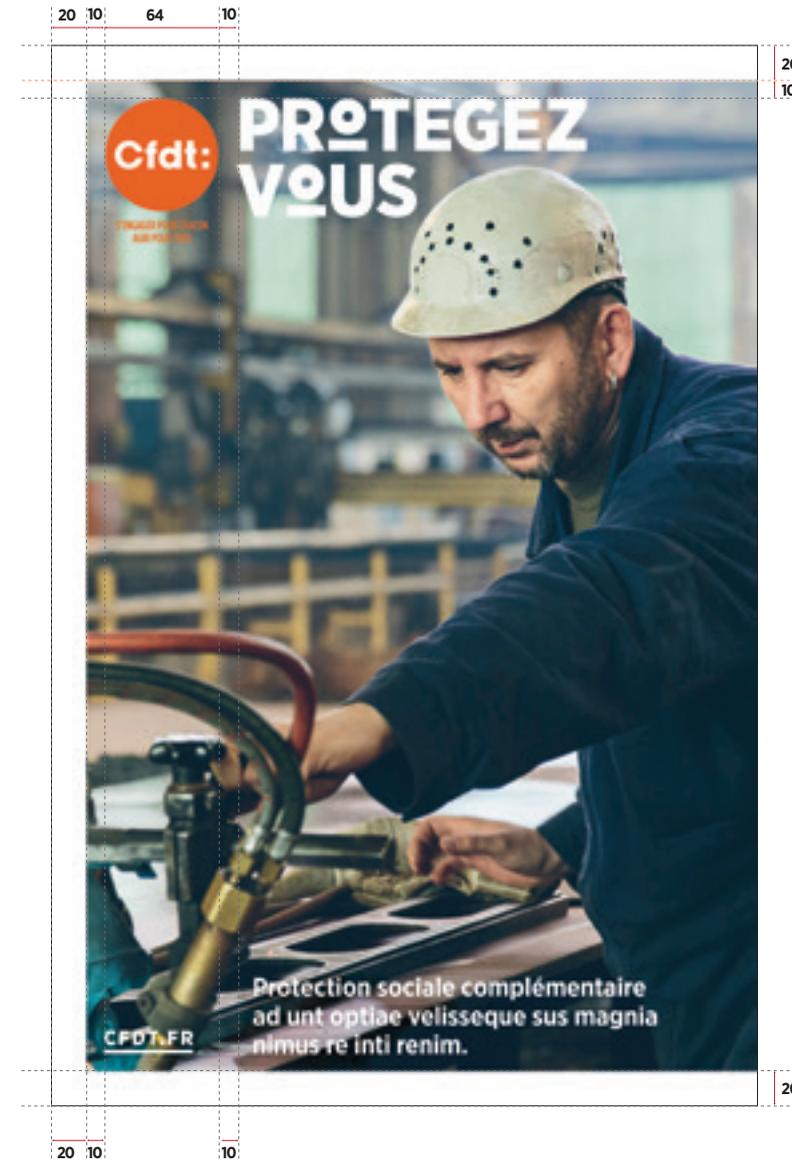
LE VISUEL PEUT OCCUPER LA ZONE À DROITE DU LOGO OU TOUTE LA PAGE MAIS POUR CONSERVER L'IDÉE D'OUVERTURE IL DOIT SORTIR DE LA PAGE À DROITE. UNE MARGE BLANCHE EN HAUT, EN BAS ET À GAUCHE DOIT ÊTRE CONSERVÉE.



ORGANISATION DE L'ESPACE:

1. Logo en haut à gauche, en orange, avec la signature.
2. Zone d'informations.
3. Zone de communication.
4. Titre ou slogan en haut pour répondre au logo.
5. Visuel en fond.

6. Sous titre ou body texte en bas aligné avec l'adresse web si possible.
7. Informations pratiques, dates, si besoin.
8. Autres logos peuvent venir dans cette zone.
9. Site en bas à gauche.

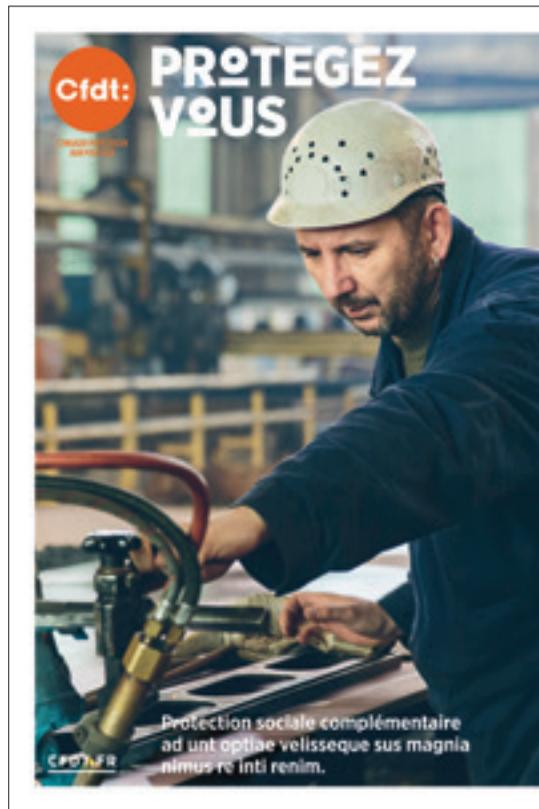


ZONE D'INFORMATIONS (LA MARGE DE GAUCHE):

- Le logo est toujours en haut à gauche. Symbole d'ouverture, il introduit et présente le contenu du document.
- Les informations concrètes et pratiques, Les logos des partenaires ou des opérations doivent être positionnés dans la marge gauche. L'adresse web doit être positionnée en bas à gauche, alignée avec le logo.

ZONE DE COMMUNICATION (À DROITE DU LOGO):

- Les titres ou slogans doivent être à la suite du logo en haut à droite.
- Le visuel peut occuper la zone à droite du logo ou toute la page mais pour conserver l'idée d'ouverture il doit sortir de la page à droite. Une marge blanche en haut, en bas et à gauche doit être conservée.



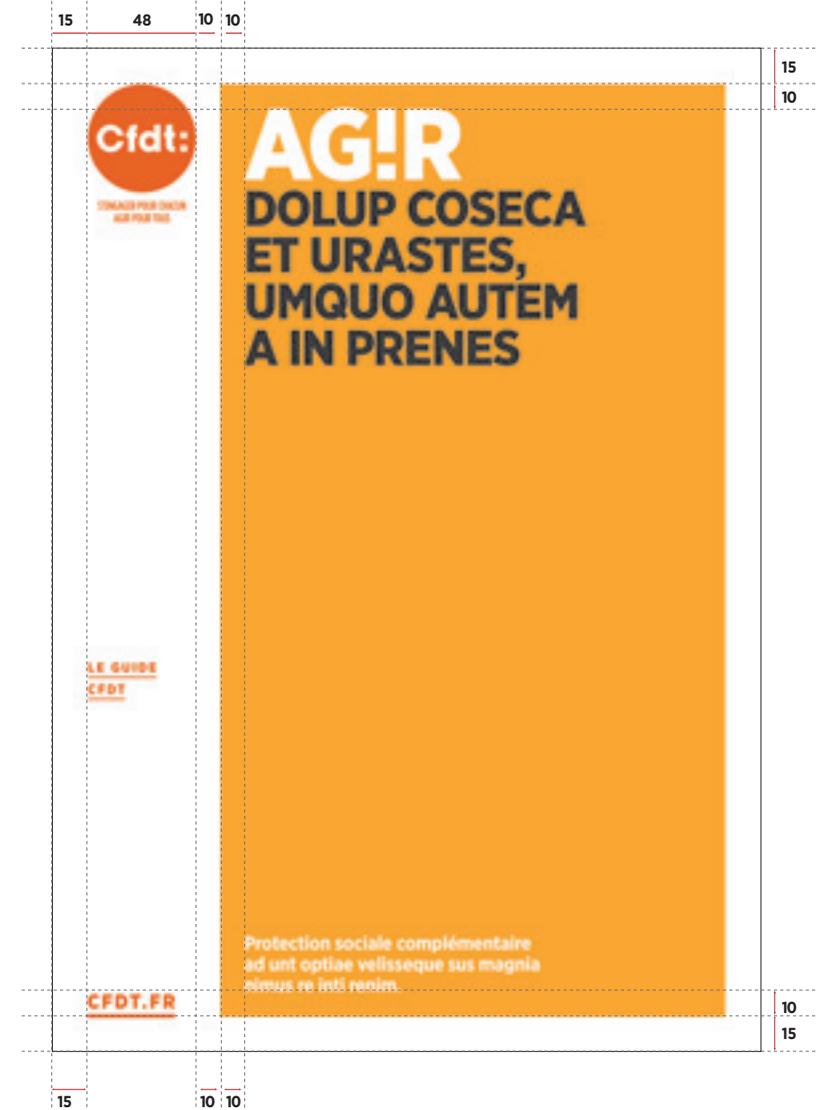


ORGANISATION DE L'ESPACE:

1. Logo en haut à gauche, en orange, avec la signature.
2. Zone d'informations.
3. Zone de communication.
4. Titre ou slogan en haut pour répondre au logo.
5. Visuel en fond.

6. Sous titre ou body texte en bas aligné avec l'adresse web si possible.

7. Informations pratiques, dates, si besoin.
8. Autres logos peuvent venir dans cette zone.
9. Site en bas à gauche.
10. Tout crédit apposé sur un outils d'édition de format A5 à A3 doit être d'un corps de 6 points et en Gotham Narrow Book.



ZONE D'INFORMATIONS (LA MARGE DE GAUCHE):

- Le logo est toujours en haut à gauche. Symbole d'ouverture, il introduit et présente le contenu du document.
- Les informations concrètes et pratiques, Les logos des partenaires ou des opérations doivent être positionnés dans la marge gauche. L'adresse web doit être positionnée en bas à gauche, alignée avec le logo.

ZONE DE COMMUNICATION (À DROITE DU LOGO):

- Les titres ou slogans doivent être à la suite du logo en haut à droite.
- Le visuel peut occuper la zone à droite du logo ou toute la page mais pour conserver l'idée d'ouverture il doit sortir de la page à droite. Une marge blanche en haut, en bas et à gauche doit être conservée.

Cfdt:
S'ENGAGER POUR CHACUN
AGR POUR TOUS

**ÉLECTIONS
PROFESSIONNELLES**

**VOTEZ
CFDT!**

CFDT.FR

CFDT - Service Information Communication - Avril 2013

Cfdt:
S'ENGAGER POUR CHACUN
AGR POUR TOUS

**LA MIXITÉ, ON A
TOUS À Y GAGNER**

MIXITÉ
objectif motivant

INÉGALITÉ
constat aberrant

CFDT.FR

CFDT - Service Information Communication - Février 2013



ORGANISATION DE L'ESPACE:

1. Logo en haut à gauche, en orange, avec la signature.
2. Zone d'informations.
3. Zone de communication.
4. Titre ou slogan en haut pour répondre au logo.
5. Visuel en fond.

6. Sous titre ou body texte en bas aligné avec l'adresse web si possible.

7. Informations pratiques, dates, si besoin.
8. Autres logos peuvent venir dans cette zone.
9. Site en bas à gauche.
10. Tout crédit apposé sur un outils d'édition de format A5 à A3 doit être d'un corps de 6 points et en Gotham Narrow Book.

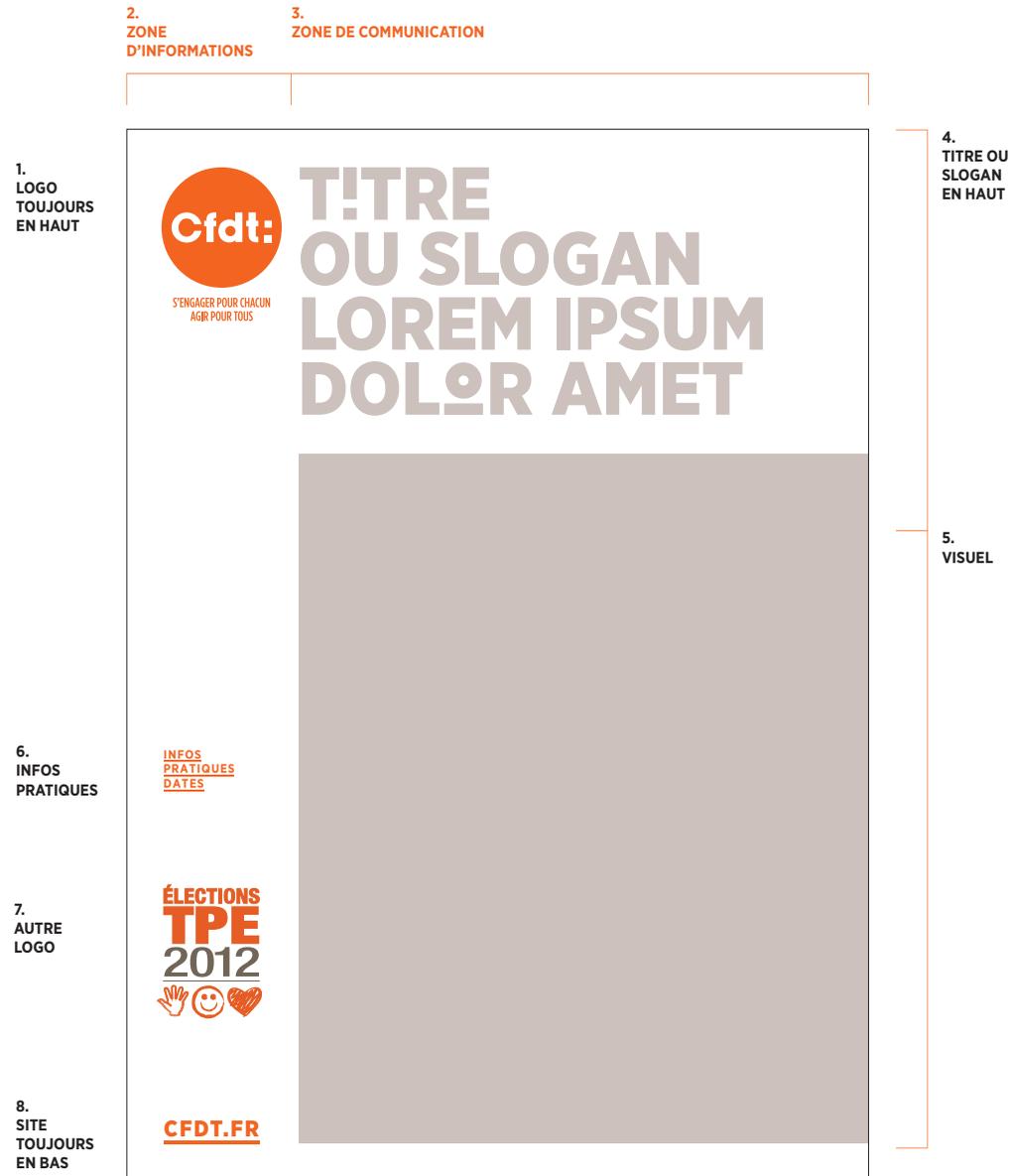


ZONE D'INFORMATIONS (LA MARGE DE GAUCHE):

- Le logo est toujours en haut à gauche. Symbole d'ouverture, il introduit et présente le contenu du document.
- Les informations concrètes et pratiques, Les logos des partenaires ou des opérations doivent être positionnés dans la marge gauche. L'adresse web doit être positionnée en bas à gauche, alignée avec le logo.

ZONE DE COMMUNICATION (À DROITE DU LOGO):

- Les titres ou slogans doivent être à la suite du logo en haut à droite.
- Le visuel peut occuper la zone à droite du logo ou toute la page mais pour conserver l'idée d'ouverture il doit sortir de la page à droite. Une marge blanche en haut, en bas et à gauche doit être conservée.



- ORGANISATION DE L'ESPACE:**
1. Logo en haut à gauche, en orange, avec la signature.
 2. Zone d'informations.
 3. Zone de communication.
 4. Titre ou slogan en haut pour répondre au logo.
 5. Visuel en fond.

6. Sous titre ou body texte en bas aligné avec l'adresse web si possible.
7. Informations pratiques, dates, si besoin.
8. Autres logos peuvent venir dans cette zone.
9. Site en bas à gauche.
10. Tout crédit apposé sur un outils d'édition de format A5 à A3 doit être d'un corps de 6 points et en Gotham Narrow Book.



- ZONE D'INFORMATIONS (LA MARGE DE GAUCHE):**
- Le logo est toujours en haut à gauche. Symbole d'ouverture, il introduit et présente le contenu du document.
 - Les informations concrètes et pratiques, Les logos des partenaires ou des opérations doivent être positionnés dans la marge gauche. L'adresse web doit être positionnée en bas à gauche, alignée avec le logo.

- ZONE DE COMMUNICATION (À DROITE DU LOGO):**
- Les titres ou slogans doivent être à la suite du logo en haut à droite.
 - Le visuel peut occuper la zone à droite du logo ou toute la page mais pour conserver l'idée d'ouverture il doit sortir de la page à droite. Une marge blanche en haut, en bas et à gauche doit être conservée.



ZONE D'INFORMATIONS (LA MARGE DE GAUCHE):

- Le logo est toujours en haut à gauche. Symbole d'ouverture, il introduit et présente le contenu du document.
- Les informations concrètes et pratiques, Les logos des partenaires ou des opérations doivent être positionnés dans la marge gauche. L'adresse web doit être positionnée en bas à gauche, alignée avec le logo.

ZONE DE COMMUNICATION (À DROITE DU LOGO):

- Les titres ou slogans doivent être à la suite du logo en haut à droite.
- Le visuel peut occuper la zone à droite du logo ou toute la page mais pour conserver l'idée d'ouverture il doit sortir de la page à droite. Une marge blanche en haut, en bas et à gauche doit être conservée.

1. LOGO TOUJOURS EN HAUT

2. ZONE D'INFORMATIONS

3. ZONE DE COMMUNICATION

4. TITRE OU SLOGAN EN HAUT

5. VISUEL EN FOND

6. TEXTE

7. INFOS PRATIQUES

8. AUTRE LOGO

9. SITE TOUJOURS EN BAS

Cfdt:
S'ENGAGER POUR CHACUN
AGIR POUR TOUS

VOTEZ !
DU 28 NOVEMBRE
AU 12 DÉCEMBRE

« La CFDT m'a soutenue
et aidée à monter un dossier
pour me défendre. »

Choisir la CFDT, c'est faire valoir
vos droits face aux employeurs
et choisir de ne plus être seul.

INFOS
PRATIQUES
DATES

ÉLECTIONS
TPE
2012

CFDT.FR

ORGANISATION DE L'ESPACE:

1. Logo en haut à gauche, en orange, avec la signature.
2. Zone d'informations.
3. Zone de communication.
4. Titre ou slogan en haut pour répondre au logo.
5. Visuel en fond.

6. Sous titre ou body texte en bas aligné avec l'adresse web si possible.

7. Informations pratiques, dates, si besoin.

8. Autres logos peuvent venir dans cette zone.

9. Site en bas à gauche.

10. Tout crédit apposé sur un outils d'édition de format A5 à A3 doit être d'un corps de 6 points et en Gotham Narrow Book.

10 35,5 5 5

10 5

10 5 5

10 5 5

Cfdt:

UN EMPLOI DE QUALITÉ POUR TOUS !

La crise économique continue et le chômage ne cesse d'augmenter. Au-delà des nombreux plans sociaux annoncés, la précarité augmente pour les salariés en CDD, en intérim et pour ceux à temps partiel contraint.

Bref, la situation économique et sociale de beaucoup de salariés reste difficile, voire dramatique pour certains. Cinq millions d'entre nous sont concernés par le sous-emploi ou la précarité.

C'est dans ce contexte que s'ouvre le 4 octobre 2013 une négociation entre organisations patronales et syndicales sur la sécurisation de l'emploi.

La CFDT y poursuivra trois objectifs : faire reculer l'emploi précaire, anticiper les mutations économiques pour maintenir l'emploi, et mieux préparer les salariés à construire leur parcours professionnel. Pour cela, elle fera des propositions concrètes pour les salariés.

1/ Faire reculer l'emploi précaire :
la CFDT demandera que les employeurs qui abusent des CDD très courts, de l'intérim et des temps partiels imposés soient pénalisés financièrement : par exemple :
— une cotisation assurance chômage plus importante pour les employeurs sur les emplois courts,
— des heures complémentaires mieux payées pour les salariés à temps partiel.

2/ Améliorer les droits des salariés précaires qui perdent leur emploi : accès à la formation, accompagnement dans la recherche d'emploi, etc.

3/ Généraliser la complémentaire santé pour tous les salariés, ce qui changerait vraiment le quotidien de beaucoup d'entre eux, et la maintenir pour ceux qui perdent leur emploi.

NÉGOCIATION
SUR LA SÉCURISATION
DE L'EMPLOI
OCTOBRE 2013

CFDT.FR

ZONE D'INFORMATIONS (LA MARGE DE GAUCHE):

- Le logo est toujours en haut à gauche. Symbole d'ouverture, il introduit et présente le contenu du document.
- Les informations concrètes et pratiques, Les logos des partenaires ou des opérations doivent être positionnés dans la marge gauche. L'adresse web doit être positionnée en bas à gauche, alignée avec le logo.

ZONE DE COMMUNICATION (À DROITE DU LOGO):

- Les titres ou slogans doivent être à la suite du logo en haut à droite.
- Le visuel peut occuper la zone à droite du logo ou toute la page mais pour conserver l'idée d'ouverture il doit sortir de la page à droite. Une marge blanche en haut, en bas et à gauche doit être conservée.

1. LOGO TOUJOURS EN HAUT

2. ZONE D'INFORMATIONS

3. ZONE DE COMMUNICATION

4. TITRE OU SLOGAN EN HAUT

5. VISUEL EN FOND

6. SOUS TITRE OU BODY TEXTE

7. INFOS PRATIQUES

8. AUTRE LOGO SI UTILE

9. SITE TOUJOURS EN BAS

Cfdt: TITRE OU SLOGAN A IN PRENES

INTRODUCTION IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSETETUR SADIPSCING ELITR, SED DIAM NONUMY EIRMOD TEMPOR INVIDUNT UT LABORE ET DOLORE MAGNA ALIQUYAM ERAT, SED DIAM VOLUPTUA.

Texte
Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet. Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua.

At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet. Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet.

Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi. Nam liber tempor cum soluta nobis eleifend option congue nihil imperdiet doming id quod mazim placerat facer possim assum. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum.

CFDT.FR

ÉLECTIONS TPE 2012

INFOS PRATIQUES DATES

LE GUIDE CFDT

ORGANISATION DE L'ESPACE:

1. Logo en haut à gauche, en orange, avec la signature.
2. Zone d'informations.
3. Zone de communication.
4. Titre ou slogan en haut pour répondre au logo.
5. Visuel en fond.

6. Sous titre ou body texte en bas aligné avec l'adresse web si possible.

7. Informations pratiques, dates, si besoin.

8. Autres logos peuvent venir dans cette zone.

9. Site en bas à gauche.

10. Tout crédit apposé sur un outils d'édition de format A5 à A3 doit être d'un corps de 6 points et en Gotham Narrow Book.

Cfdt: AG!R DOLOR IN HENDRERIT IMQUO A IN PRENES DOLOR

INTRODUCTION IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSETETUR SADIPSCING ELITR, SED DIAM NONUMY EIRMOD TEMPOR INVIDUNT UT LABORE ET DOLORE MAGNA ALIQUYAM ERAT, SED DIAM VOLUPTUA.

Texte
Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet. Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua.

At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet. Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet.

Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi. Nam liber tempor cum soluta nobis eleifend option congue nihil imperdiet doming id quod mazim placerat facer possim assum. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum.

CFDT.FR

ÉLECTIONS TPE 2012

INFOS PRATIQUES DATES

LE GUIDE CFDT

— Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit
— In vulputate velit esse molestie consequat, vel illum
— Dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros

ZONE D'INFORMATIONS (LA MARGE DE GAUCHE):

— Le logo est toujours en haut à gauche. Symbole d'ouverture, il introduit et présente le contenu du document.

— Les informations concrètes et pratiques, Les logos des partenaires ou des opérations doivent être positionnés dans la marge gauche. L'adresse web doit être positionnée en bas à gauche, alignée avec le logo.

ZONE DE COMMUNICATION (À DROITE DU LOGO):

— Les titres ou slogans doivent être à la suite du logo en haut à droite.

— Le visuel peut occuper la zone à droite du logo ou toute la page mais pour conserver l'idée d'ouverture il doit sortir de la page à droite. Une marge blanche en haut, en bas et à gauche doit être conservée.



S'ENGAGER POUR CHACUN
AGIR POUR TOUS

QUEL SALARIÉ ÊTES-VOUS ?

VOTRE PROFIL EN 5 QUESTIONS

**Êtes-vous toujours contre, négociateur né ou rôleur professionnel ?
Voyez-vous le piège partout ou l'opportunité à saisir ?
Êtes-vous tétanisé par le changement ?**
Faites le point avec notre petit questionnaire.

Vous n'avez pas de mutuelle, pas de complémentaire santé prise en charge par votre employeur à 50% comme c'est le cas dans beaucoup de grandes entreprises. D'ici le 1^{er} janvier 2016, ce sera le cas.

Vous vous dites :

- le syndicat qui a négocié cela est un « traître à la classe ouvrière » ;
- ▲ c'est un problème, car les « requins des assurances » vont fondre sur le marché de la santé ;
- le syndicat qui a négocié cela s'intéresse aux salariés les plus précaires et les moins couverts par des garanties.

Vous êtes licencié(e). Vous n'aviez pas utilisé votre droit individuel à la formation, le compteur s'est bloqué à 120 heures. Vous perdez tout. Demain, vous emmènerez ces heures avec vous, sur un compte individuel de formation qui vous suivra partout.

Vous vous dites :

- c'est un nouveau droit attaché à ma personne, c'est quand même mieux, je pourrai l'utiliser quand j'aurai un projet ;
- il doit y avoir un piège, un nouveau droit ça cache une entourage ;
- ▲ la formation de toute façon, ça ne sert à rien.

Vous travaillez à temps partiel. Vous ne l'avez pas choisi, mais dans votre entreprise, c'est comme ça, le patron refuse de donner plus de 16 heures par semaine aux salariés, en majorité des femmes, qui aimeraient bien travailler un peu plus. Demain, si vous le demandez, il devra vous donner au moins 24 heures, soit 8 heures de plus.

Vous vous dites :

- ▲ je pourrai toujours demander soit, mais au risque de perdre mon emploi ;
- 8 heures de plus, cela peut m'aider à boucler mes fins de mois ;
- le temps partiel est une honte, il faut l'abolir.

Votre entreprise traverse une période difficile. Ses carnets de commande sont en très forte baisse. Demain, votre employeur pourra demander aux syndicats de négocier un accord pour deux ans, le temps que la situation s'améliore. Un effort sera demandé à chacun. Le patron s'engagera à ne pas licencier, à ne pas toucher aux 35 heures, mais les salariés devront accepter par exemple une modération salariale.

Vous vous dites :

- c'est du chantage, hors de question ;
- ▲ c'est de la destruction organisée des droits fondamentaux des salariés ;
- la priorité c'est de maintenir l'emploi, mais attention quand ça ira mieux, le patron devra rémunérer les efforts des salariés.

CFDT.FR

.../...



LE 1^{er} MAI, FÊTE INTERNATIONALE DU TRAVAIL, LE SYNDICALISME EXPRIME PARTOUT DANS LE MONDE LES VALEURS DE SOLIDARITÉ, DE DÉMOCRATIE ET D'ÉMANCIPATION À LA SOURCE DE SON ACTION.



Ce jour-là, nous exprimons en premier lieu notre solidarité et notre soutien à tous les travailleurs qui, partout dans le monde, s'ont pas accès aux droits fondamentaux, vivent dans des pays en guerre ou font face à l'oppression de régimes autoritaires, ne peuvent s'exprimer et s'organiser librement et portent leur engagement de leur liberté contre de leur vie.

En Europe et en France, beaucoup de salariés vivent des situations insupportables. Le chantage ne cesse d'augmenter depuis le début de la crise en France contre dans beaucoup de pays de l'Europe occidentale. La précarité et la pauvreté menacent de plus en plus de personnes. Des de nombreux sites, le dialogue social est remis en cause et des politiques d'austérité sont conduites brutalement.

Cette situation n'est pas acceptable. C'est le rôle du syndicalisme de mobiliser les salariés pour le faire avec nous avec eux. Son rôle est aussi d'être force de proposition, d'agir au quotidien pour améliorer la situation des salariés. Face à des mutations

CFDT.FR



S'ENGAGER POUR CHACUN
AGIR POUR TOUS

NÉGOCIATION EMPLOI

LA CFDT OBTIENT DE NOUVEAUX DROITS POUR LES SALARIÉS

Après 4 mois de difficiles négociations entre le patronat et les syndicats, la CFDT a décidé de signer l'accord sur la sécurisation de l'emploi.

Pourquoi ?

- **Parce que** la précarité et la flexibilité se développent massivement depuis des années. Ne rien faire pour sécuriser les salariés, c'est laisser faire. Cet accord s'attaque concrètement à la précarité et renforce les droits existants. Obtenir des résultats qui améliorent le quotidien des salariés, c'est le sens de l'action de la CFDT.
- **Parce qu'**avec la crise un très grand nombre d'entreprises ferment et les salariés se retrouvent au chômage. Parfois les directions pratiquent le chantage pour faire baisser les droits des salariés. Cet accord prévoit de maintenir l'emploi.
- **Parce que** c'est souvent dans les petites entreprises que les garanties sont les moins élevées. Beaucoup de mesures de cet accord s'adressent aux salariés des PME.

ACCORD SÉCURISATION DE L'EMPLOI DU 11 JANVIER 2013

Certains syndicats n'ont pas signé et font circuler depuis la fin de la négociation des analyses partielles et partiales, des critiques sur la base d'arguments erronés ou de mauvaise foi.

La vérité sur cet accord.



De nouveaux droits pour les salariés les plus précaires Une complémentaire santé pour tous

Au 1^{er} avril 2013, toutes les branches professionnelles devront avoir ouvert des négociations sur ce thème. A défaut d'accord de branche, d'ici le 1^{er} janvier 2016, les entreprises devront négocier un dispositif ou proposer à leurs salariés une complémentaire santé prise en charge à 50% par l'employeur.

« TOUS LES SALARIÉS AURONT DONC DROIT À UNE COMPLÉMENTAIRE SANTÉ ? »

VRAI ! C'est l'une des mesures phares obtenues par la CFDT. Aujourd'hui, presque 4 millions de salariés ne bénéficient d'aucune complémentaire-santé, ni directement ni comme ayant-droit. Concrètement, certains renonceraient à se soigner. L'égalité face aux soins n'existe pas !

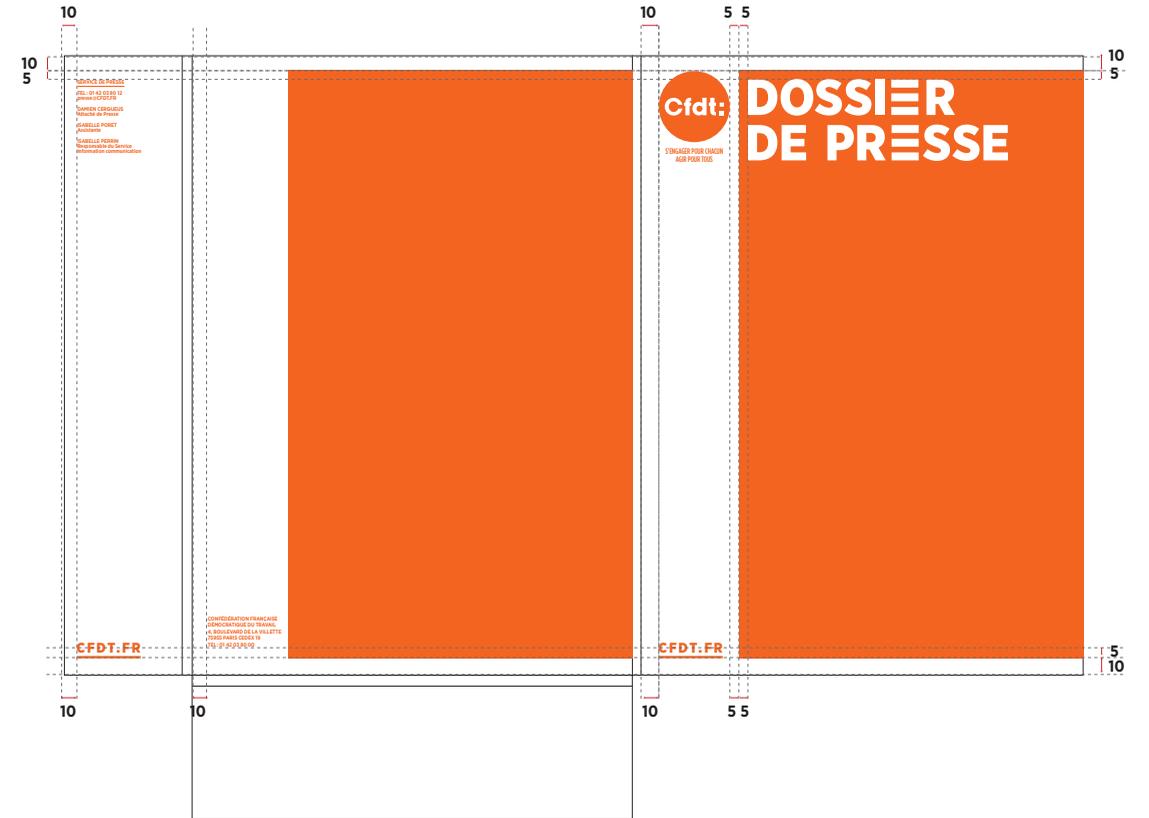
CFDT.FR



AUTRE OUTILS
POCHETTE / CHEMISE
PRINCIPES



POCHETTE / CHEMISE
CONSTRUCTION



LE PETIT REVENDICATIF
ÉDITION 2014

- CHIFFRES
- CONSTAT
- ENJEUX
- PROPOSITIONS DE LA CFDT

cfdt:
FIRMAZ-VOUS CORDAIN
AUX POUVOIRS

Cfdt: éducation

CHIFFRES

25% DES ENFANTS ENTRANT EN 6^e NE MAÎTRISENT PAS LES ACQUIS FONDAMENTAUX.

15% DES JEUNES SORTENT DU COLLÈGE AVEC DE GRAVES LACUNES EN FRANÇAIS ET EN MATHÉMATIQUES.

+ DE 120000 JEUNES DE 16 À 18 ANS QUITTENT L'ÉCOLE SANS DIPLÔME NI QUALIFICATION.

CONSTAT

À l'école comme dans la société, les inégalités s'accroissent. Le système éducatif français est excellent pour les bons élèves et impitoyable pour les autres.

ENJEUX

Rétablir le rôle intégrateur de l'école par une réforme ambitieuse du système éducatif.

Cfdt: égalité professionnelle et mixité

CHIFFRES

LES FEMMES REPRÉSENTENT **47,7%** DE LA POPULATION ACTIVE MAIS: **1/3** TRAVAILLE À TEMPS PARTIEL, **1/10** EST EN CDD, ELLES GAGNENT ENTRE **17 ET 25%** DE MOINS QUE LES HOMMES.

LES ACCIDENTS DU TRAVAIL CHEZ LES FEMMES ONT AUGMENTÉ DE **23,4%** EN DIX ANS, FACE À UN REÇUL DE **21,3%** CHEZ LES HOMMES.

CONSTAT

Les femmes ont trouvé leur place sur le marché du travail, mais au prix de la précarité et de grandes inégalités. En moyenne de plus en plus diplômées, leurs compétences et aptitudes sont moins bien reconnues et utilisées que celles des hommes.

ENJEUX

Supprimer les inégalités au travail et améliorer l'orientation pour un égal accès aux emplois et aux responsabilités.

Réduire le temps partiel subi et compenser ses effets négatifs sur les droits sociaux.

Améliorer la conciliation vie personnelle/vie professionnelle.

Cfdt: égalité professionnelle et mixité

PROPOSITIONS DE LA CFDT

Sensibiliser les salariés et les négociateurs aux réalités des inégalités que subissent les femmes.

Développer les informations « genrées » pour intégrer l'égalité dans toutes les négociations.

Négocier l'égalité salariale dans le cadre des Négociations Annuelles Obligatoires.

Lutter contre le temps partiel quand il est subi et atténuer ses effets sur les droits sociaux.

Favoriser la conciliation des temps de vie personnelle et professionnelle et faire évoluer le congé parental d'éducation.

7. ILLUSTRATIONS/PICTOS

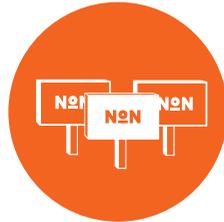
I. ILLUSTRATIONS

II. EXEMPLES D'UTILISATION

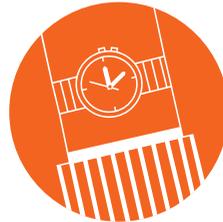
PICTOS TRAITS BLANCS



CONTRAT DE TRAVAIL



GRÈVE



TEMPS DE TRAVAIL



TEMPS DE TRAVAIL



SALAIRE



CODE DU TRAVAIL



ÉLÉCTION PROFESSIONNELLE



HEURES SUPPLÉMENTAIRES



MALADIE PROFESSIONNELLE



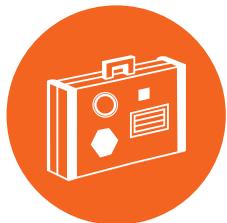
FORMATION PROFESSIONNELLE



RÉMUNÉRATION



MALADIE



CONGÉS PAYÉS



JEUNES

UTILISATION:

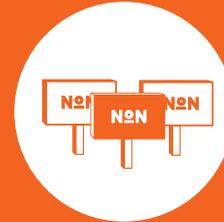
Les pictogrammes juridiques existent en blanc ou en orange, ils peuvent être utilisés de plusieurs manières sur des fonds de différentes couleurs ou transparents avec ou sans contour. Ils peuvent être utilisés avec ou sans rond.

Les pictogrammes ont été créés spécialement pour la Cfdt. Si vous voulez les utiliser, merci de contacter le service de communication de la Cfdt.

PICTOS TRAITS ORANGES



CONTRAT DE TRAVAIL



GRÈVE



TEMPS DE TRAVAIL



TEMPS DE TRAVAIL



SALAIRE



CODE DU TRAVAIL



ÉLÉCTION PROFESSIONNELLE



HEURES SUPPLÉMENTAIRES



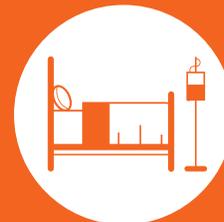
MALADIE PROFESSIONNELLE



FORMATION PROFESSIONNELLE



RÉMUNÉRATION



MALADIE



CONGÉS PAYÉS



JEUNES

TAILLE MINIMALE:

Pour qu'ils restent lisibles, les pictogrammes ne peuvent pas être utilisés en dessous de leur taille minimale: > 15 millimètres.



15 mm

PICTOS SUITE TRAITS BLANCS



**MATERNITÉ
PATERNITÉ**



INTÉRIM



**ÉGALITÉ
DE TRAITEMENT**



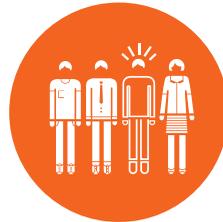
DROIT



**ACCIDENT
DU TRAVAIL**



**CONDITIONS
DE TRAVAIL**



DISCRIMINATION



**REPRÉSENTATIVITÉ
SYNDICALE**



RETRAITE



HANDICAPÉS



**PARLEMENT
TRIBUNAL**



CHÔMAGE



**CONSEILLERS
PRUD'HOMMES**



**RUPTURE
CONVENTIONNELLE**

UTILISATION:

Les pictogrammes juridiques existent en blanc ou en orange, ils peuvent être utilisés de plusieurs manières sur des fonds de différentes couleurs ou transparents avec ou sans contour. Ils peuvent être utilisés avec ou sans rond.

Les pictogrammes ont été créés spécialement pour la Cfdt. Si vous voulez les utiliser, merci de contacter le service de communication de la Cfdt.

PICTOS SUITE TRAITS ORANGES



**MATERNITÉ
PATERNITÉ**



INTÉRIM



**ÉGALITÉ
DE TRAITEMENT**



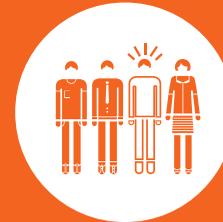
**DROIT
DISCIPLINAIRE**



**ACCIDENT
DU TRAVAIL**



**CONDITIONS
DE TRAVAIL**



DISCRIMINATION



**REPRÉSENTATIVITÉ
SYNDICALE**



RETRAITE



HANDICAPÉS



**PARLEMENT
TRIBUNAL**



CHÔMAGE



**CONSEILLERS
PRUD'HOMMES**



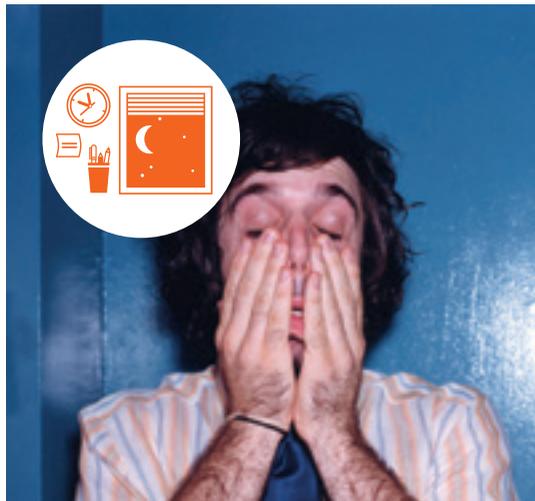
**RUPTURE
CONVENTIONNELLE**

TAILLE MINIMALE:

Pour qu'ils restent lisibles, les pictogrammes ne peuvent pas être utilisés en dessous de leur taille minimale: > 15 millimètres.



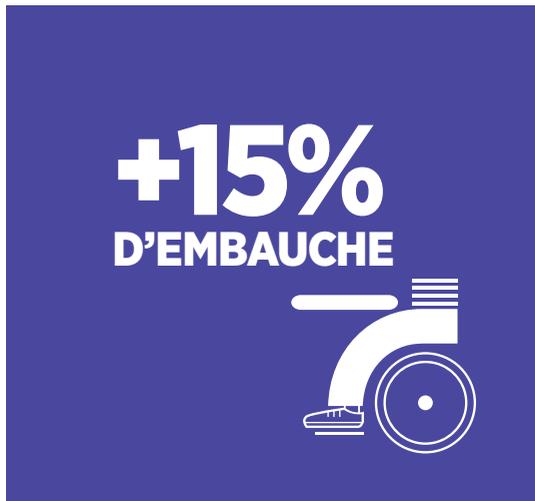
15 mm



EXEMPLE D'UTILISATION:

L'utilisation de ces pictogrammes doit permettre de valoriser ou de souligner le sens du sujet traité. Comme on peut le voir dans les exemples ci-dessus, les pictogrammes peuvent être utilisés seuls, sur un aplat de couleur ou une photo. Ils peuvent avoir un fond orange ou blanc et ne sont pas obligatoirement compris dans un rond.





EXEMPLE D'UTILISATION:

L'utilisation de ces pictogrammes doit permettre de valoriser ou de souligner le sens du sujet traité. Comme on peut le voir dans les exemples ci-dessus, les pictogrammes peuvent être utilisés seuls, sur un aplat de couleur ou une photo. Ils peuvent avoir un fond orange ou blanc et ne sont pas obligatoirement compris dans un rond.



IDENTITÉ VISUELLE
CHARTRE VIDÉO

OCTOBRE
2013
CHARTRE
VIDÉO

CHARTRE VIDÉO 2013



IDENTITÉ VISUELLE

CHARTRE VIDÉO

1.

GRANDS PRINCIPES

PAGE 126

2.

GÉNÉRIQUE : DÉBUT ET FIN

PAGE 127

3.

PHOTO DE COUVERTURE

PAGE 129

4.

CRÉDIT DE LA VIDÉO

PAGE 130

5.

DÉNOMINATION DES TÉMOINS

PAGE 131

6.

INTERTITRES POUR CONTEXTUALISER ET PRÉSENTER

PAGE 132

7.

CARTONS POUR ANIMER ET EXPLIQUER

PAGE 133

8.

CADRAGES ET PLANS : CHOISIR LA BONNE DISTANCE

PAGE 135

9.

EXEMPLES :

DIFFÉRENTS FORMATS DE VIDÉOS

PAGE 137

L'IMAGE ET LA VIDÉO SONT DES MÉDIAS DE COMMUNICATION ESSENTIELS POUR LA CFDT.

Chaque jour, il s'en échange des milliers dans le monde sur tous les médias, internet et réseaux sociaux. C'est d'ailleurs pourquoi nous avons donné une large place à la vidéo sur notre nouveau site internet, quelles que soient les rubriques, mais également avec le développement de notre chaîne youtube. Ces nouveaux médias répondent à une attente forte de nos adhérents et militants. Nous devons les considérer dans un esprit d'ouverture, de pédagogie et d'efficacité. L'enjeu d'interactivité et d'élargissement de notre audience est en effet essentiel, notamment auprès des nouvelles générations.

Comme l'écrit, l'image est un langage, qui révèle une personnalité et un style. Sur tous nos outils, il doit donc incarner la simplicité de notre nouvelle signature, «s'engager pour chacun, agir pour tous», en exprimant notamment notre sens de l'individuel et du collectif, signe distinctif de la CFDT.

Écrit et images (fixes ou animées) sont des formes narratives complémentaires mais également indépendantes.

- Les vidéos peuvent éclairer et démythifier le syndicalisme en illustrant et incarnant, son fonctionnement, ses réalités géographiques et professionnelles.
- Elles doivent permettre de vulgariser des sujets complexes, par exemple le suivi de négociations.
- Elles illustrent l'ouverture de la CFDT qui donne la parole à des personnalités et militants extérieurs.

Et n'oubliez pas: la plupart des internautes décident de continuer ou non à visionner votre vidéo dans les 10 à 15 premières secondes. Les moments d'attention sont courts et un seul clic suffit à l'internaute pour arrêter votre vidéo.

Pour en savoir plus, sur youtube, le guide du créateur vous donnera de multiples conseils et informations.

<http://www.youtube.com/yt/playbook/fr/index.html>

**MONTRER LA CFDT SUR LE TERRAIN
MONTRER LA CFDT DANS LA RÉALITÉ, SI POSSIBLE
À TRAVERS DES TÉMOIGNAGES EN IMAGES
DANS LES ENTREPRISES ET LA VIE ÉCONOMIQUE.**

**RESTER SIMPLE ET DIRECT
IL NE FAUT PAS CHERCHER DES COMPLICATIONS INUTILES
DANS LA PRISE DE VUE ET DANS LE MONTAGE. IL FAUT
QUE LE PROPOS RESTE SIMPLE, CRÉDIBLE ET SURTOUT
COMPRÉHENSIBLE POUR TOUT LE MONDE.**

**L'INDIVIDU DOIT PORTER LE PROPOS
LES TÉMOIGNAGES HUMAINS DOIVENT ÊTRE PRIVILÉGIÉS
POUR METTRE EN SCÈNE L'INFORMATION. LES IMAGES
DOIVENT VALORISER LES PERSONNES QUI TÉMOIGNENT.**

**UTILISER DU BLANC EN FOND POUR LES HABILLAGES VIDÉOS
LES TITRES, LA PRÉSENTATION, LA FIN ET LES PAGES
D'INFORMATION QUI INTERVIENNENT DANS LA VIDÉO
DOIVENT ÊTRE SUR FOND BLANC DE PRÉFÉRENCE,
POUR RESTER EN HARMONIE AVEC LE SITE INTERNET.
LES COULEURS POUR LA TYPOGRAPHIE ET LE GRAPHISME
SONT LE ORANGE ET LE NOIR (85%).**

**STRUCTURER LA VIDÉO
QUEL QUE SOIT LE TYPE DE CONTENU QUE VOUS CRÉEZ,
VOUS RACONTEZ TOUJOURS UNE HISTOIRE. VOTRE VIDÉO
DOIT DONC ÊTRE STRUCTURÉE. POUR ANIMER LE MONTAGE,
VARIER LES DISTANCES.**



GÉNÉRIQUE DÉBUT: SIGNER ET PRÉSENTER



LOGO CFDT EN OUVERTURE:
Le logo est toujours en haut à gauche en petit, il annonce la thématique.

TITRAGE:
Le titre de la vidéo est toujours en bas à gauche, en fer à gauche et en capitales.



LOGO CFDT EN OUVERTURE:
Le logo est toujours en haut à gauche en petit, il annonce la thématique.

TITRAGE:
Les titres doivent rester courts et ne pas dépasser trois lignes. Possibilité de rajouter un sous-titre (ex: date) en corps plus petit.

PRÉSENTATION:

Le générique de début et de fin doit rester le plus simple possible sur fond blanc en cohérence avec le site internet.



GÉNÉRIQUE FIN: SIGNER ET INCITER À L'ACTION



**OPTION 1:
SIGNATURE INSTITUTIONNELLE**

LOGO CFDT EN FIN DE VIDÉO:
Le logo avec la signature doit être utilisé en grand et centré.



OPTION 2:
Le logo reste en petit, toujours en haut à gauche, à l'identique du logo d'ouverture.

APPEL EN FIN DE VIDÉO:
Le texte d'appel et/ou la signature web sont toujours en bas à gauche, en fer à gauche et en capitales.

FIN DE LA VIDÉO:

La fin de la vidéo se termine par une incitation à l'action pour que l'internaute s'abonne, regarde plus de contenus ou accède à une page de la chaîne Youtube.

La signature avec le logo et la signature institutionnelle peuvent être ajoutées à la fin pour les films qui ne sont pas dans un contexte CFDT.

« PHOTO DE COUVERTURE » IMAGE VIDEO FIXE POUR YOUTUBE



PHOTO DE COUVERTURE OPTION 1:
Prévoir lors du tournage une photo ou un plan vidéo du portrait mis en scène pour être utilisé en photo de couverture. Une photo professionnelle.



PHOTO DE COUVERTURE OPTION 2:
Extrait de la vidéo avec le principal interlocuteur.

CRÉDIT DE LA VIDÉO

INTERLOCUTEUR : PRÉNOM NOM
JOURNALISTE : PRÉNOM NOM
CAMÉRAMAN : PRÉNOM NOM
MONTEUR : PRÉNOM NOM

MOIS / ANNÉE
©CFDT

CRÉDIT DE FIN OPTION 1:
Journaliste, monteur, interlocuteur, mois / année, ©CFDT, en capitales et en haut à gauche. Cette image intervient juste avant l'image finale du logo et ne dure que quelques secondes.



JOURNALISTE : PRÉNOM NOM / MONTEUR : PRÉNOM NOM / MOIS ANNÉE / ©CFDT

CRÉDIT DE FIN OPTION 2:
Journaliste, monteur, interlocuteur, mois / année, ©CFDT, en capitales et en bas à gauche, en une ligne si possible, caractères petits. Les crédits interviennent pendant l'image finale du logo, ils apparaissent et disparaissent sans fondu et ne durent que 2 secondes.

FIN DE LA VIDÉO:

La fin de la vidéo se termine par une incitation à l'action pour que l'internaute s'abonne, regarde plus de contenus ou accède à une page de la chaîne Youtube.

La signature avec le logo et la signature institutionnelle peuvent être ajoutées à la fin pour les films qui ne sont pas dans un contexte Cfdt.

DÉNOMINATION DES TEMOINS



OPTION 1



Gotham Narrow Black tout en capitales ou en bas de casse lorsque le nom est trop long. Mettre une très légère ombre si nécessaire.



OPTION 2



Gotham Narrow Black en capitales ou bas de casse si nécessaire avec des bandeaux oranges pour des scènes complexes.

INTERTITRES POUR CONTEXTUALISER ET PRÉSENTER

**LA SÉCURISATION
DE L'EMPLOI,
NOTRE PRIORITÉ
AU QUOTIDIEN.**

PRÉSENTATION D'UN THÈME:
Il peut venir en plus du titre du début pour préciser une thématique.

TITRAGE:
Le titre de la vidéo est toujours en haut à gauche, en fer à gauche et en capitales.



**QUE RETENIR
DE CETTE
SIXIÈME SÉANCE ?**

ANIMATION:
Un picto peut être utilisé pour rendre plus concrète ou vivante une thématique.

TITRAGE:
Le titre peut être en une ou deux couleurs. Orange et/ou noir à 85 %.



CARTON INTERCALAIRE:
Question, chiffre clé, bandeau orange...
Utilisation de la typographie CFD.

TITRAGE:
Les textes sont toujours à gauche,
en fer à gauche et en capitales.



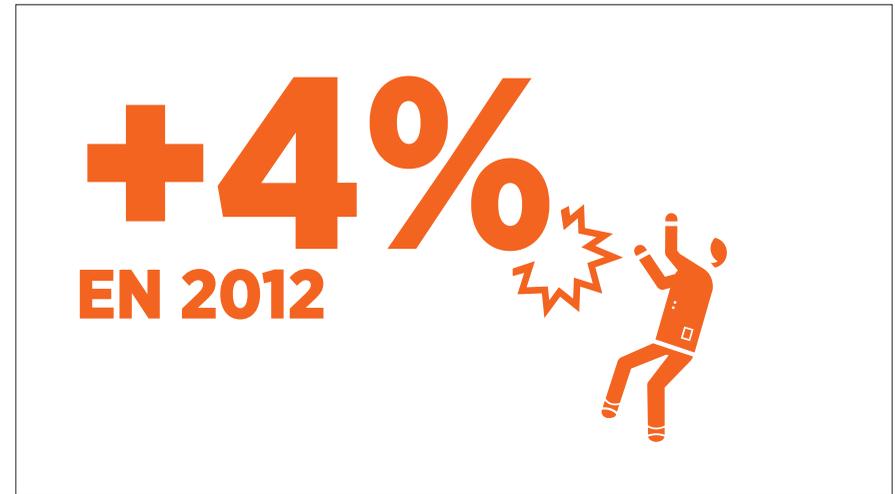
CARTON INTERCALAIRE:
Question, chiffre clé, bandeau orange..

TITRAGE:
Les textes sont toujours à gauche,
en fer à gauche et en capitales
avec des bandeaux oranges si nécessaire.



CARTON INTERCALAIRE:
Question, chiffre clé, bandeau orange...

TITRAGE:
Les textes sont toujours à gauche,
en fer à gauche et en capitales.



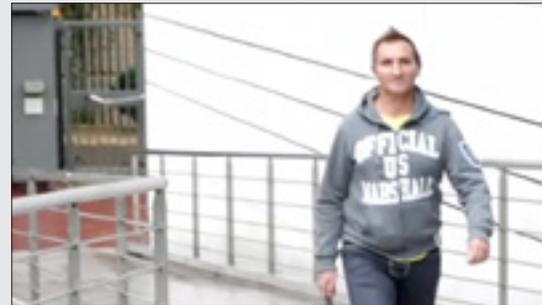
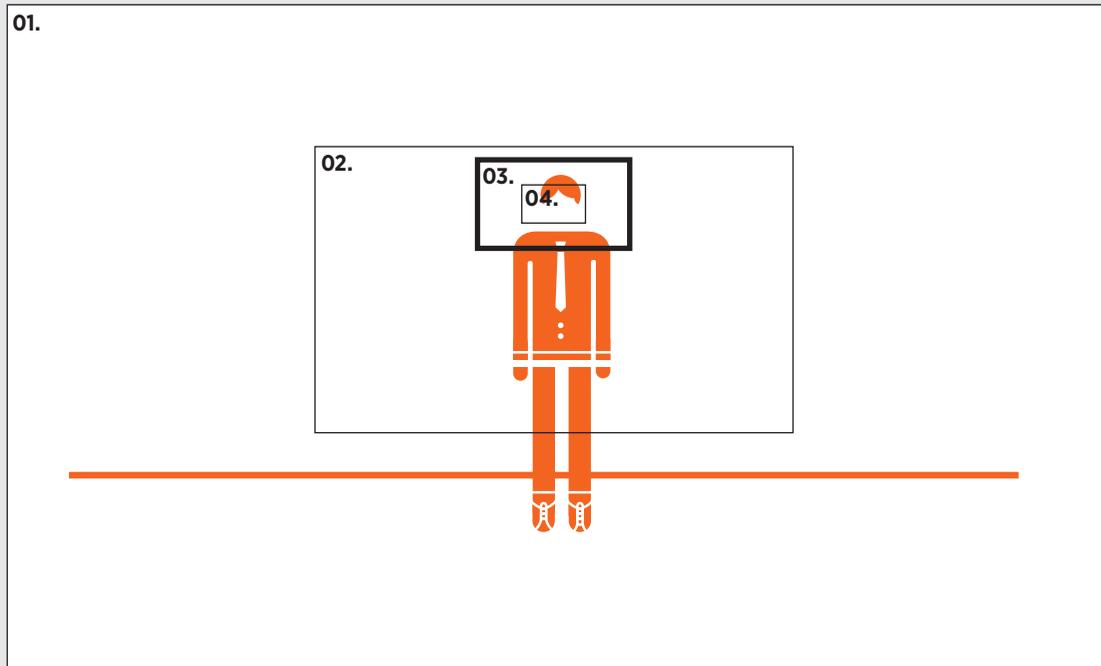
CARTON INTERCALAIRE:
Question, chiffre clé, bandeau orange...

PICTO:
Les pictos peuvent créer des petites animations
simples pour valoriser des chiffres.

ANIMER ET EXPLIQUER:

Cette partie de la vidéo peut revenir à plusieurs moments afin d'animer et de donner un côté dynamique. Elle est là pour tenir l'internaute intéressé. Des pages de textes et des pictogrammes viennent pour donner des mots clés, des chiffres importants, etc... Des gros plans sur les personnages sur des outils de communication et des gestes techniques maintiennent un rythme dans la vidéo.

01.



01.

LE PLAN LARGE

Prendre de la distance pour situer le décor et montrer le contexte. À l'extérieur, dans la rue ou dans des bureaux, éloigner la caméra et cadrer le sujet dans un plan le plus large possible.

02.

LE PLAN AMÉRICAIN

Plan d'introduction, faire ce plan au début de la vidéo, pour la présentation des sujets car elle permet de placer la personne dans son contexte, mais à éviter ensuite durant le reste de la vidéo car ce plan crée une distance.

01. LES PLANS LARGES

POUR RACONTER LE CONTEXTE VISUELLEMENT.

02. LE PLAN AMÉRICAIN

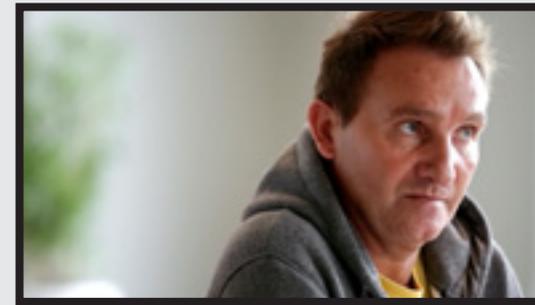
POUR POSITIONNER LA PERSONNE QUI PARLE AU DÉBUT.

03. LE PORTRAIT

C'EST LA DISTANCE « NORMALE » POUR ÉCOUTER UN PROPOS, C'EST DONC AUTOUR DE CETTE DISTANCE QUE LA VIDÉO DOIT ÊTRE CONSTRUITE.

04. LES GROS PLANS

ILS DOIVENT ÊTRE UTILISÉS POUR RENFORCER L'ENGAGEMENT HUMAIN ET VALORISER LES PERSONNES QUI TÉMOIGNENT.



03.

LE PLAN PORTRAIT

La bonne distance qui permet une bonne écoute comme dans une discussion normale. C'est ce plan qui va construire la trame centrale de la vidéo si c'est une interview, un témoignage ou une rencontre.

04.

LE GROS PLAN

La caméra se rapproche « trop » près du sujet pour renforcer sa présence, souligner son engagement, créer de l'intensité ou tout simplement animer la vidéo avec des détails (regard, expression des mains, documentation, autre...).



EXEMPLE 1
REPORTAGE INTÉRIEUR
(2 MN / 5 MN)



Début de la vidéo : titre et logo CFDT.



Plan général / plan large : présentation du sujet dans son environnement ou dans son contexte.



Témoignage



Page intercalaire : question, chiffre clé, mot clé...



Gros plan sur le sujet, mains, regard, manière, sourire...



Fin de la vidéo : Logotype Cfdt + signature centrée dans l'écran.

1. REPORTAGES

L'esprit d'équipe propre au syndicalisme doit avoir toute sa place dans les reportages de terrain. Ils doivent traduire le bénéfice que chacun peut attendre de notre action syndicale. Les reportages montrent des hommes et des femmes à l'écoute des autres et ouverts sur le monde, dont l'action pour chacun est utile à tous.

FORMES:

Reportage, enquête, série, immersion, portfolio sonore, etc.
À vous de trouver la forme qui convient le mieux à votre propos.



EXEMPLE 2
REPORTAGE EXTÉRIEUR
(2 MN / 5 MN)



Début de la vidéo : titre et logo Cfdt.



Précision du thème de la vidéo : titre, nom, date.



Plan américain : le sujet est de face, dans son décor, on entre dans son histoire.



Gros plan sur le sujet, mains, regard, manière, sourire...



Plan général / plan large : on s'implante dans le décor. Apparition de chiffre ou mot clé.



Fin de la vidéo : Logotype Cfdt + site internet.

TEXTE:

Narration, voix-off ou avec insertion d'éléments textuels (données chiffrées par exemple). Avant d'écrire votre texte, n'oubliez pas de visionner l'ensemble de la vidéo et de sélectionner les séquences qui articuleront votre récit. Dans le cas d'une voix off, le texte doit être écrit dans une langue simple et claire, immédiatement compréhensible. Il doit pouvoir être lu à haute voix.

IMAGE DE FIN:

Intégrée à la fin de la vidéo, elle comprend généralement des incitations à l'action pour que l'internaute s'abonne, regarde plus de contenus ou accède à une page de la chaîne Youtube. Elle peut également contenir le générique de la vidéo.

N'oubliez pas de placer une image où figurent les crédits avant l'image de fin de la vidéo.

EXEMPLE 3 TÉMOIGNAGE TERRAIN (45 S / 2 MN)



Début de la vidéo: titre et logo CFDT.



Présentation de l'interlocuteur et interview.



Présentation du contexte.



Interview ou prise de parole.



Logotype CFDT + signature centrée dans l'écran.



Fin de la vidéo: Logotype CFDT + site internet.

2. TÉMOIGNAGES

Les témoignages doivent montrer le rôle du syndicalisme sur toutes les questions d'emploi et de société, susciter l'empathie et donner envie d'adhérer à la CFDT. L'effet miroir est essentiel. Les témoignages militants montrent des hommes et des femmes qui donnent du temps aux autres.

FORMES:

Portrait, entretien, questions-réponses, micro-trottoir, point de vue à chaud. À vous de trouver la forme qui convient le mieux à votre propos.

EXEMPLE 4 TÉMOIGNAGE TERRAIN (45 S / 2 MN)



Début de la vidéo: titre et logo CFDT.



Présentation du contexte de la vidéo.



Présentation du thème de la vidéo: titre, nom, date.



Présentation de l'interlocuteur et interview.



Crédit sur fond blanc: Journaliste, monteur, interlocuteur, mois / année, ©CFDT, en capitales et en haut à gauche.



Fin de la vidéo: Logotype CFDT + site internet.

CONSEIL:

Assurez-vous que le son est clair et bien équilibré. Veillez à ce que la lumière soit suffisante pour que la lecture soit agréable. N'oubliez pas de placer une image où figure les crédits avant l'image de fin de la vidéo.

IMAGE DE FIN:

Intégrée à la fin de la vidéo, elle comprend généralement des incitations à l'action pour que l'internaute s'abonne, regarde plus de contenus ou accède à une page de la chaîne Youtube. Elle peut également contenir le générique de la vidéo.



EXEMPLE 5
TÉMOIGNAGE PLATEAU
(45 S / 2 MN)



Début de la vidéo : titre et logo CFDT.



Présentation de l'interlocuteur et interview.



Thème de la vidéo.



Logotype Cfdt + signature centrée dans l'écran.

3. INTERVIEW

Les interview doivent montrer le rôle du syndicalisme sur toutes les questions d'emploi et de société, susciter l'empathie et donner envie d'adhérer à la Cfdt. L'effet miroir est essentiel. Les témoignages militants montrent des hommes et des femmes qui donnent du temps aux autres.



EXEMPLE 6
3 QUESTIONS À :
(45 S / 1 MN)



Début de la vidéo : titre + logo CFDT.



Présentation du contexte de la vidéo.



Exemple de question sous forme écrite et numérotée.



Présentation de l'interlocuteur et interview.



Crédit sur fond blanc :
Journaliste, monteur, interlocuteur, mois / année, ©CFDT,
en capitales et en haut à gauche.



Fin de la vidéo :
Logotype Cfdt + signature centrée dans l'écran.

4. 3 QUESTIONS À :

Il s'agit de poser 3 questions à un représentant de la Cfdt. Les questions doivent s'appuyer sur des thèmes comme l'emploi et/ou la société et montrer le rôle du syndicalisme. Format très court. 1 minute maximum.