



Association canadienne des entraîneurs

GUIDE DE LA MARQUE



Coaching Association of Canada
Association canadienne des entraîneurs

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 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.....	4
1. Préface	5
Raison d’être de l’Association canadienne des entraîneurs	6
Distinction entre l’ACE et le PNCE	7
2. Plateforme de marque	10
La vision de l’ACE.....	10
La mission de l’ACE	10
Les valeurs de l’ACE.....	10
Notre promesse	10
Notre image.....	10
Notre positionnement.....	11
Notre capital de marque.....	12
3. Normes de la marque ACE.....	14
Concept du logo	14
Ajouter les balises ALT aux logos de l’ACE.....	15
Bon usage du logo	15
Mauvais usage du logo.....	17
Processus d’approbation	19
Palette de couleurs de l’ACE.....	20
Directives typographiques de l’ACE.....	21
Éléments graphiques.....	22
Photos et images	23
Bibliothèque d’images.....	24

Normes de rédaction.....	25
Utilisation du nom de l’association.....	25
Droits d’auteur	25
Boilerplate	25
Style rédactionnel.....	26
Lignes directrices pour le contenu de l’ACE	26
Équité, diversité et inclusion	26
La majuscule	26
Directives d’accessibilité.....	27
Lignes directrices sur l’accessibilité	27
Ajouter les balises ALT aux images	28
4. Sous-marques.....	30
Programmes internationaux	31
Semaine nationale des entraîneurs (SNE)	32
Programme des entraîneurs professionnels.....	33
Entraîneur enregistré	34
Entraîneur professionnel agréé (EPA).....	35
Mouvement entraînement responsable (MER).....	26
5. Annexe : exemples d’utilisation du logo, par type de document	38
Rapport annuel de l’ACE.....	39
Journal canadien des entraîneures	39
Manuels multisports	40
Page des contributeurs.....	40
Présentation PowerPoint de l’ACE.....	41
Présentation PowerPoint du PNCE	42
6. Annexe : Liste de vérification.....	44

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 :

Directrice du marketing et des communications

Association canadienne des entraîneurs

communications@coach.ca

613.235.5000





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

Public visé

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

Distinction entre l'ACE et le PNCE

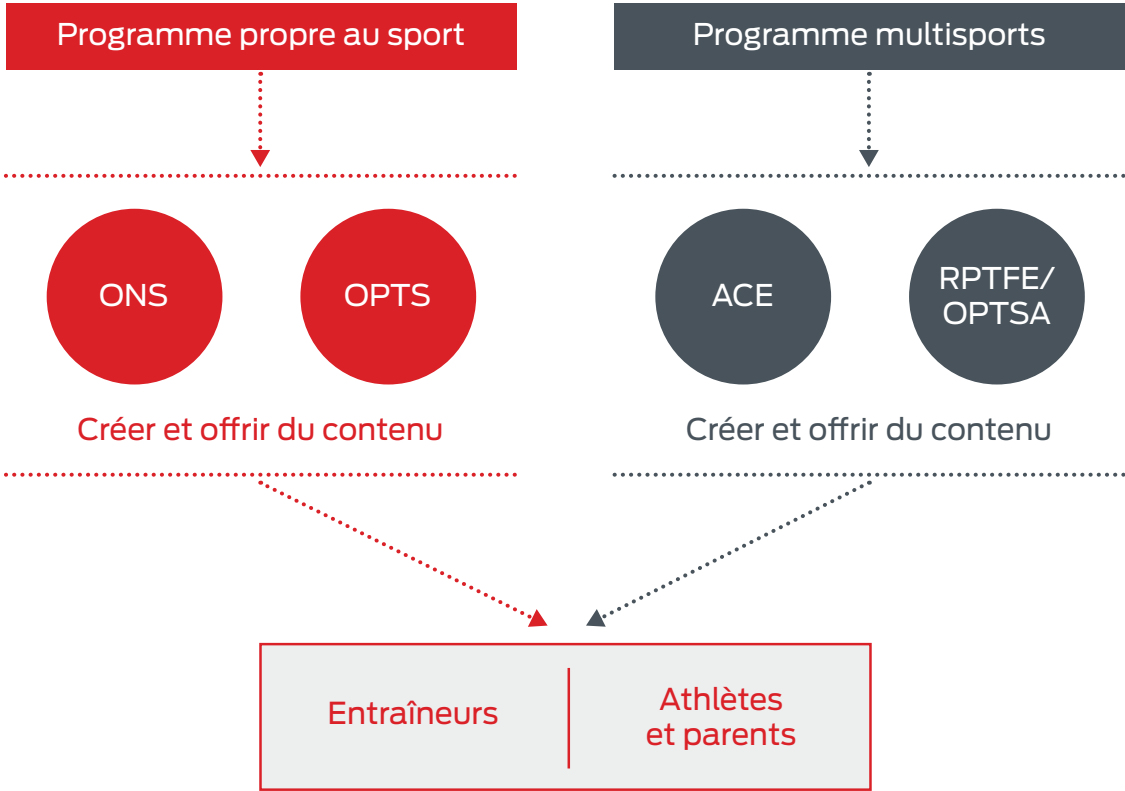
Les utilisateurs du présent guide doivent bien comprendre la distinction entre l'Association canadienne des entraîneurs (ACE) et le Programme national de certification des entraîneurs (PNCE).

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 dont 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'ACE, 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.

Pour les **entraîneurs** passionnés de tous les niveaux au Canada, l'ACE soutient l'adoption de normes professionnelles et éthiques, épaula les entraîneurs dans leur cheminement du PNCE, leur offre de précieuses ressources et les aide à obtenir le titre d'entraîneur enregistré ou d'entraîneur professionnel agréé (EPA), la plus haute désignation.

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.

Fondée en 1970, l'ACE ne cesse de consolider son capital de marque qui repose sur plus de 50 ans de reconnaissance nationale et internationale en tant que ressource incontournable pour des conseils et de l'information en coaching.

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 aux entraîneurs communautaires ou de haute performance qu'elle forme, développe et célèbre.

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 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 présentent 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.

Aspects stylistiques importants

1. Le nom de l'Association est intégré au logo.
2. Toujours bilingue, celui-ci est disponible à la verticale (version principale) et à l'horizontale (version secondaire).
3. Le texte en anglais est toujours au-dessus du texte en français.

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'Association canadienne des entraîneurs transmet son expertise aux entraîneurs à l'aide de son personnel et de son site Web. L'URL de l'ACE est ainsi au cœur du logo pour présenter **coach.ca** comme la ressource par excellence des entraîneurs au Canada. Quant à l'emblème de feuille dynamique intégré au centre de 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 : cet emblème en est le symbole.



Coaching Association of Canada
Association canadienne des entraîneurs

Ajouter les balises ALT aux logos de l'ACE

Assurez-vous de toujours utiliser les logos actuels de l'ACE (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 sousmarque 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. Pour en savoir plus sur les restrictions en matière de contraste de couleurs, voir les lignes directrices sur l'accessibilité à la page 27.
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.**
4. **Logo inversé.** Les versions inversées des logos principal et secondaire ne doivent être utilisées que sur des fonds unis.
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.

1



2



3



4



5



6



7



8



Autres renseignements

- Les logos peuvent être téléchargés à cette adresse : **CAC Photoshelter**. Pour obtenir le mot de passe requis, communiquez avec **communications@coach.ca**.
- 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).



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 :

Directrice du marketing et des communications
communications@coach.ca

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



Palette de couleurs de l'ACE

La palette de l'ACE se compose de deux couleurs primaires (ROUGE ACE et GRIS ACE) et de trois couleurs secondaires (noir, or et une teinte de GRIS ACE à 20 %).

Les couleurs ROUGE ACE et GRIS ACE peuvent être modifiées sur le plan de l'opacité ou de la teinte pour être utilisées dans des éléments visuels, mais elles doivent principalement être utilisées telles qu'elles.

ROUGE ACE	CMJN		RVB		Pantone
	C	10	R	210	Pantone 186
	M	100	V	10	HEX
	J	100	B	17	#d20a11
	N	0			
GRIS ACE	CMJN		RVB		Pantone
	C	15	R	73	Pantone 432
	M	0	V	84	HEX
	J	0	B	90	#49545a
	N	80			

BLACK
CMJN
C0 M0 J0 K100
RVB
R0 V0 B0
HEX
#000000

GOLD
CMJN
C0 M18 J65 K15
RVB
R217 V177 B75
HEX
#d9b14b

20% CAC GREY
CMJN
C3 M0 J0 K15
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.

Directives typographiques de l'ACE

Toutes les communications de l'ACE, les documents externes et le matériel marketing doivent utiliser la police de caractères Encode Sans.

La couleur du texte peut être en GRIS ACE ou noir sur fond blanc. Le blanc doit être utilisé pour du texte sur un arrière-plan foncé. Le ROUGE ACE doit être utilisé pour le texte à mettre en évidence, comme les titres et les hyperliens, sauf si l'arrière-plan est foncé. Pour en savoir plus sur les restrictions en matière de contraste de couleurs, voir les lignes directrices sur l'accessibilité à la page 27.

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

Toute la famille de polices Encode Sans peut être utilisée (mince, extra-clair, clair, moyen, semi-gras, gras et noir). Encode Sans existe également en largeur semi-expansée et ainsi qu'en largeur condensée et semi-condensée. Vous pouvez télécharger la police Encode Sans sur [Google Fonts](#).

La police Encode Sans n'a pas de version italique. Pour l'appliquer dans les applications 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 « Inclinaison (faux italique) » de la palette de caractères.

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

Arial

Arial est la police utilisée pour les courriels, le Web et les communications administratives. Toute la famille Arial est autorisée (caractères normaux, italique, gras, gras italique).

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789!@#\$%&*()+
ABCDEFGHIJKLMNO P Q

Style recommandé

Utilisez une majuscule au début des phrases et évitez le texte tout en majuscules.

- Titres de document : 18-32 points, gras
- Titres : 22 points, gras ou semi-gras
- Sous-titres : 18 points, gras ou semi-gras
- Corps du texte : 12 points, moyen
- Puces : Espacement de 1,5

Éléments graphiques

Le style de la marque ACE utilise des formes rhomboïdales superposées dans les couleurs ROUGE ACE, GRIS ACE, noir et blanc.

Les rhomboïdes peuvent être de taille variable et colorés ou teintés.

La couleur d'arrière-plan dominante dans les graphiques de l'ACE doit être le blanc ou le noir.

Si le logo de l'ACE est inclus dans la conception, il doit être placé en bas à droite sur un arrière-plan uni et entouré d'un espace libre, comme spécifié à la page 16.

Le logo de l'ACE et tout texte inclus dans la conception doivent respecter les lignes directrices sur l'accessibilité en matière de contraste des couleurs qui se trouvent à la page 27.

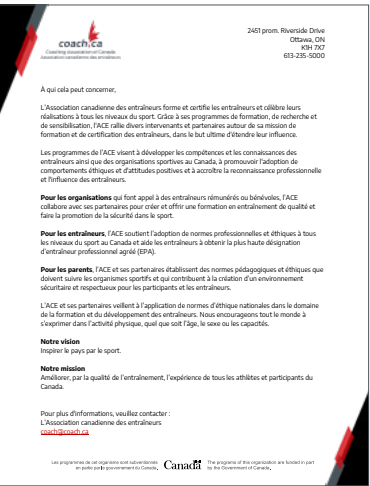
Modèles de la marque ACE

Des modèles ont été préparés pour les documents de l'ACE. Pour accéder aux modèles et obtenir l'autorisation de les utiliser, vous pouvez écrire à communications@coach.ca.

Modèle de rapport



Modèle d'en-tête de lettre



Modèles pour les réseaux sociaux



Icônes d'usage général :



Photos et images

Les photos et les images permettent de véhiculer les convictions et les valeurs fondamentales de l'ACE, à savoir que les entraîneurs ont une influence capitale sur la qualité de l'expérience sportive d'un athlète ou d'un participant, et que des entraîneurs compétents qui ont le sens de l'éthique sont indispensables à l'établissement d'un environnement sportif sécuritaire et positif.

Leur contenu peut renforcer ou remettre en question des hiérarchies, des normes, des stéréotypes et des récits bien ancrés. Les images déterminent qui est représenté et de quelle manière. Il est donc important que nous utilisions les images de manière à célébrer la diversité, à renforcer l'inclusion et l'appartenance et à réduire les préjugés, la stigmatisation et la discrimination.

Qui est représenté? Qui manque?

- Assurer la représentation des entraîneurs et des participants d'âges, d'expressions de genre, de races, d'ethnies, de cultures, d'origines nationales, de capacités physiques et de tailles différentes.
- Il n'est pas nécessaire de représenter tous les aspects de la diversité dans chaque image, mais la diversité doit être présente dans l'ensemble du contenu.
- Incluez des caractéristiques variées dans les images et veillez à ne pas toujours représenter les mêmes attributs dans les mêmes combinaisons.
- Veiller à ce qu'une variété de sports d'été et d'hiver, en salle et en plein air, soit représentée.

Avez-vous utilisé des images susceptibles de renforcer les stéréotypes, les préjugés ou la discrimination?

- Qui est l'entraîneur et qui est le participant? Qui est montré en train de diriger? Qui écoute ou suit? Qu'est-ce que la formation ou la socialisation? Qui est considéré comme professionnel ou occasionnel?
- Montrons-nous les gens sous leur meilleur jour?
- Renforçons-nous involontairement des stéréotypes?

Lignes directrices supplémentaires

- Les images doivent convenir au contenu.
- Elles renforcent le lien entre un participant et l'entraîneur.
- Elles doivent être dynamiques et montrer une action, le cas échéant dans le contexte du contenu.
- Utilisez des images actuelles pour représenter un sport le plus précisément possible.
- Pour promouvoir le sport de manière positive, tous les équipements de sécurité pertinents, tels que les casques, doivent être présents sur l'image.
- Les handicaps ou les appareils de mobilité ne doivent jamais être recadrés ou montés hors du cadre.
- Si de nouvelles photos doivent être prises pour le module, veillez à ce que la représentation des gens soit diversifiée et inclusive.
- Dans la mesure du possible, faites participer un groupe diversifié de personnes au processus de sélection, de création et d'édition des images pour le module.
- Sollicitez différents points de vue pour examiner la sélection finale des images afin de réduire les préjugés implicites et d'évaluer si les images sont inclusives et dépeignent la diversité.

Banque d'images

L'ACE met une banque d'images à la disposition de ses partenaires.

Pour télécharger des images, visitez le <http://coach.photoshelter.com/index>

Pour obtenir le mot de passe exigé pour le téléchargement, écrivez communications@coach.ca.

Veuillez mentionner la source de chacune des photos; elle se trouve à la droite de la photo dans le compte Photoshelter. La source peut être indiquée sur la photo, à côté de la photo ou dans une section réservée aux sources des photos dans le document.

Banque d'images ou photos réelles

Nous recommandons de recourir à une banque d'images pour toutes les photos qui accompagnent un contenu potentiellement sensible (p. ex. problèmes de santé mentale, maltraitance et harcèlement, exigences en matière de signalement des abus).

Les images utilisées respectent-elles la Règle de deux?

Le but de la Règle de deux est de s'assurer que toutes les interactions et communications sont justifiables et se font dans un environnement ouvert et observable. Pour respecter la Règle de deux, deux adultes responsables (un entraîneur, un parent ou un bénévole dont les antécédents ont été vérifiés) sont présents avec le participant. Les situations d'urgence peuvent faire exception à la règle.

Sur toutes les photos montrant les interactions entre l'entraîneur et l'athlète :

- L'interaction doit être ouverte, observable, justifiable et interruptible.
- Nous recommandons de veiller à ce que deux entraîneurs (ou un entraîneur et un autre adulte) figurent sur chaque image, dans la mesure du possible.



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.

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, 2025. Ce document est protégé par le droit d'auteur de l'Association canadienne des entraîneurs ^{MC} et de ses concédants. Tous droits réservés. Produit 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. L'Association canadienne des entraîneurs est subventionnée en partie par le gouvernement du Canada.

Paragraphe modèle

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

« L'Association canadienne des entraîneurs (ACE) rallie divers partenaires et intervenants sportifs 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, à promouvoir le respect de normes éthiques et les 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

- Toujours utiliser l'orthographe et la grammaire canadiennes.
- Pour le nom d'un onglet, le mettre en caractères gras et utiliser la majuscule initiale.

Exemple :

Accéder à l'onglet Apprentissage 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.

Pour toute rédaction, voici des conseils utiles pour produire un texte représentatif et inclusif :

- Éviter les stéréotypes et les suppositions.
- Utiliser un langage neutre ou présenter les pronoms personnels genrés au début du document et maintenir la cohérence tout au long du document.

Quelques exemples :

Utiliser « les personnes » au lieu de termes ou pronoms genrés.

Utiliser « parent » ou « tuteur » plutôt que « mère » ou « père ».

- 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.

Pour les diagrammes et graphiques aux couleurs de l'ACE :



Utiliser une police de couleur blanche sur le ROUGE ACE, le GRIS ACE et le noir.



Utiliser une police noire sur l'or et sur la teinte de GRIS ACE à 20 %.



- 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.

Texte incorrect (ambigu) pour les hyperliens :

Pour plus d'informations sur nos directives relatives à la marque, **cliquez ici**.

Texte correct (descriptif) pour les hyperliens :

Consultez notre Guide de la marque pour plus d'informations.

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.

Veuillez 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.



ONTARIOCRICKET.COM

Sous-marques

L'ACE assure la prestation de programmes qui respectent sa plateforme de marque et ont leur propre logo.

Ces programmes sont les suivants :

- Programmes internationaux
- Semaine nationale des entraîneurs (SNE)
- Programme des entraîneurs professionnels
 - Entraîneur enregistré
 - Entraîneur professionnel agréé (EPA)
- Mouvement Entraînement responsable (MER)

Ces programmes ont leur propre logo. Des exemples d'utilisation correcte et incorrecte sont fournis dans le présent document. Toutefois, si vous avez des questions, n'hésitez pas à écrire à communications@coach.ca.

Pour les documents et les graphiques dans le style d'une sous-marque de l'ACE, le logo de l'ACE doit toujours être placé en bas à droite.



Programmes internationaux

L'ACE trace la voie en collaborant avec des organismes du monde entier pour créer, mettre en œuvre et actualiser des programmes personnalisés de développement des entraîneurs. Les programmes internationaux de l'ACE respectent les stades du développement à long terme et ciblent les besoins uniques des entraîneurs et des organismes sportifs à l'échelle mondiale.

1. **Logo.** Le logo des programmes internationaux se compose de la feuille du logo de l'ACE, entourée d'un cercle et à côté du texte « Programmes internationaux ». Le logo existe dans les deux langues officielles. Les logos anglais et français sont disponibles en versions inversée ou toute noire.
2. **Espace libre.** L'espace libre à respecter autour du logo doit être égal à la hauteur des caractères du texte « internationaux ».

Mauvais usage du logo

Consultez la page 17.

1



2



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. **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.
4. **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 17.

1



2



3



Programme des entraîneurs professionnels

L'ACE confère le titre officiel d'entraîneur professionnel agréé® (EPA®) et le statut d'entraîneur enregistré aux professionnels qui évoluent dans le domaine du coaching au Canada. Les EPA et les entraîneurs enregistrés sont reconnus comme des personnes engagées qui valorisent l'excellence dans leur profession et son impact sur l'expérience des athlètes.



Entraîneur enregistré

L'ACE accorde le statut d'entraîneur enregistré aux entraîneurs qui ont satisfait aux normes de conduite éthique.

1. **Logo.** Le logo du titre entraîneur enregistré est une variante de la feuille du logo principal de l'ACE combinée au texte Entraîneur enregistré. Le logo est toujours bilingue.
2. **Espace libre.** Il faut préserver un espace libre suffisant autour du logo. Cet espace correspond à la hauteur du texte « Entraîneur enregistré ». Il est illustré ici par la ligne pointillée.

Mauvais usage du logo

Consultez la page 17.

1



2



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 qui s'inspire 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.
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 anglaise 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 17.

1



2



3



4



Mouvement Entraînement responsable (MER)

Le MER soutient les organismes sportifs canadiens dans le maintien de la santé, de la sécurité et du bien-être de l'ensemble des participants, sur le terrain comme dans la vie.

Créé par l'ACE et le Centre canadien pour l'éthique dans le sport (CCES), le MER invite tous les entraîneurs et organismes sportifs à apprendre les principes de sécurité et à les appliquer en tout temps. Les organismes qui s'engagent à adopter ces principes peuvent utiliser le logo du MER.

1. **Logo principal.** Le logo principal se compose d'une feuille rouge et du texte « Mouvement Entraînement responsable » dans un cercle gris au contour rouge. Il se décline en français et en anglais.
2. **Espace libre.** L'espace libre autour du logo doit être égal ou supérieur à la largeur du cercle gris.
3. **Logo de l'acronyme.** Ce logo est réservé à une utilisation dans un format inférieur à 1 po (ou 100 pixels) ou pour un usage qui ne permet pas de reproduire des détails.

Pour en savoir plus sur l'utilisation de la marque MER, voir le [Guide de la marque du MER](#).

Mauvais usage du logo

Consultez la page 17.

1



1



1





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.



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 entraîneurs, 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.



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 diapositive 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 diapositive 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.
- Le cas échéant, le logo d'un autre organisme sportif peut être ajouté en bas à droite.





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

- [Outils d'aide à la rédaction \(FR\)](#)
- [Writing Tips Plus \(EN\)](#)
- [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	Oui	Non
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. Les logos de l'ACE ou du PNCE ont-ils été utilisés aux bons endroits?		
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?		
7. La police est-elle conforme?		
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. Les images utilisées reflètent-elles l'image de marque de l'ACE?		
Total	/10	/10



© Association canadienne des entraîneurs, 2025. Ce document est protégé par le droit d'auteur de l'Association canadienne des entraîneurs et de ses concédants. Tous droits réservés. Produit 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. L'Association canadienne des entraîneurs est subventionnée en partie par le gouvernement du Canada.

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