



Uniprix

Février 2026

Guide de marque

Guide de normes

Guide de normes Boutique Beauté

1 **Guide de marque**

- Guide de marque
- Notre positionnement
- Notre histoire
- Personnalité et tonalité
- Les fondements de notre marque
- Notre tonalité
- Exemples rédactionnels
- Notre mission

Uniprix

2 **Guide de normes**

- Logo Uniprix et logo U
- Logo Uniprix Clinique et Santé
- Utilisations non permises
- Couleurs
- Typographies
- Titres et rayon
- Pictogrammes
- Usage de la vague
- Photographies *lifestyle*
- Photographies objets
- Applications PLV
- Applications réseaux sociaux
- Exemples d'applications

Boutique
Beauté

3 **Guide de normes**

2.

Guide de normes

Uniprix

p. 09	Logo Uniprix et logo U
p. 10	Logo Uniprix Clinique et Santé
p. 11	Utilisations non permises
p. 12	Couleurs
p. 14	Typographies
p. 16	Titres et rayon
p. 18	Pictogrammes
p. 19	Usage de la vague
p. 20	Photographies <i>lifestyle</i> Photographies objets
p. 20	Applications PLV Applications réseaux sociaux Exemples d'applications



Logo Uniprix et logo U

Logo Uniprix

A

Élément à privilégier pour des campagnes ou des communications d'entreprise. L'usage de la version couleur du logo est à favoriser en tout temps.

Logo U

B

Préconiser le logo U pour les campagnes et messages des services du pharmacien ou des pharmaciens. Le U est incliné de 8 degrés vers la gauche par rapport à l'axe vertical.

Version couleur



A

Monochrome



Renversé



Espace de protection

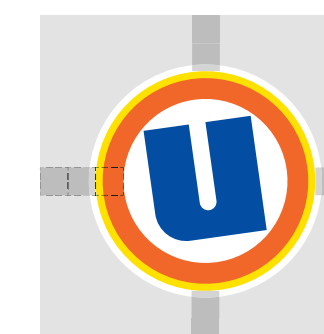


L'espace de dégagement minimal est équivalent au X du logo Uniprix.

Taille minimale



B



L'espace minimal est équivalent à deux fois la largeur des bandes jaune et orange.



Logos des succursales Uniprix Santé et Clinique

Logo Uniprix Santé

A

L'usage du logo Uniprix Santé en couleur est préconisé en tout temps.

Logo Uniprix Clinique

B

L'usage du logo Uniprix Clinique en couleur est préconisé en tout temps.

Version
couleur



A



B

Monochrome



Renversée



Espace de
protection

Le dégagement minimal est le même que celui du logo Uniprix (p.9).



Taille
minimale



2.

Utilisations non permises

Le logo ne doit pas être modifié et aucune utilisation fautive (comme celles présentées ici) ne doit être employée.



S'applique aussi à tous les autres logos d'Uniprix (Logo U, Uniprix Clinique et Uniprix Santé).

Ne pas modifier l'espacement



Ne pas déformer



Ne pas modifier les proportions



Ne pas modifier l'angle



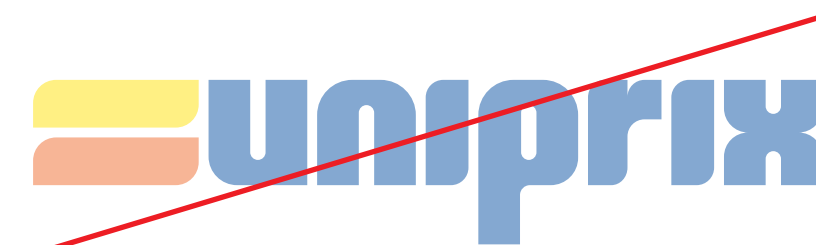
Ne pas modifier les couleurs



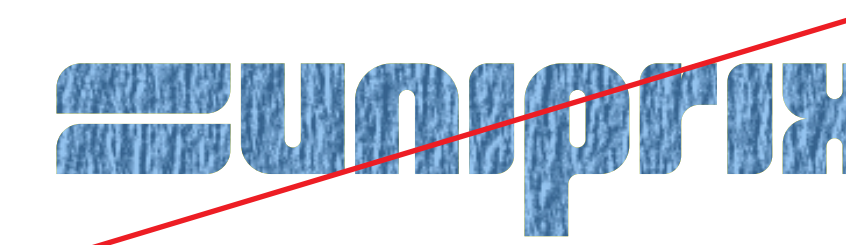
Ne pas appliquer un effet



Ne pas modifier l'opacité



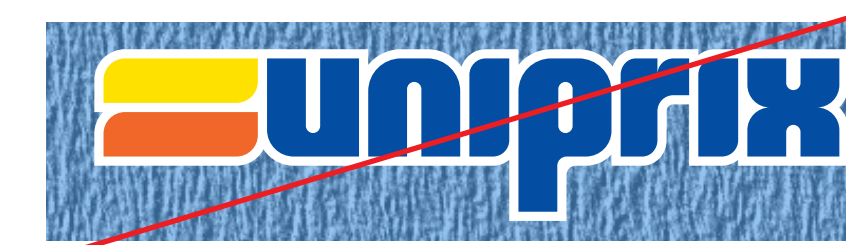
Ne pas remplir avec un visuel ou une texture



Ne pas appliquer un effet



Ne pas appliquer sur un fond nuisant à la lisibilité



Signature de marque

Version simple

À privilégier en cas de signature centrée dans une mise en page courrante.

Version avec rabat

À privilégier en cas d'une mise en page avec une signature ferrée à droite.

Voir pages 28 et 29 pour plus d'exemples.

Exemples d'application

Version simple peut être utilisée sous le logo U comme à la fin d'une vidéo **1**.

Lorsque la version avec rabat est utilisée, le rabat ainsi que le bas de la signature doivent déborder de la forme aux coins arrondis **2** sur laquelle ils sont apposés.

Versions couleur



A



Espace de protection



B



L'espace de dégagement minimal est équivalent au P de la signature.

Taille minimale

PHARMACIENS DE FAMILLE 0,25"

PHARMACIENS DE FAMILLE 0,25"



C

Couleurs primaires

Le bleu foncé, l'orange et le jaune sont utilisés comme couleurs primaires. Lorsqu'elles sont utilisées en fond, ces couleurs doivent être appliquées sans dégradé ni trame.

Combinaisons de couleurs du rayon

Liste des combinaisons de couleurs possibles et idéales pour l'impression et le Web lorsqu'un titre est soutenu par un rayon. Afin d'assurer une lisibilité optimale, l'utilisation des couleurs jaune et aqua est proscrite lorsque le titre est en blanc.



Note sur le ratio de contraste des couleurs : pour une meilleure accessibilité sur le Web, le ratio à privilégier est de 4,5:1 pour le texte courant et de 3:1 pour le grand texte (18 px et plus). Référence basée sur le critère WCAG 1.4.3 (AA).

Bleu foncé

034EA2 C 100
R 3 M 80
G 78 Y 0
B 162 K 0

Pantone 7687

**Lorem
ipsum**

**Lorem
ipsum**

**Lorem
ipsum**

Orange

F06729 C 0
R 240 M 65
G 103 Y 83
B 41 K 0

Pantone 7578 C
Pantone 158 U

**Lorem
ipsum**

**Lorem
ipsum**

**Lorem
ipsum**

Jaune

FFE100 C 0
R 255 M 8
G 225 Y 100
B 0 K 0

Pantone 123 C
Pantone 109 U

**Lorem
ipsum**

**Lorem
ipsum**

**Lorem
ipsum**

**Lorem
ipsum**



Couleurs secondaires

Le rouge framboise, le bleu électrique et l'aqua sont utilisés comme couleurs secondaires. Lorsqu'elles sont appliquées en fond, elles doivent l'être sans dégradé ni trame.

Combinaisons de couleurs des rayons

Liste des combinaisons de couleurs possibles et optimales pour l'impression et le Web lorsqu'un titre est supporté par un rayon. **Pour une meilleure lisibilité, l'utilisation des couleurs jaune et aqua dans ce contexte est proscrite lorsque le titre est en blanc.**



Note sur le ratio de contraste des couleurs : pour une meilleure accessibilité sur le Web, le ratio à privilégier est de 4,5:1 pour le texte courant et de 3:1 pour le grand texte (18 px et plus). Référence basée sur le critère WCAG 1.4.3 (AA).

Rouge framboise

E9004B C 2
R 233 M 100
G 0 Y 62
B 75 K 0

Pantone 1925 C

Lorem
ipsum

Lorem
ipsum

Lorem
ipsum

Bleu électrique

5266FF C 75
R 82 M 45
G 102 Y 0
B 255 K 0

Pantone 2727 C



Privilégier des encres Pantone pour une impression optimale de cette couleur.

Lorem
ipsum

Lorem
ipsum

Lorem
ipsum

Aqua

6BE3E7 C 39
R 107 M 0
G 227 Y 18
B 231 K 0

Pantone 318 C



Privilégier des encres Pantone pour une impression optimale de cette couleur.

Lorem
ipsum

Lorem
ipsum

Lorem
ipsum

Lorem
ipsum



Typographie

Qu'il s'agisse des titres, du texte courant ou des informations secondaires et détaillées, **l'utilisation des lettres minuscules est à privilégier.**

Tropiline

La police privilégiée pour les titres. Consultez la page suivante pour plus d'informations sur l'utilisation de Tropiline.

Cooper

Cooper Hewitt est une police de caractère neutre qui s'harmonise avec Tropiline et Avant Garde Gothic (Boutique Beauté). Grâce à sa grande lisibilité, même en petite taille et sa polyvalence, elle est utilisée pour le contenu ainsi que pour les prix.

Open Sans

L'alternative Web de Cooper Hewitt est Open Sans et la police de remplacement est Arial.

A

ABC

abce fgh

ijklmno p

qrstuvw

xyz

Tropiline = Titre **A**

ABC

abce fghij

klmnopqr

stuvwxyz

Cooper Hewitt Bold

ABC

abce fghij

klmnopqr

stuvwxyz

Cooper Hewitt Medium

ABC

abce fghij

klmnopqr

stuvwxyz

Cooper Hewitt Book

ABC

abce fghij

klmnopqr

stuvwxyz

Cooper Hewitt Light

Cooper Hewitt = Texte courant

B

ABC

abce fghij

klmnopqr

stuvwxyz

Open Sans bold

ABC

abce fghij

klmnopqr

stuvwxyz

Open Sans régulier

Open Sans = Composition Powerpoint

C

Accessibilité et contraste des couleurs

Afin d'assurer un meilleur confort de lecture et une accessibilité optimale, les combinaisons de couleurs doivent offrir un contraste suffisamment perceptible. Deux niveaux d'utilisations sont définis afin d'encadrer les applications.

Utilisation à prioriser

A

À privilégier pour un usage courant et quotidien dans les communications. Le contraste est plus prononcé dans ces applications.

Utilisation complémentaire possible

B

Permet d'apporter un peu plus de profondeur et de créativité pour des usages plus subtils et recherchés.



2.

Titre avec rayon

Plusieurs éléments sont à considérer pour obtenir des titres avec rayon bien élaborés, percutants et harmonieux.

Construction

1 à 5

Afin de construire au mieux ce composant, nous recommandons de **suivre les étapes suivantes dans le logiciel Adobe Illustrator**.

Utiliser la typographie **Tropiline Black**, avec un interlignage de 110 % de la taille du texte et un interlettrage de -10, afin d'avoir un rendu constant selon les lettres (un ajustement manuel peut être nécessaire pour éviter tout chevauchement).

Par souci de lisibilité, privilégier un rayon orienté vers le bas, à gauche ou à droite.

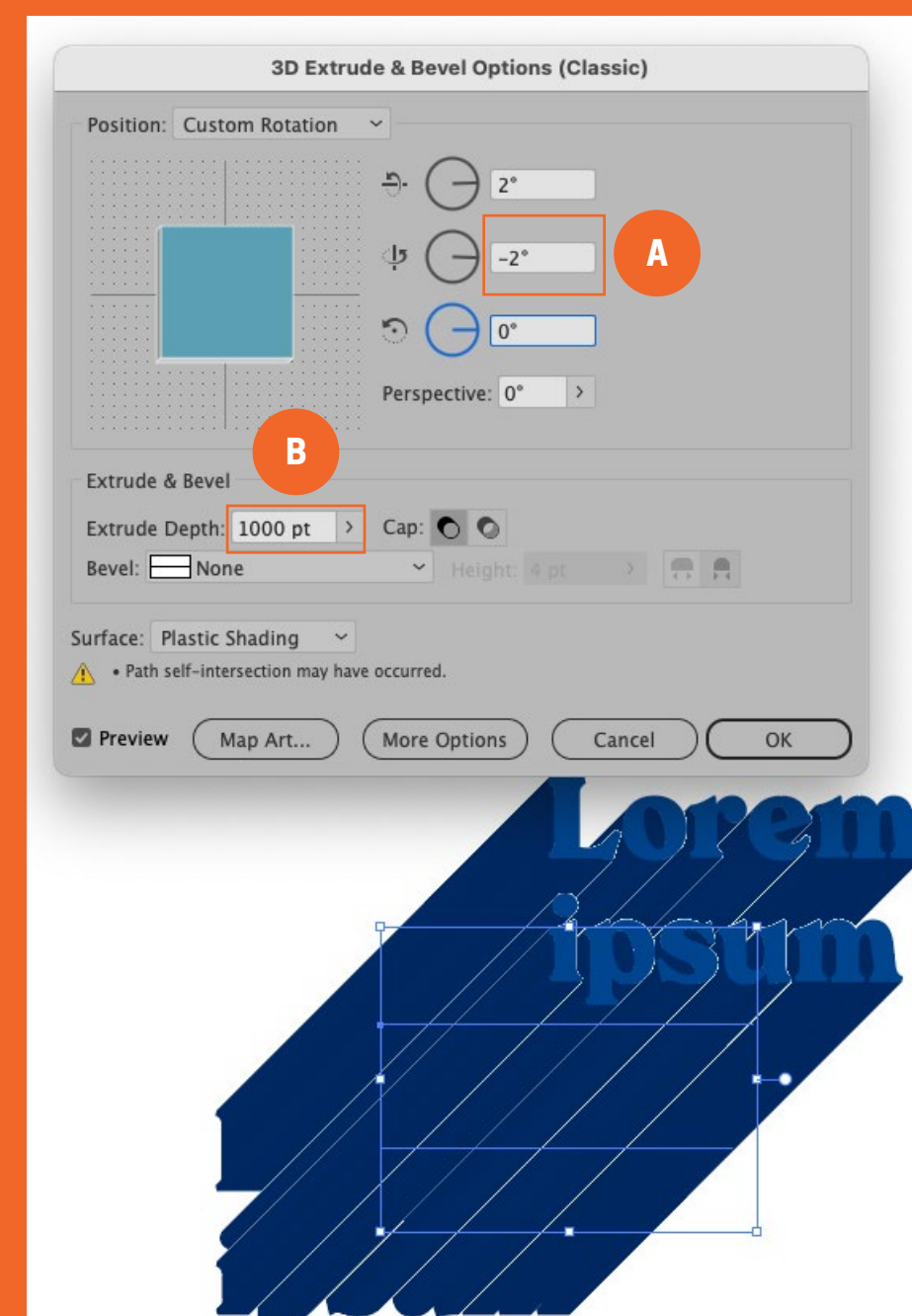


Privilégier des lignes courtes, idéalement de 5 mots. La limite maximale est de 7 mots.

Attention : l'usage du titre avec rayon n'est pas recommandé pour les petits formats (ex. bannières Web).

Le crénage (*kerning*) doit être réglé en automatique.

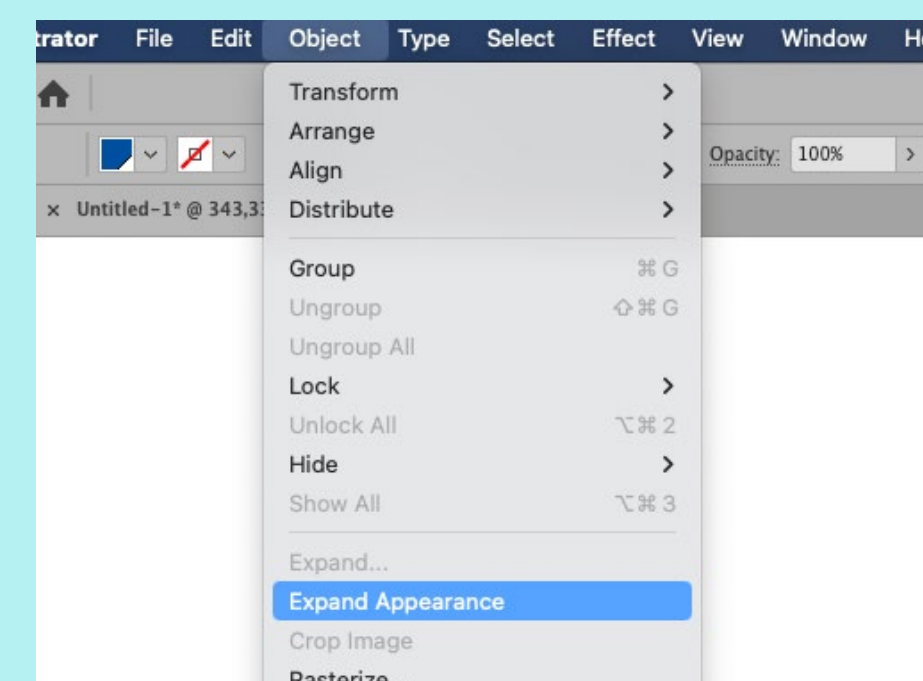
1



Dans le menu « Effet », sélectionner l'outil « 3D - Extrusion et biseautage classique ».

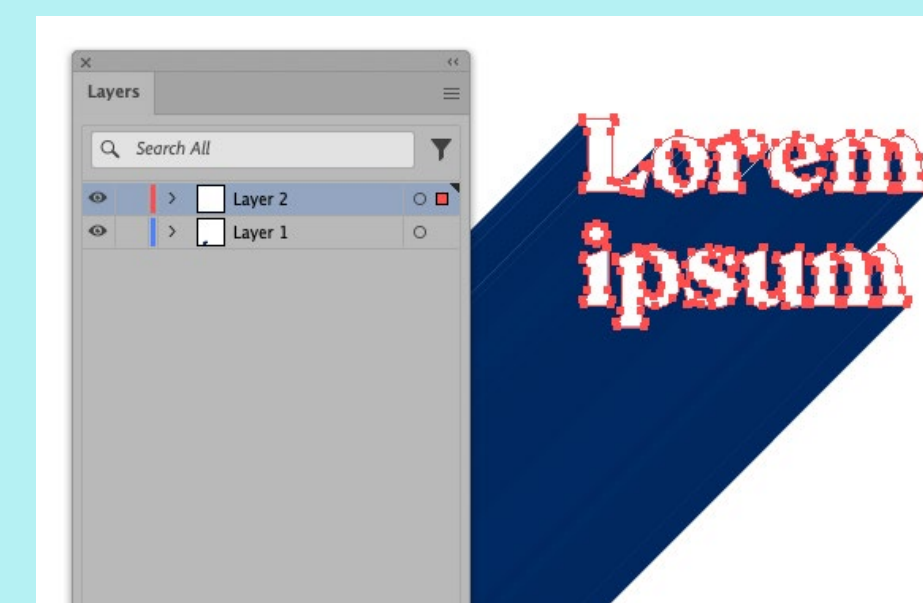
- A** Gérer la direction du rayon en inscrivant en valeur : -2 pour la gauche, 2 pour la droite.
- B** Ajuster le point pour la longueur désirée du rayon.

2



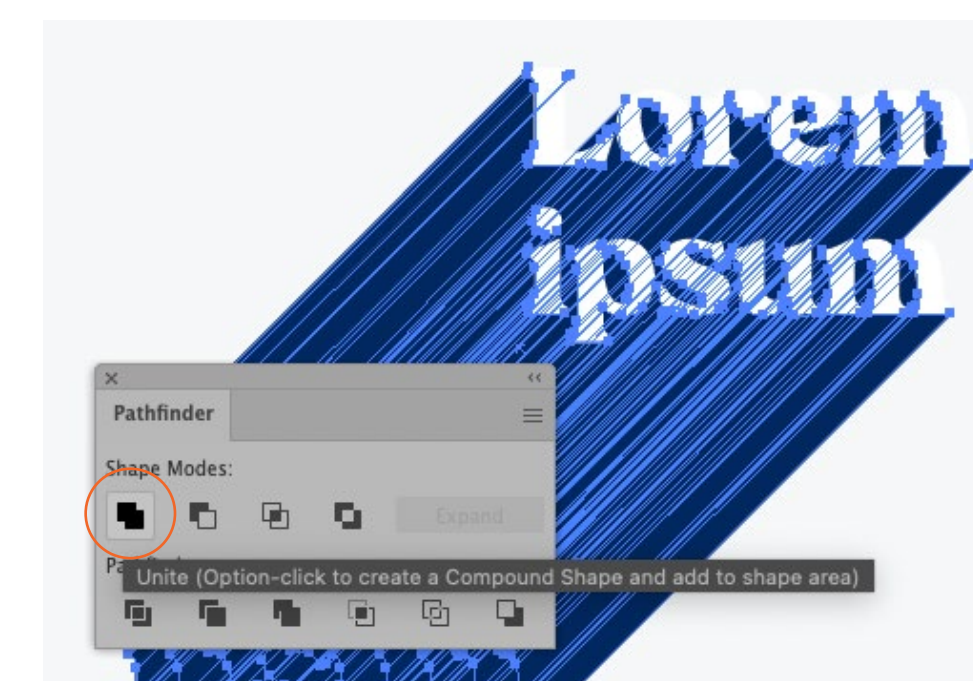
À l'aide de l'outil « décomposer l'aspect » (dans le menu « Object »), simplifier cette forme.

3



Sélectionner seulement le texte et le positionner sur un calque supérieur.

4



Simplifier le rayon avec l'outil « Pathfinder » et utiliser l'option « Reunion ».

5



Nettoyer le rayon et assurer un contour des lettres propre en retirant les extras non nécessaires **A** avec l'outil « Pathfinder ».



Prix avec rayon

Afin d'harmoniser les pièces avec un prix ou un rabais, **seul l'usage de la Cooper Hewitt Heavy est permis**. Les rayons partent du bas et peuvent passer sous le produit ou légèrement sur celui-ci.

Le montant des cents, les offres à l'achat et le signe de dollar sont toujours en exposant.

Aucun signe de dollar si le montant contient des cents. Si la mention « ch. » est ajoutée, celle-ci est en petit, sous l'exposant, en Cooper Hewitt Medium.

S'il s'agit d'un rabais, le glyphe pour cent est en exposant. La mention « de rabais », en Cooper Hewitt Medium, est placée sous le montant lorsqu'il s'agit d'un pourcentage, ou à droite pour une offre.

Applications avec rayons

Galerie d'applications à titre indicatif.



A



B



C



D



2.

Forme aux coins arrondis

Ce dispositif est réservé aux communications générales de la marque, afin de détacher ou de structurer une information qui mérite d’être mise en avant.

Sa provenance

Inspirée par le logo de la marque, la forme peut être étirée ou rétrécie uniquement dans sa largeur.

Exemples d’exécution

En contour ou en forme pleine pour les boutons Web **1**.

Peut être utilisée pour surligner des mots **2**.

Peut être utilisée pour hiérarchiser des textes **3**.

Doit être utilisée de cette façon lorsque la section « pharmaciens de familles » est présente **4**. Voir les explications aux pages 28 et 29.



Ne pas intégrer une photo dans cette forme, sauf les pharmaciens de famille.



A



B



Pictogrammes

Les pictogrammes conçus à partir de formes simples doivent être clairs et explicites.

Pictogrammes colorés

A | B

Privilégier les pictogrammes colorés. Selon le fond, ils doivent contenir au moins l'une des trois couleurs principales (bleu foncé, orange ou jaune).

Certaines exceptions sont possibles (ex. les cœurs). Ils peuvent contenir jusqu'à trois couleurs et doivent assurer une lecture accessible (voir plus de détails à la p. 16).

Pictogrammes en renversés

C

Si les pictogrammes colorés apportent trop de vibration, l'utilisation de ceux en renversé est possible. Toutefois, cette application doit demeurer limitée.



Ne pas utiliser les pictogrammes renversés sur les fonds jaune ou aqua.



Usage de la vague

Ce dispositif est réservé aux communications secondaires (ex. réseaux sociaux, circulaire, etc.) et il structure une composition visuelle lorsqu'il y a deux éléments parmi les textes, les pictogrammes et/ou les photos.

Utilisation

A

La vague doit être disposée en gros plan. Un maximum de deux courbes peuvent être utilisées pour l'ensemble des formats **1** et **2**. Elle doit relier les deux côtés latéraux opposés du format, et le chevauchement d'éléments graphiques est permis.

Répétition

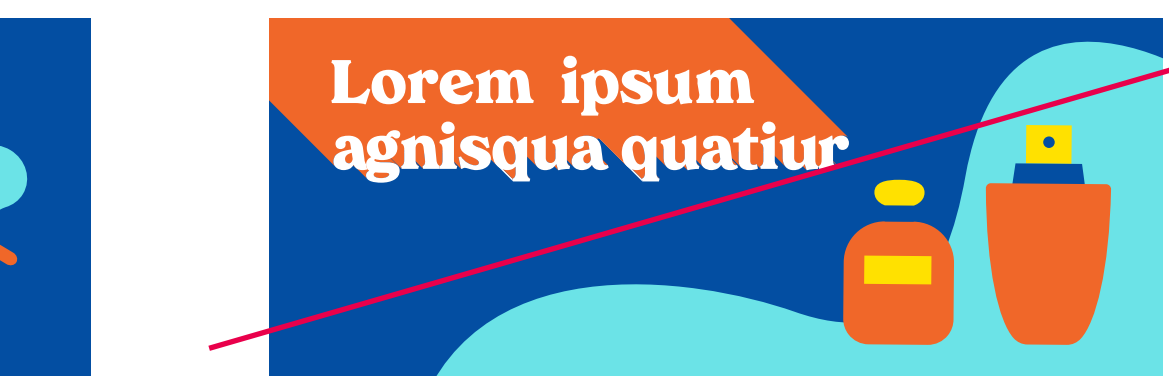
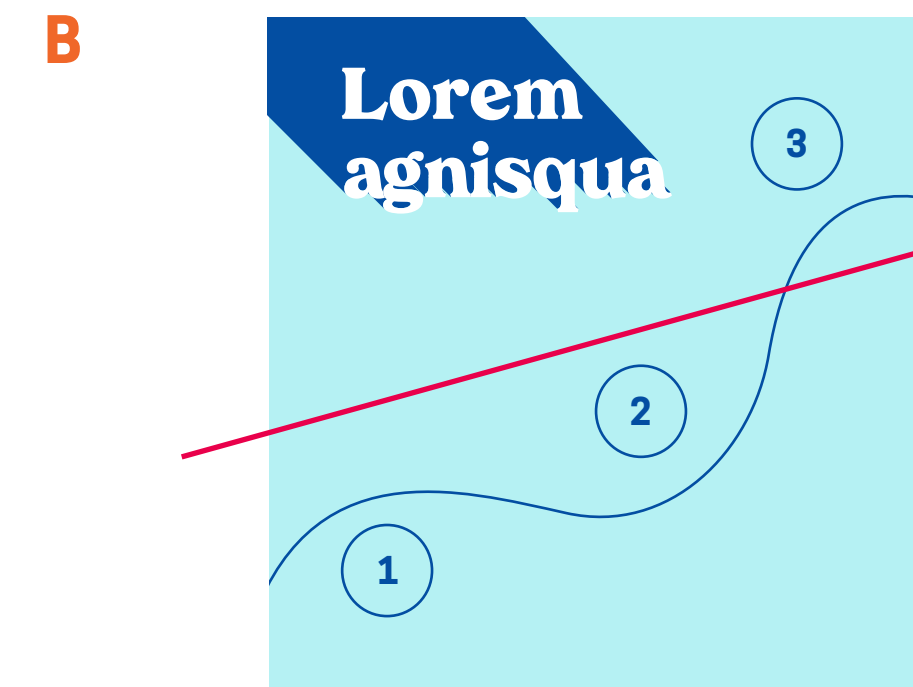
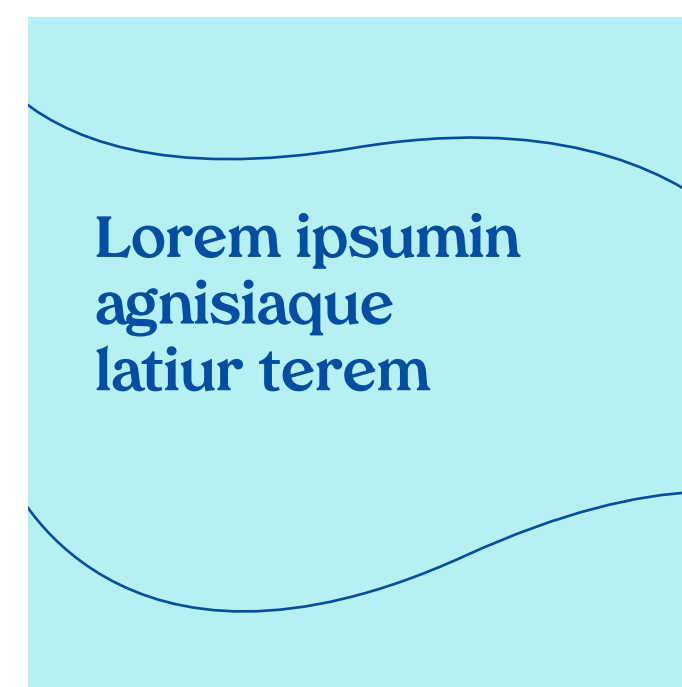
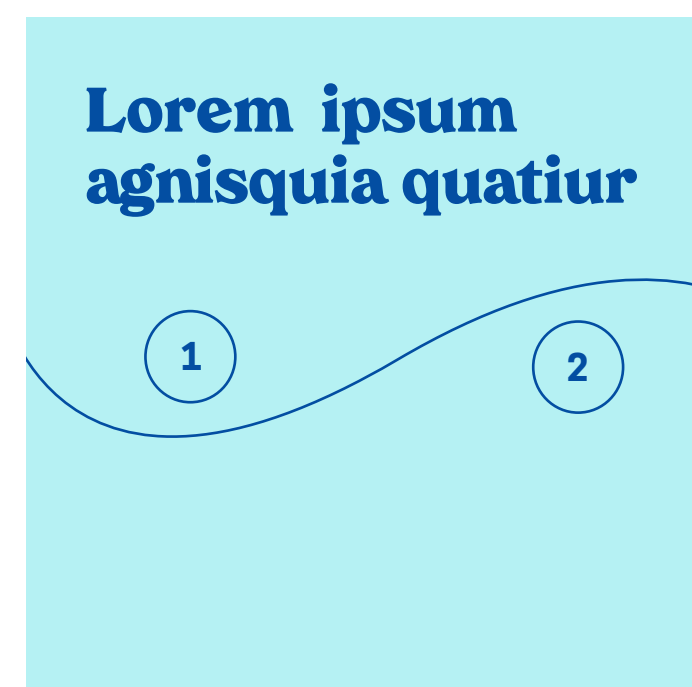
B

La répétition est permise en superposant les vagues jusqu'à deux fois, uniquement si un contraste de couleur demeure perceptible.

Utilisation non permise

C

Associer deux dispositifs (vague / titre avec rayon) est à éviter, et déformer la vague en formant plus de deux courbes **1**, **2** et **3** n'est pas permis.



C

Double et triple rayons

Ce dispositif est réservé aux communications secondaires, pour mettre en valeur une photo d'inspiration ou un produit détourné.

Double rayon

Le double rayon forme un enchaînement harmonieux de blocs colorés ① et ②, à l'image des titres avec rayon incliné à 45 degrés.

Triple rayon

Son usage s'exécute avec les deux premiers rayons réduits ① et ② par rapport au troisième ③.

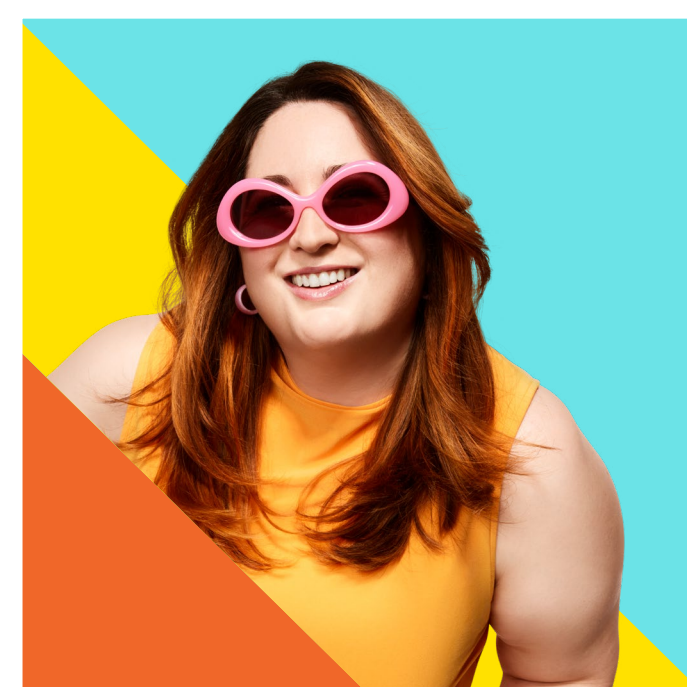
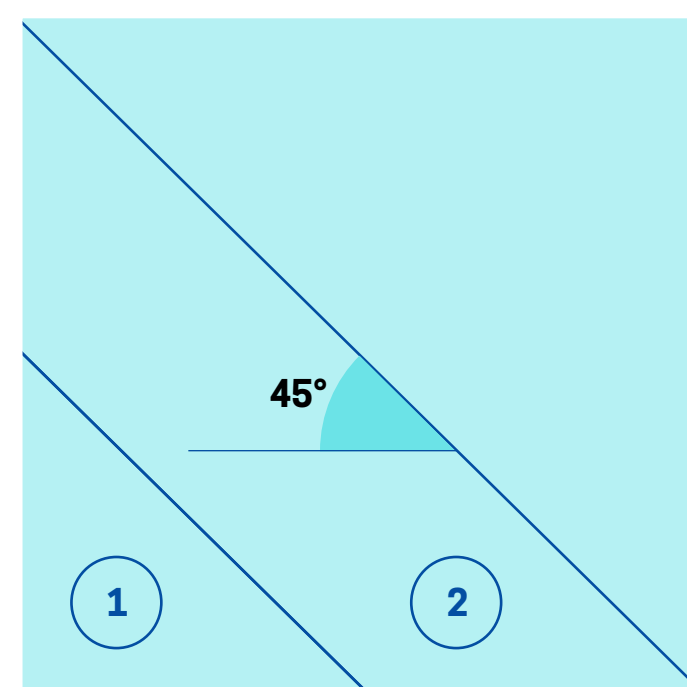
Utilisation non permise

La multiplication des directions dans une même composition n'est pas autorisée.

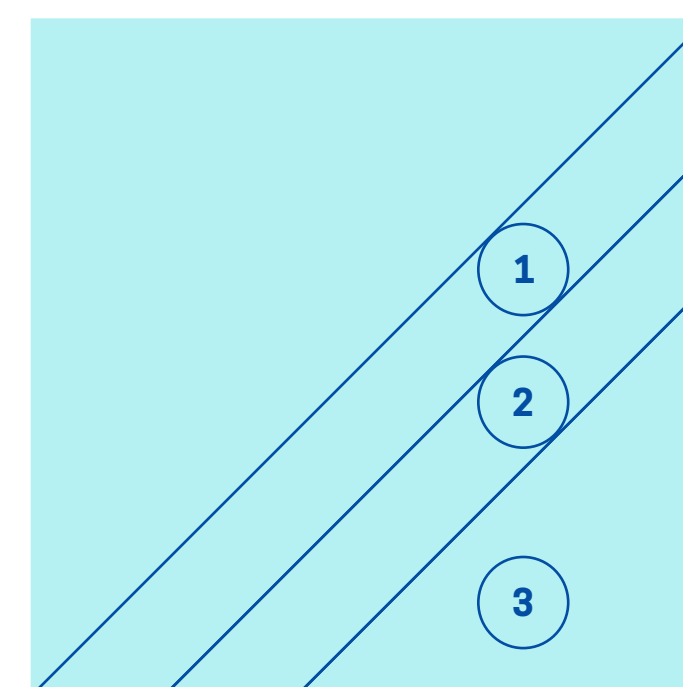


Si un titre est présent dans la composition, il ne doit pas chevaucher la multiplication des rayons.

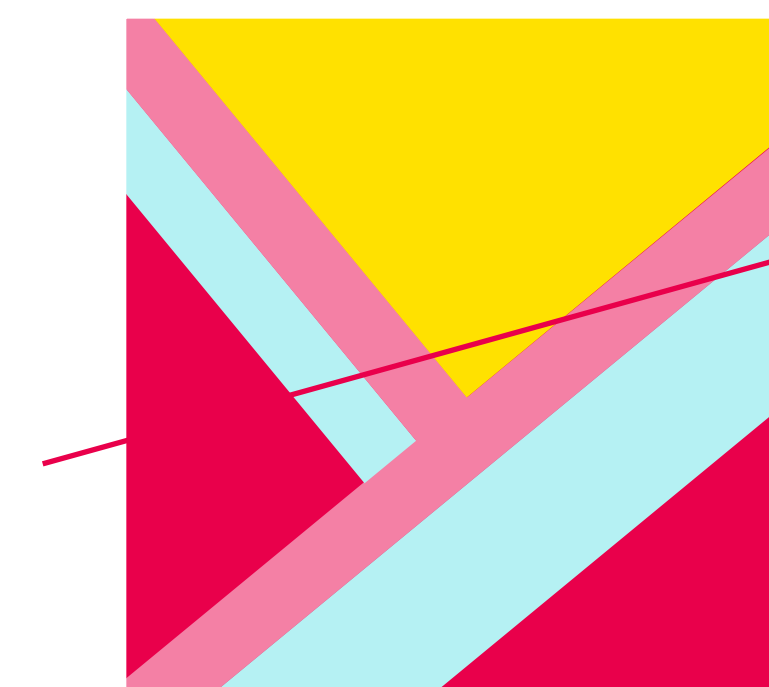
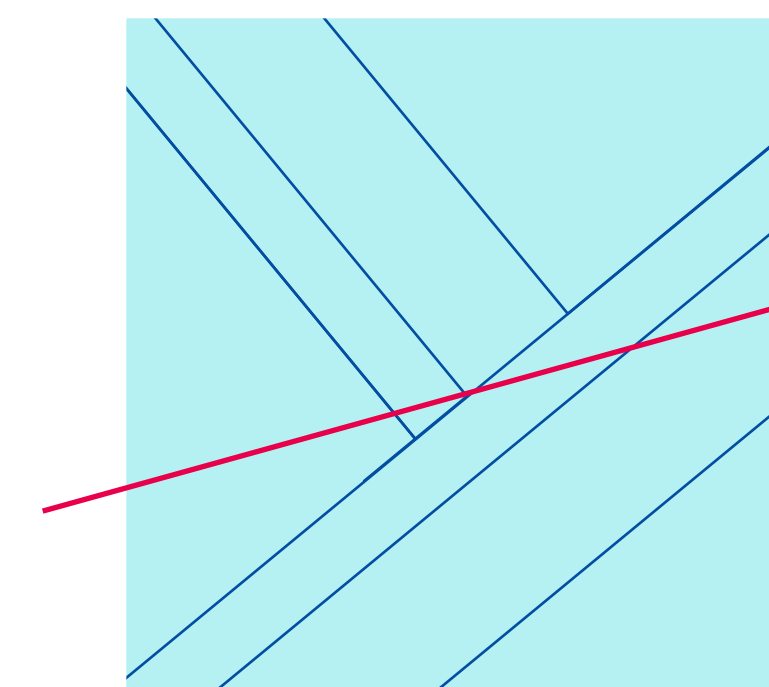
A



A



B



C



2.

Photographies *lifestyle*

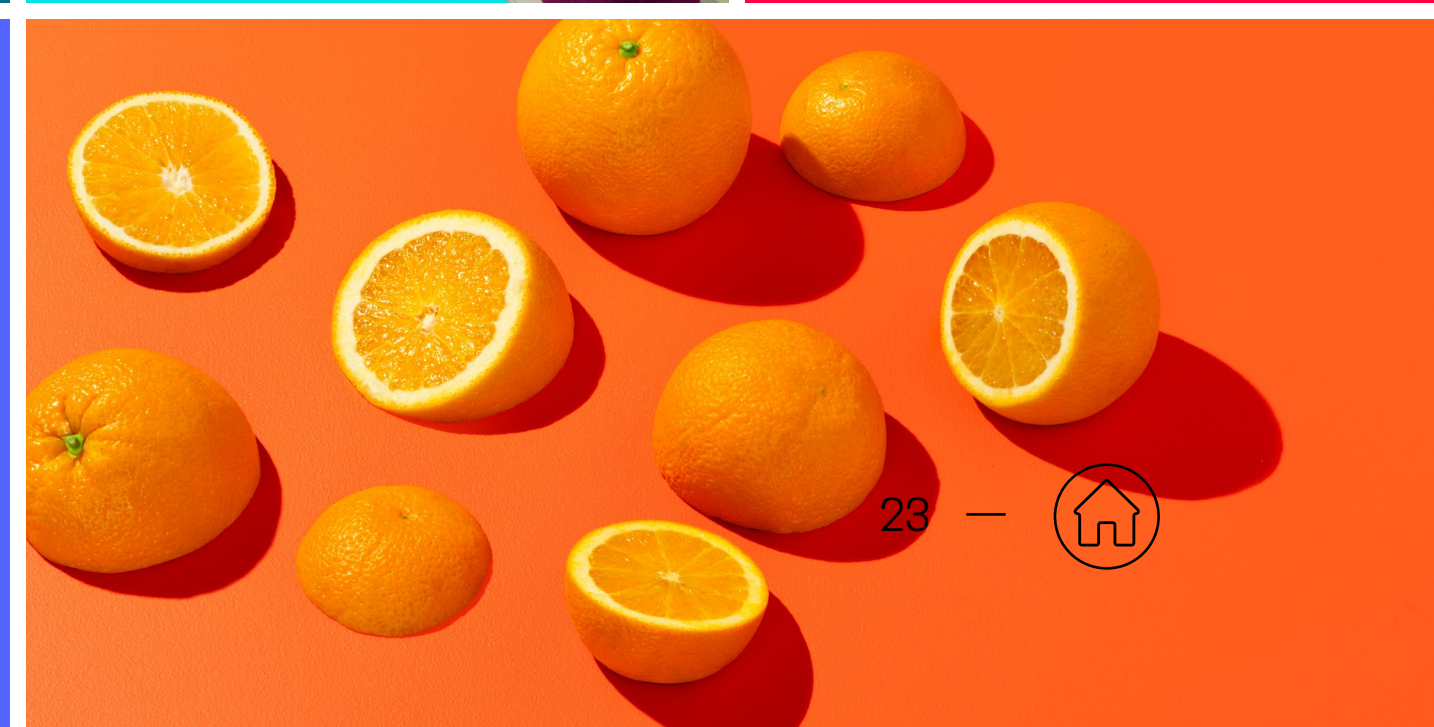
Notre imagerie est unique et identitaire, avec des cadrages serrés, voire singuliers. La distribution artistique doit être inclusive et l'attitude des modèles enjouée. Le stylisme est coloré, recherché, et la matérialité des tissus comme les détails de la peau doivent transparaître dans la photographie.

Photographies d'objets

La photographie d'objets est à l'image de celle *lifestyle*. L'éclairage est davantage vif, dessinant un ombrage net et affirme le relief des matériaux qui composent le sujet.



Ces images servent uniquement de référence.



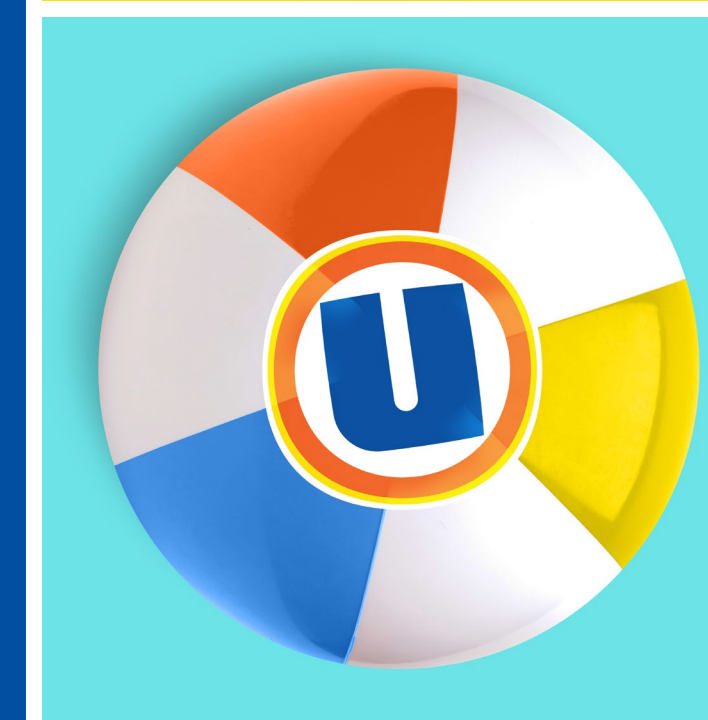
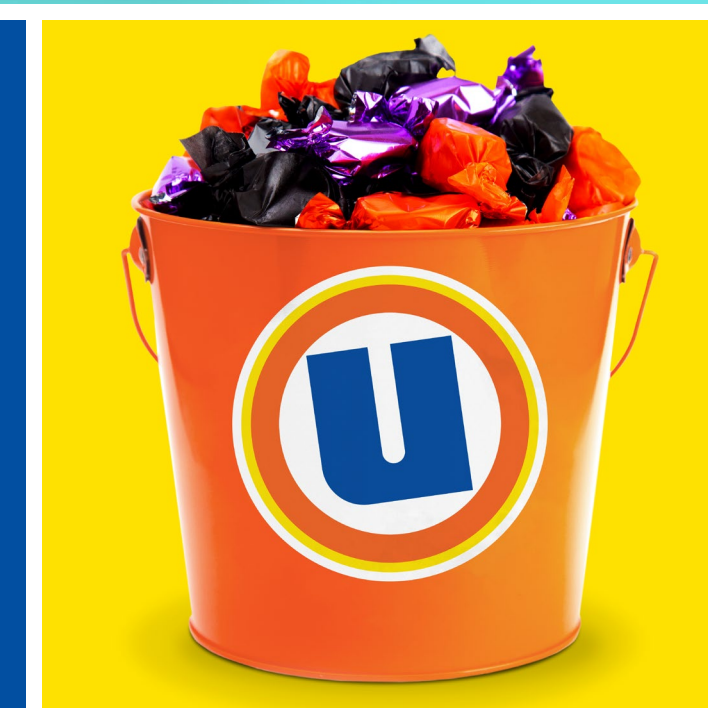
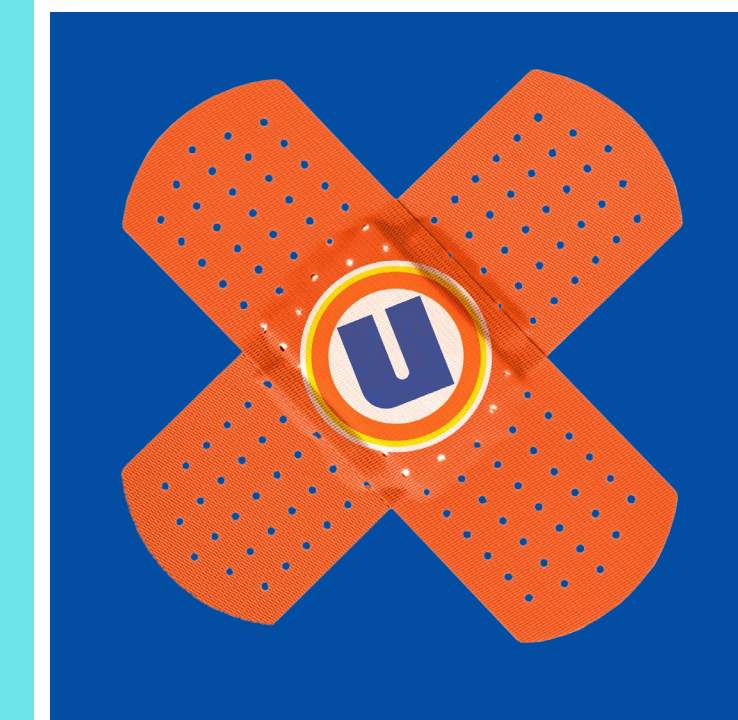
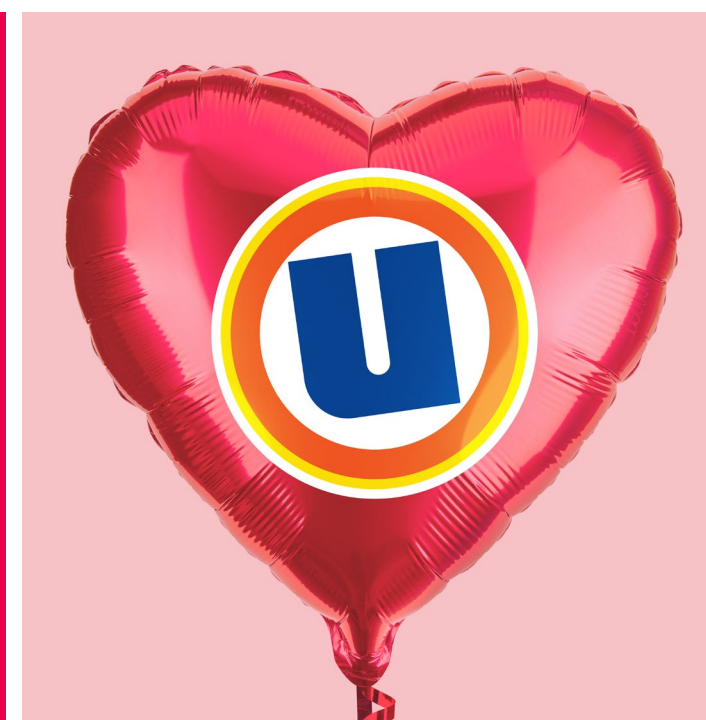
2.

Photographie avec le logo U

Dans le cadre de communications thématiques, la contextualisation du logo sur un objet est possible. Le photomontage doit demeurer réaliste, sur un sujet facilement reconnaissable au design épuré. Ce dernier est détourné et s'intègre avec son ombrage sur un fond de couleur de la marque.



L'objet choisi doit être composé au minimum d'une couleur de la marque. Ces images servent uniquement de référence.



Impératifs de composition: les marges de sécurité

Cette page introduit les règles obligatoires pour l'édition des communications imprimées de la marque. Ces principes assurent une homogénéité des pièces, quel que soit le format ou l'usage.

Marges de sécurité

A

Pour tous les formats, une marge de sécurité équivalente à **1/3 de la taille du logo U** autour du document est requise. Tous les éléments qui composent l'édition ne doivent pas la franchir. **Le logo est toujours placé en haut à droite des compositions.**

Formats horizontaux

B

La taille du logo équivaut à **1/5 de la hauteur** du visuel **1**.

Formats verticaux et carrés

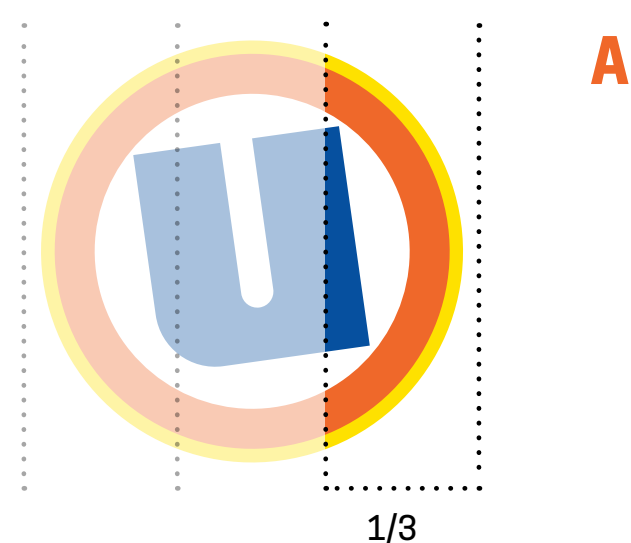
C

La taille du logo équivaut à **1/5 de la largeur** du visuel **2**.

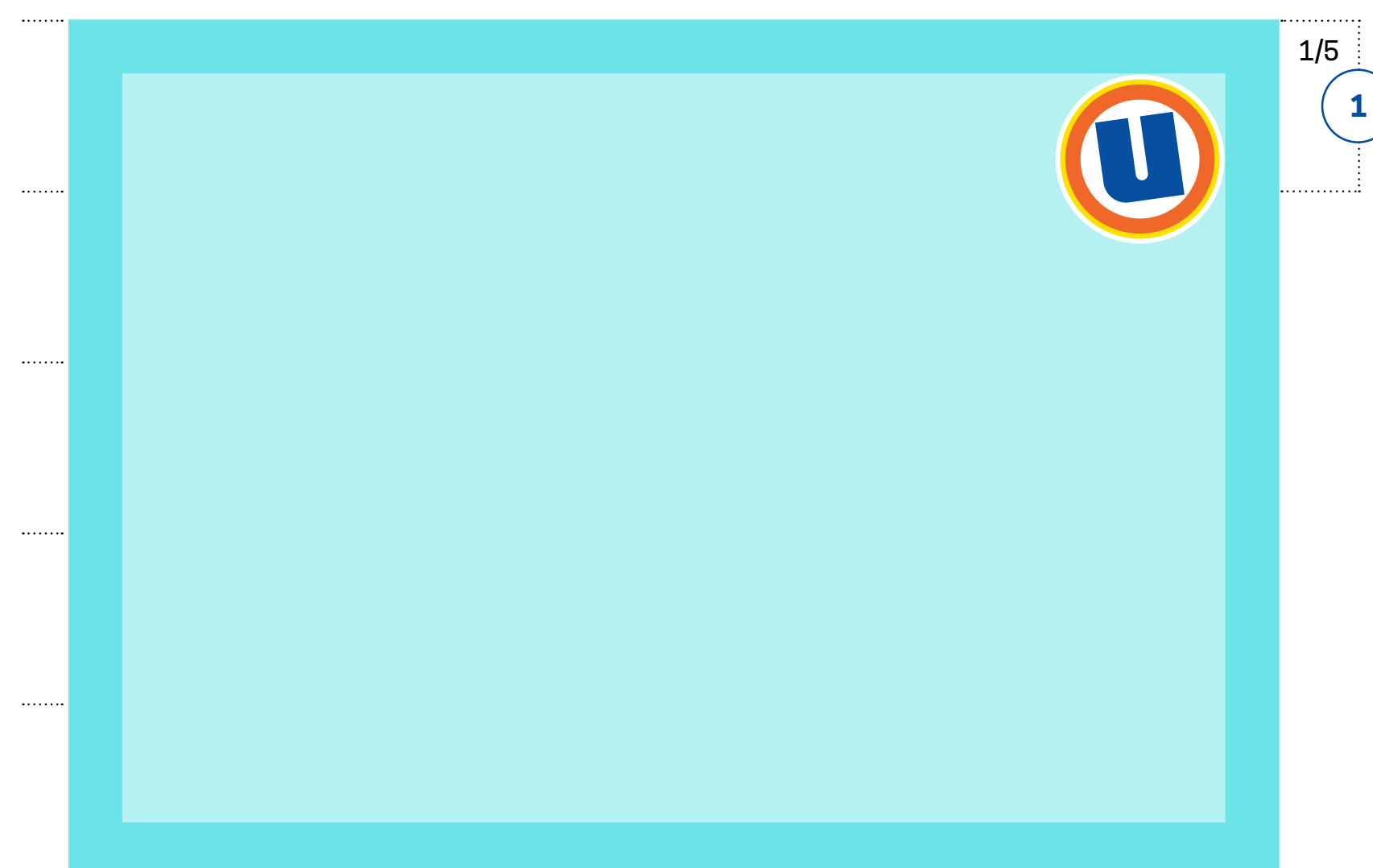
Formats horizontaux étroits (exceptions)

D

Lorsque la taille du logo ne peut correspondre à **1/5 de la largeur du visuel**, le positionner le plus grand possible, centré, tout en respectant les marges.



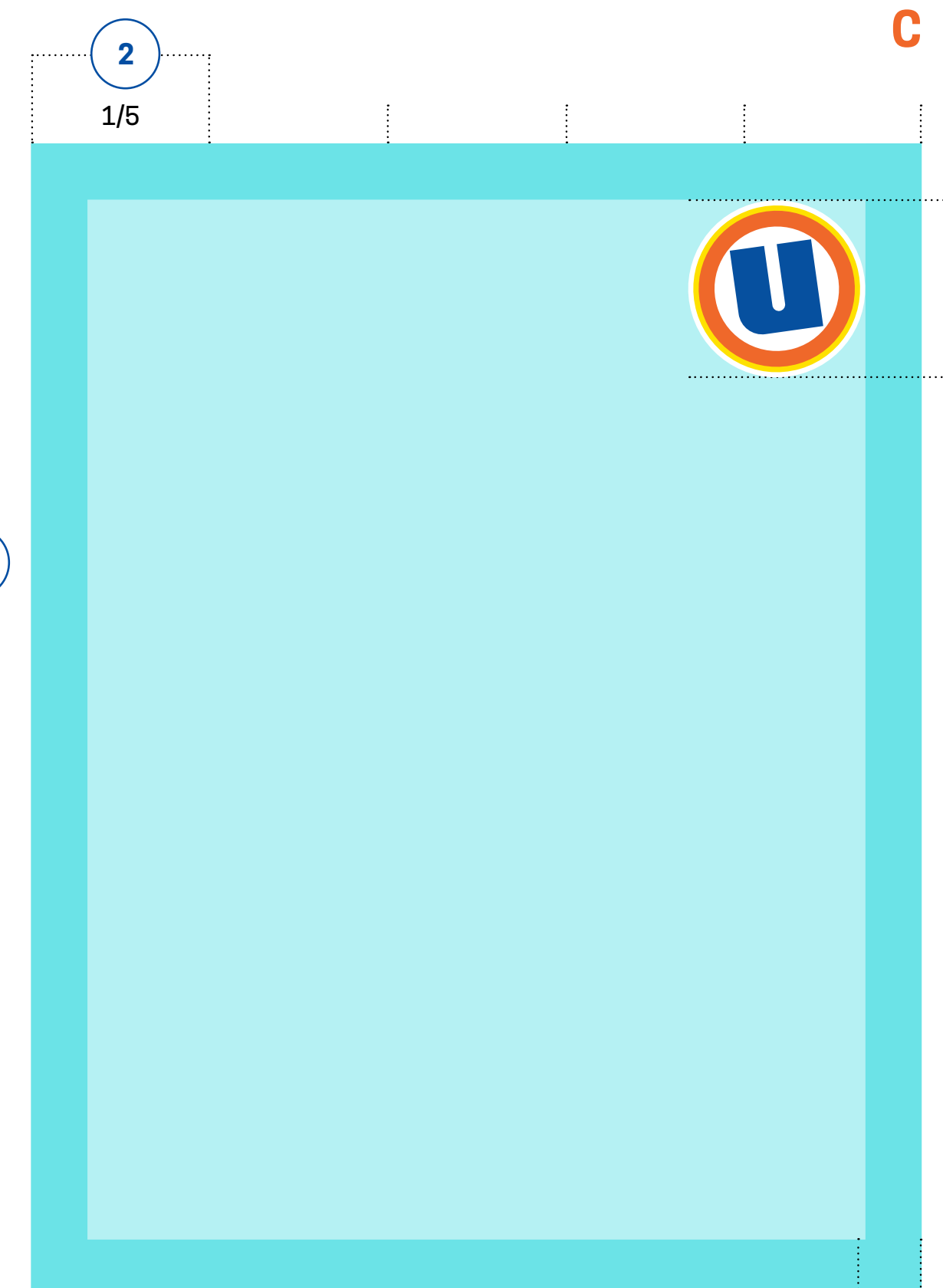
A



B

1/5

1



C

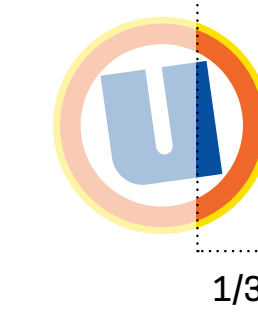
2

1/5



D

1/3



1/3

Règles de composition : structure simplifiée

Mise en page à prioriser, en respectant les impératifs et les règles de composition suivantes.

Titre

Toujours en haut à gauche du visuel et ferré aux marges de sécurité. L'usage de la fonte Tropline Bold est obligatoire (1).

Logo

Toujours ferré en haut à droite du format (2).
Sauf pour les cas d'exception (3).

Légal obligatoire

Anciennement nommé « texte légal », ce texte doit toujours être visible et lisible (4).

Sa hauteur doit correspondre à au minimum 80 % de celle du titre situé juste au-dessus.

Légal

Ce texte est présent pour compléter et préciser une information (ex. une date ou une adresse URL). La grosseur du texte peut varier entre 6 et 10 points et la fonte utilisée est Cooper Hewitt Book (5).



Règles de composition : structure divisée

En cas de difficulté liée à la visibilité et à la lisibilité du visuel présent dans la composition, cette alternative peut être envisagée. Toutefois, son utilisation doit demeurer limitée (ex. bannière Web où le texte est très petit).

Règles de la composition simplifiée

Pour le titre, le logo et le visuel, la zone supérieure de cette mise en page reprend exactement les règles de compositions de la structure simplifiée présentée à la page précédente **1**.

Bande blanche

Elle se situe toujours sous le texte légal obligatoire et le légale **2**. Une marge de sécurité équivalente à 1/3 du logo doit être respectée autour des éléments contenus dans cette bande **3**.



Pharmaciens de famille (encart vertical)

Cet encart, inscrit dans la forme arrondie, permet de présenter les pharmaciens affiliés dans tous les types de compositions.

Le nom des pharmaciens

Toujours en haut à gauche, en Cooper Hewitt Bold, dans la couleur du fond de la page (1).

Pharmaciens propriétaires

Toujours en blanc, en Cooper Hewitt Bold, suivi du logo en toutes lettres (2).

Adresse de succursale

En Cooper Hewitt Book (3).

Photos de pharmaciens

Toujours placées en bas du rectangle, le regard dirigé vers la gauche (4). Un maximum de 3 portraits est recommandé et l'épaule droite du pharmacien peut être recadrée au besoin (5).

Franchissement des marges

Dans cette application, la forme franchit les marges perdues du bas (6) ainsi que celles de droite (7).


Signature

Toujours placée en bas à droite de la forme (8).


Exemples d'applications

A

1 **Philippe Desmonts et
Emmanuelle Garceau**

2 **Pharmaciens propriétaires
affiliés à **

3 2235, rue Galt Ouest, Sherbrooke
Québec • 819 569-9349

4 

5 **PHARMACIENS DE FAMILLE**

6 **PHARMACIENS DE FAMILLE**

7

5 

PHARMACIENS DE FAMILLE

Pour renouveler vos ordonnances
c'est simple comme bonjour!*



Philippe Desmonts et
Emmanuelle Garceau
Pharmaciens propriétaires
affiliés à 
2235, rue Galt Ouest, Sherbrooke
Québec • 819 569-9349



PHARMACIENS DE FAMILLE

Les pharmaciens sont les seuls
responsables de l'exercice de la pharmacie.

*Lorem ipsum dolor sit amet consectetur adipiscing elit.

Pour renouveler
vos ordonnances
c'est simple
comme bonjour!*



Philippe Desmonts et
Emmanuelle Garceau
Pharmaciens propriétaires
affiliés à 
2235, rue Galt Ouest, Sherbrooke
Québec • 819 569-9349



PHARMACIENS DE FAMILLE

Les pharmaciens sont
les seuls responsables de
l'exercice de la pharmacie.

*Lorem ipsum dolor sit amet consectetur adipiscing elit.

A



Pharmaciens de famille (encart horizontal)

Le nom des pharmaciens

Toujours placé en haut à gauche, en Cooper Hewitt Bold, dans la couleur du fond de page (1).

Pharmaciens propriétaires

Toujours en blanc, en Cooper Hewitt Bold, suivi du logo en toutes lettres (2).

Adresse de la succursale

Toujours en Cooper Hewitt Book (3).

Photos de pharmaciens

Toujours placées à droite du rectangle, avec le regard dirigé vers la gauche (4).
Un maximum de cinq portraits est recommandé.
Au besoin, l'épaule droite du pharmacien peut être recadrée (5).

Pharmaciens de famille

Toujours placer la signature en bas à droite (6).

Franchissement des marges

La forme peut déborder dans la marge perdue de droite (7).

Exemples d'applications

En cas de mise en page avec bande blanche, l'encart chevauche celle-ci à la hauteur de la signature (8).

A

1 **Philippe Desmonts, Emmanuelle Garceau et Cynthia Boissy**

2 Pharmaciens propriétaires affiliés à **uniprix**

3 2235, rue Galt Ouest, Sherbrooke Québec • 819 569-9349

7

PHARMACIENS DE FAMILLE

4

PHARMACIENS DE FAMILLE

5

PHARMACIENS DE FAMILLE

6 **PHARMACIENS DE FAMILLE**

Pour renouveler vos ordonnances c'est simple comme bonjour!*

Philippe Desmonts, Emmanuelle Garceau et Cynthia Boissy
Pharmaciens propriétaires affiliés à **uniprix**
2235, rue Galt Ouest, Sherbrooke Québec • 819 569-9349

PHARMACIENS DE FAMILLE

Les pharmaciens sont les seuls responsables de l'exercice de la pharmacie.

*L'avis peut varier en fonction de la législation.

Pour renouveler vos ordonnances c'est simple comme bonjour!*

Philippe Desmonts, Emmanuelle Garceau et Cynthia Boissy
Pharmaciens propriétaires affiliés à **uniprix**
2235, rue Galt Ouest, Sherbrooke Québec • 819 569-9349

PHARMACIENS DE FAMILLE

Les pharmaciens sont les seuls responsables de l'exercice de la pharmacie.

*L'avis peut varier en fonction de la législation.

A



Applications numériques

Bannières Web

Quel que soit le format **pour les textes, le bouton et le logo, prévoir une marge de sécurité minimale équivalente au 1/3 du logo U, tout autour de la bannière.**

La vague ou le rayon peuvent être utilisés uniquement en soutien d'un prix. Ces éléments ne doivent pas toucher le bouton.

Composition du bouton

Le CTA est composé en Cooper Hewitt Medium, dans un rectangle à deux coins arrondis, en blanc ou en bleu foncé, et positionné à un emplacement bien visible. **La hauteur du bouton est égale à la hauteur du U du logo. L'espace entre ces deux éléments est équivalent au 1/3 de la largeur du logo.**

Réseaux sociaux

L'usage du logo n'est pas obligatoire sur les publications sociales de la marque.

A

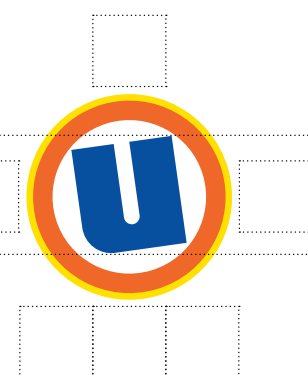
B

C



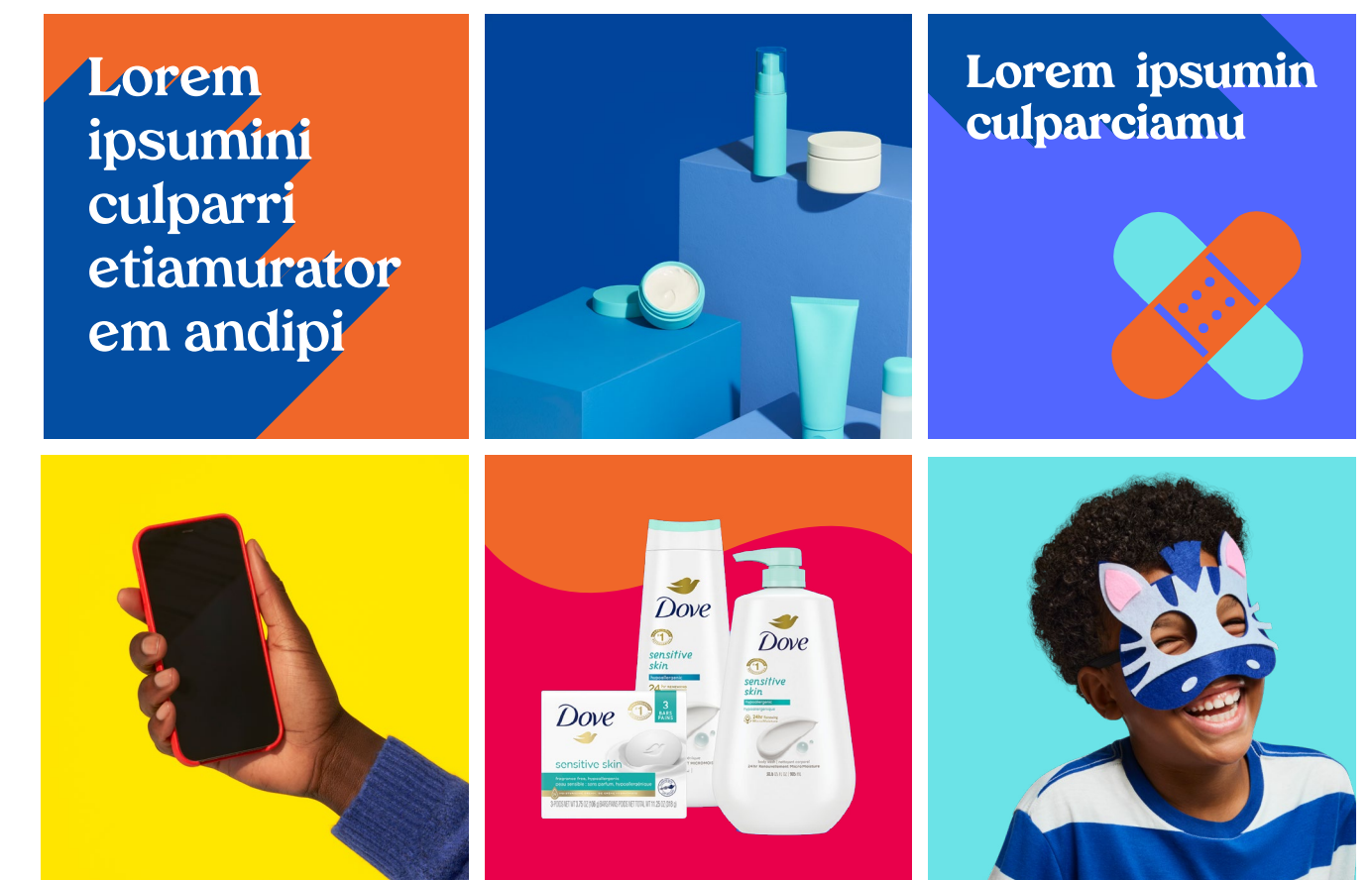
A

voir la circulaire



B

C



Marque employeur

Afin de promouvoir le recrutement de nouveaux talents et de se distinguer de la communication promotionnelle, l'approche visuelle de la marque employeur arborde une réinterprétation subtile de l'image de marque principale d'Uniprix.

Cette page et la suivante sont un aperçu des normes de la marque employeur. Veuillez vous référer au guide de normes complet pour plus de détails.

Signatures et typographies

A

La police Tropiline est toujours utilisée en bas de casse (minuscule) pour les signatures et titre de ce volet.

Afin de contrebalancer l'information, l'appel à l'action et le texte courant s'écrit avec la police Cooper Hewitt.

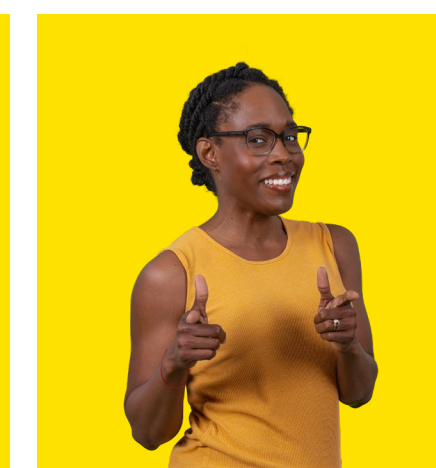
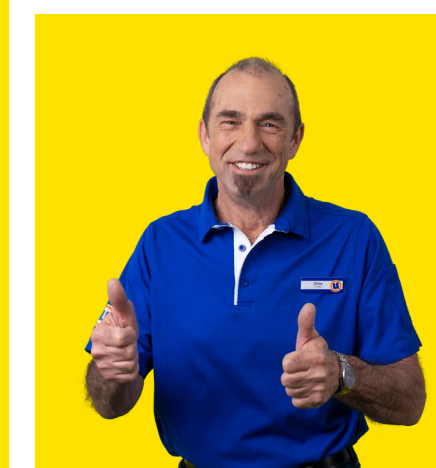
Galerie photo des employé(e)s disponible

B

J'te le dis !

Chez Uniprix, on prend vraiment le temps de bien accompagner nos patients.

POSTULE DÈS MAINTENANT. [EMPLOIS.UNIPRIX.COM](https://emplois.uniprix.com)



J'te l'avais dit !

A

Ici, tu fais partie d'une équipe qui te supporte vraiment.

JULIE | PHARMACIENNE PROPRIÉTAIRE

B

Marque employeur

Couleurs

A

Dans le cadre des ces communications, la palette de couleurs est composée en grande partie des nuances secondaires d'Uniprix.

Composition

B

La signature avec l'accroche est située dans la partie supérieure du visuel (1).

Le logo est placé en haut à droite dans la marge. Sa taille est égale à 1/5 de la hauteur des compositions horizontales et à 1/5 de la largeur pour les compositions verticales ou carrées (2).

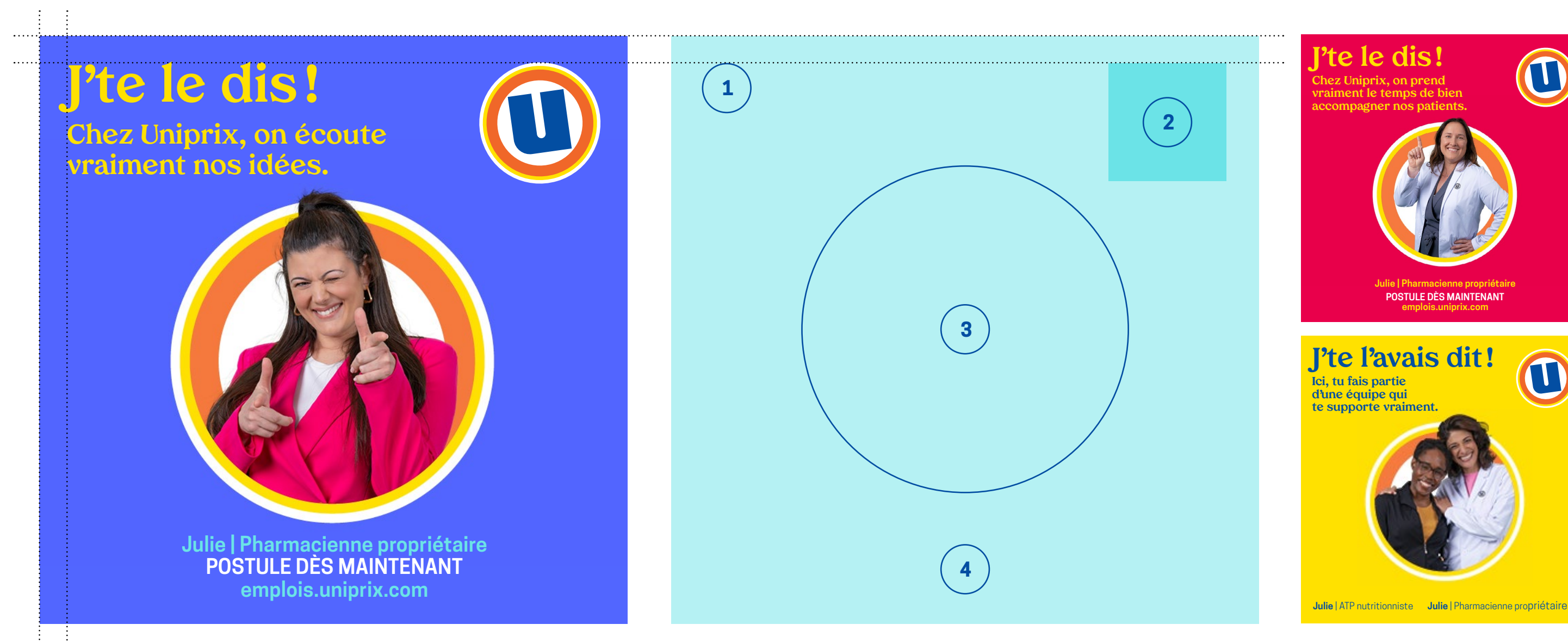
Au centre du visuel, la photographie d'employé(e) s'insère à l'intérieur du logo rond d'Uniprix (3).

Les informations complémentaires (noms d'employé(e), appel à l'action, adresses Web, etc.) sont centrées en dessous de la photo (4).

La couleur du fond est choisie en fonction de la photo de l'employé(e).

<p>Bleu électrique</p> <p># 5266FF C 75 R 82 M 45 G 102 Y 0 B 255 K 0</p> <p>Pantone 2727 C</p>	<p>Aqua</p> <p># 6BE3E7 C 39 R 107 M 0 G 227 Y 18 B 231 K 0</p> <p>Pantone 318 C</p>	<p>Rouge framboise</p> <p># E9004B C 2 R 233 M 100 G 0 Y 62 B 75 K 0</p> <p>Pantone 1925 C</p>	<p>Jaune</p> <p># FFE100 C 0 R 255 M 8 G 225 Y 100 B 0 K 0</p> <p>Pantone 123 C Pantone 109 U</p>
--	---	---	--

A



B