



# Guide de style de la marque

de la Stratégie nationale sur le logement (SNL)

# Table des matières

Aperçu de la SNL	3
Le logo de la SNL	6
Utilisation du logo	8
Style visuel	
Polices	10
Palettes de couleurs	11
Palettes de couleurs Accessibilité	12
Éléments graphiques	13
Images	14
Utiliser la marque	
Utilisation de la marque	15
Combinaison d'images de marque	17

# Aperçu de la SNL

Par l'entremise de la Stratégie nationale sur le logement (SNL), le gouvernement fédéral renouvelle son engagement envers le logement abordable et réunit les secteurs public, privé et sans but lucratif pour assurer « un chez-soi d'abord » à un plus grand nombre de Canadiens.

La toute première Stratégie nationale sur le logement du Canada est un plan de 40 milliards de dollars sur dix ans visant à renforcer la classe moyenne, à stimuler notre économie et à offrir « un chez-soi d'abord » à plus de Canadiens à l'échelle du pays.

Au cours de la prochaine décennie, la Stratégie nationale sur le logement éliminera les besoins en matière de logement de 530 000 familles, réduira l'itinérance chronique de 50 % et changera pour toujours le visage du logement au Canada.

## LE SLOGAN \*

La marque de la SNL comprend le slogan « Un chez-soi d'abord ». Ce slogan vise à résumer rapidement les objectifs de la Stratégie. Il renforce l'idéologie qui sous-tend la Stratégie et permet de toucher notre public avec notre message.

## LA VISION

La vision de la SNL est la suivante : « Les Canadiens disposent d'un logement répondant à leurs besoins et qui est abordable. Le logement abordable est une pierre angulaire de communautés durables et inclusives et d'une économie canadienne dans laquelle nous pouvons prospérer et nous développer.

Veuillez consulter ce guide chaque fois que vous élaborerez des communications sur la SNL. Pour obtenir des précisions concernant des sujets liés à la marque, veuillez communiquer avec les Relations publiques / Image de marque de la SCHL (Kirstian Allaire, [kallaire@cmhc-schl.gc.ca](mailto:kallaire@cmhc-schl.gc.ca)).



## SLOGAN (facultatif)

Le slogan peut servir de titre principal avec un appel à l'action ou pour clore un énoncé.

# Logo de la SNL

Le logo de la SNL est une expression visuelle, un symbole qui représente tout ce qui est exprimé par la plate-forme de messages. Les deux éléments qui forment le logo de la SNL – le bloc-logo et le logotype – sont conçus pour être en relation l'un avec l'autre dans des proportions prédéterminées qui ne doivent être modifiées sous aucun prétexte.



## LE MOT-SYMBOLE « CANADA »

Le mot-symbole « Canada » est un symbole officiel du gouvernement du Canada dont l'utilisation est régie par le Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada. Pour obtenir des renseignements complets sur le mot-symbole « Canada » et le Programme fédéral de l'image de marque (PFIM), veuillez consulter le site



[sct-tbs.gc.ca](http://sct-tbs.gc.ca)

## FICHIERS ÉLECTRONIQUES

Les fichiers électroniques du logo de la SNL sont disponibles sur demande.  
**Il est interdit de recréer ces fichiers.**

[Demander les fichiers électroniques](#)

## Taille standard

---



Canada

## Zones tampons

---



## TAILLES DU LOGO

Nous utilisons deux tailles de logo pour assurer l'uniformité du logo de la SNL et du mot-symbole « Canada » dans diverses situations.

### Taille standard

#### Logo de la SNL

Largeur : 1,46 po / 3.7 cm / 140 px

#### Mot-symbole « Canada »

Largeur : 1,187 po / 3 cm / 113 px

1. Tout format compris dans les tailles de 8 po sur 11,5 po à 12 po sur 18 po (de 20,3 cm sur 25,4 cm à 30,5 cm sur 45,7 cm)

Exemples : couvertures de publications, feuillets d'information, bulletins, communiqués de presse

### Taille minimale

#### Logo de la SNL

Largeur : 1,125 po / 2,85 cm / 108 px

#### Mot-symbole « Canada »

Largeur : 0,8 po / 2 cm / 76 px

1. La taille minimale de la signature permet d'assurer que le logo et le mot-symbole sont clairement lisibles dans tous les cas.
2. Nous avons établi la taille minimale conformément aux directives du Programme fédéral de l'image de marque (PFIM), selon lesquelles la largeur du mot-symbole « Canada » ne doit pas être inférieure à 0,8 po (2 cm).

## AUTRES EXIGENCES LIÉES À LA TAILLE

Des formats différents sont requis pour les supports plus grands comme les bannières, la signalisation, les kiosques, etc. Veuillez communiquer avec les Relations publiques / Image de marque de la SCHL (Kirstian Allaire, [kallaire@cmhc-schl.gc.ca](mailto:kallaire@cmhc-schl.gc.ca)) concernant toute mise à l'échelle du logo de la SNL.

## ZONES TAMPONS

### Le logo

Pour que le logo de la SNL soit vu comme un tout, il est important qu'il soit entouré d'une zone tampon ou d'une zone libre. La zone tampon :

1. est égale à la distance entre le bord gauche du bloc-logo et le début du logotype;
2. est indiquée par un X dans le diagramme;
3. doit demeurer libre de tout élément graphique, texte, photo ou motif.

### Le mot-symbole « Canada »

Le Programme fédéral de l'image de marque prévoit ce qui suit :

« Le mot-symbole « Canada » doit être dégagé, loin de tout élément susceptible d'en diminuer l'effet ou d'en distraire le regard. »

## RAPPORTS PROPORTIONNELS

Le mot-symbole « Canada » doit être de la même largeur que le logo de la SNL anglais (comme le montre le diagramme).

## POSITIONNEMENT RELATIF

- Dans la majorité des cas, le logo de la SNL et le mot-symbole « Canada » doivent figurer dans les parties supérieure et inférieure, le logo de la SNL apparaissant dans la partie supérieure gauche et le mot-symbole « Canada » apparaissant dans la partie inférieure gauche.
- L'espace minimum entre les deux éléments est la **zone tampon** du logo de la SNL (page 5).
- Sur les enseignes de kiosques d'exposition, le logo de la SNL et le mot-symbole « Canada » apparaissent en haut du support pour être bien visibles. D'autres exceptions incluent la papeterie de la Société (enveloppes, papier, etc.) et les applications numériques.

Rapports proportionnels



Rapports proportionnels – Couverture de publication



Publicité – 8, 5 po x 11 po





## CHOIX DE LA LANGUE

Le logo de la SNL existe en deux versions bilingues français-anglais :

- une version où le français figure en premier;
- une autre où l'anglais figure en premier.

Le choix de la version du logo dépend de la langue du document sur lequel il apparaîtra :

- pour un document bilingue, utilisez le logo où le français figure en premier pour le Québec, et le logo où l'anglais figure en premier dans toutes les autres provinces et dans les territoires;
- dans le cas d'un document tête-bêche français-anglais, où le français apparaît d'un côté et l'anglais de l'autre, utilisez le logo où le français figure en premier dans la section française, et le logo où l'anglais figure en premier dans la section anglaise.

Format bilingue



**Mauris porttitor dçlor purus, quis tristiqué**

Ardeo, mihi credite, Patres conscripti « id quod vosmet de me existimatis et factis ipsi » incredibili quodam amore patriæ, qui me amor et subvenire olim impendentibus periculis maximis cum dimicatione captis, et rursum, cum omnia tela undique esse intenta in pro universis. Hic me meus in rem publicam animus pristinus ac perennis cum. Cæsare reducti, reconciliat, restituit in gratiam.

Apud has gentes, quarum exordiens initium ab Assyriis ad Nilii cataractas porrigitur et confinia Biencoloratis sagulis pubè tenus amici, equorum adiumento raptantes, in tranquillis vel turbidis rebus: nec eorum quisquam aliquando stivam adprehendit sine larè sine sedibus fixis aut legibus : nec idem perferant diutius caelum aut tractus unius soli illis umquam placet.

  
Prénom Nom,  
Postion



**Nunc aliquam dictum erat, egestas aliquet**

Praesent ut orci vitae orci viverra pretium in non eros. Interdum et malesuada fames ac ante ipsum primis in faucibus. Ut dictum sodales consequat. Curabitur nascetur ridiculus mus. Interdum et malesuada fames ac ante ipsum primis in faucibus. Curabitur in euismod risus. Donec sit amet neque sagittis lacus ultrices laculis ornare sed urna.

Nullam lobortis, nisi quis pulvinar lacinia, ante nulla maximus libero, eu efficitur sem dui eget lacus. Donec sit amet neque lobortis, fermentum arcu at, bibendum lacus. Praesent quis hendrerit urna, sit amet conno nascetur ridiculus mus. Interdum et malesuada fames do Aliquam interdum velit laculis mauris molestie, quis aliquam justo auctor. Nullam felis viverra euismod.

  
Name Surname,  
Postion



**Nunc aliquam dictum erat, egestas aliquet**

Praesent ut orci vitae orci viverra pretium in non eros. Interdum et malesuada fames ac ante ipsum primis in faucibus. Ut dictum sodales consequat. Curabitur nascetur ridiculus mus. Interdum et malesuada fames ac ante ipsum primis in faucibus. Curabitur in euismod risus. Donec sit amet neque sagittis lacus ultrices laculis ornare sed urna.

Nullam lobortis, nisi quis pulvinar lacinia, ante nulla maximus libero, eu efficitur sem dui eget lacus. Donec sit amet neque lobortis, fermentum arcu at, bibendum lacus. Praesent quis hendrerit urna, sit amet conno nascetur ridiculus mus. Interdum et malesuada fames do Aliquam interdum velit laculis mauris molestie, quis aliquam justo auctor. Nullam felis viverra euismod.

  
Name Surname,  
Postion



**Mauris porttitor dçlor purus, quis tristiqué**

Ardeo, mihi credite, Patres conscripti « id quod vosmet de me existimatis et factis ipsi » incredibili quodam amore patriæ, qui me amor et subvenire olim impendentibus periculis maximis cum dimicatione captis, et rursum, cum omnia tela undique esse intenta in pro universis. Hic me meus in rem publicam animus pristinus ac perennis cum. Cæsare reducti, reconciliat, restituit in gratiam.

Apud has gentes, quarum exordiens initium ab Assyriis ad Nilii cataractas porrigitur et confinia Biencoloratis sagulis pubè tenus amici, equorum adiumento raptantes, in tranquillis vel turbidis rebus: nec eorum quisquam aliquando stivam adprehendit sine larè sine sedibus fixis aut legibus : nec idem perferant diutius caelum aut tractus unius soli illis umquam placet.

  
Prénom Nom,  
Postion



# Utilisation du logo

## BONNE UTILISATION



## MAUVAISE UTILISATION

Ne recréez pas le logo; utilisez toujours le fichier électronique original.



Ne donnez pas d'angle au logo.



Ne modifiez pas le logo (en l'étirant ou en le condensant, par exemple).



Ne superposez pas les logos.



Ne changez pas la taille ou le rapport entre les éléments du logo, quels qu'ils soient.



N'appliquez pas le logo sur un fond chargé ou une photographie.







Canada 



## REPRODUCTIONS INVERSES

### Reproduction en positif

Il est préférable de reproduire le logo en couleur sur fond blanc.

- Si possible, utilisez le logo de la SNL et le mot-symbole « Canada » dans leurs couleurs officielles :  
**Logo SNL**  
Or (Pantone 136 C)  
Magenta (Pantone 259 C)  
Gris (Pantone Cool Grey 11C)  
**Mot-symbole « Canada »**  
Rouge (Pantone 485) et noir
- Si vous êtes limité à une seule couleur, utilisez la version échelle de gris.

### Reproduction en inverse (négatif)

Bien que la reproduction en couleur soit toujours préférable, vous pourriez devoir inverser le logo. Dans ce cas :

- la couleur du fond doit être le noir ou le gris foncé;
- sur un fond noir, le drapeau canadien du mot-symbole « Canada » est reproduit en rouge (Pantone 485), tandis que le reste des éléments apparaît en blanc.
- Le logo de la SNL ne doit pas être inversé à partir d'une photographie.

## AUTRES VERSIONS

Plusieurs versions du logo de la SNL et du mot-symbole « Canada » ont été créées pour répondre aux différents besoins. Le logo de la SNL et le mot-symbole « Canada » sont offerts en quatre couleurs différentes.

- **Logo SNL**  
Tout en noir (en positif)  
Tout en blanc (en négatif)
- **Mot-symbole « Canada »**  
Tout en noir (en positif)  
Tout en blanc (en négatif)  
Pantone 485 et noir (en positif)  
Pantone 485 et blanc (en négatif sur fond noir)

L'approbation par le groupe de l'Image de marque est nécessaire pour la reproduction inverse sur fond de couleur différente.

Les fichiers électroniques du logo de la SNL sont disponibles sur demande. Il est interdit de recréer ces fichiers.

# Polices

Les polices utilisées pour la SNL sont le Rubik et l'Open Sans. Il s'agit de polices sans empattement très polyvalentes qui offrent une variété de styles et de formats. Nous recommandons l'utilisation des styles suivants :

Rubik: Regular / **Medium** / **Bold**

---

Aa

ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmn  
opqrstuvwxyz  
(.,:;!£\$&@\*)  
0123456789

Open Sans: Light / Regular / **Semibold**

---

Aa

ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmn  
opqrstuvwxyz  
(.,:;!£\$&@\*)  
0123456789

Niveau de titre 1

---

Rubik Regular

Niveau de titre 2

---

**Rubik Bold**

Niveau de titre 3

---

**Rubik Medium**

Niveau de titre 4

---

Open Sans Light / Regular

Corps du texte

---

Open Sans Light / Regular

Puces

---

- Open Sans Light / Regular

Remarques sur lesquelles vous insistez

---

Open Sans Regular / **SemiBold**

Légendes

---

Open Sans Regular

Notes en bas de page

---

Open Sans Regular

Le Light Italic, le Medium et le Medium Italic, le Bold et le texte en MAJUSCULES peuvent être utilisés avec parcimonie pour attirer l'attention sur certains mots ou passages dans le corps du texte.

L'Open Sans et le Rubik sont toutes deux des polices sous licence libre.

## **POLICES MS OFFICE**

Si vous utilisez un PC, utilisez les polices de rechange suivantes :  
Gulim pour Open Sans et  
Arial pour Rubik.

Niveau de titre 1

Gulim, majuscules et minuscules

Corps du texte et puces

Arial / regular

# Palettes de couleurs

La SNL comporte deux palettes de couleurs : une palette primaire et une palette complémentaire. Une bonne utilisation des couleurs est l'un des moyens les plus simples d'assurer la cohérence du message visuel transmis par nos documents SNL.

Il importe de maintenir une impression de hiérarchie, d'équilibre et d'harmonie dans l'utilisation des palettes de couleurs de la SNL. Même si le système de couleurs offre beaucoup de latitude, vous devez faire preuve de retenue et ne pas créer d'autres couleurs.

## Valeurs de trame









Les couleurs peuvent être utilisées en aplat (100 %) ou en valeurs de trame de 20 %, 40 %, 60 % et 80 %.

Pour le Web, on peut utiliser des couleurs en valeurs de trame de 20 % à 99 %.

## Couleur en arrière-plan

L'utilisation du blanc en arrière-plan fait partie intégrante de la marque de la SNL. L'arrière-plan blanc donne un aspect ouvert et fournit une toile de fond claire pour transmettre votre message. Dans la plupart des cas, le matériel devrait avoir un arrière-plan blanc et beaucoup d'espace blanc.

Pour certaines mises en page, vous pouvez utiliser des couleurs teintées en arrière-plan pour définir ou souligner des zones de contenu distinctes, comme les encadrés.

Gamme de couleurs	Pantone (PMS)	Imprimé (CMYK)	Numérique (RGB)	Web (couleurs Hex)
Palette primaire				
	PMS 259 C (magenta SNL)	55/96/6/25	110/33/111	#6e216f
	PMS 136 C* (or SNL)	0/28/87/0	254/189/59	#febd3b
	Cool Grey 11C (gris SNL)	40/30/20/66	71/76/85	#474c55
	Blanc	0/0/0/0	225/225/225	#000000
Palette complémentaire				
	PMS 258 C (violet SNL)	37/72/0/0	166/99/168	#a663a8
	PMS 7544 C (gris clair SNL)	49/37/29/1	138/146/159	#8a929f
	PMS 532 C (bleu-nuit SNL)	85/78/49	37/40/61	#3c6e71
	PMS 7475 C (bleu sarcelle SNL)	78/43/49/16	60/110/113	#3C6E71

\* Par souci de lisibilité, la majorité du texte doit être en gris. Des couleurs peuvent être utilisées pour les niveaux de titre 1 et 2, mais seulement les couleurs les plus sombres de la palette de la SNL à partir de la palette primaire (PMS 259C et PMS Cool Grey 11 C).








# Palettes de couleurs – Accessibilité

Les couleurs de la SNL présentées sont conformes aux **normes de conception accessible** et doivent donc être respectées dans la production de documents. L'objectif est d'offrir un traitement égal à toute personne ayant une déficience visible ou invisible.
































L'utilisation de couleurs peut améliorer la compréhension, mais la couleur seule ne doit pas être utilisée pour transmettre l'information. Veillez à ce que le contraste des couleurs soit marqué, surtout entre le texte et l'arrière-plan.

Remarque : Les trois gammes de couleurs à droite sont les combinaisons de couleurs recommandées pour le texte et l'arrière-plan. \*Pour l'accessibilité, le point indique la teinte idéale que devrait avoir le texte/contenu. Pour un contraste optimal, un texte noir doit être utilisé sur les couleurs teintées.
































## Guide de couleurs pour un texte accessible

PMS 259 C		taille 9 pt et plus
PMS 136 C		NE PAS UTILISER POUR DU TEXTE
Cool Grey 11C		taille 9 pt et plus
PMS 258 C		taille 18 pt et plus
PMS 7544 C		taille 18 pt et plus
PMS 532 C		taille 9 pt et plus
PMS 7475 C		taille 9 pt et plus
































## La police est en **noir\***

Pantone	100 %	80 %	60 %	40 %	20 %
PMS 259 C					
PMS 136 C		PMS 136 C			
Cool Grey 11C					
Palette complémentaire					
PMS 258 C					
PMS 7544 C					
PMS 532 C					
PMS 7475 C					

## Font is in **gris SNL\***

Pantone	100 %	80 %	60 %	40 %	20 %
PMS 259 C					
PMS 136 C		PMS 136 C			
Cool Grey 11C					
Palette complémentaire					
PMS 258 C					
PMS 7544 C					
PMS 532 C					
PMS 7475 C					

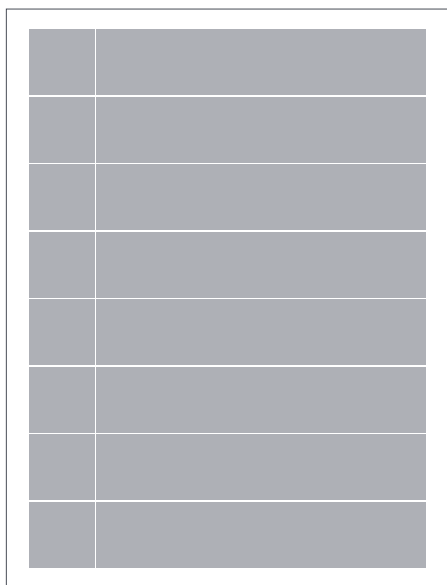
## La police est en **blanc\***

Pantone	100 %	80 %	60 %	40 %	20 %
PMS 259 C					
PMS 136 C		PMS 136 C			
Cool Grey 11C					
Palette complémentaire					
PMS 258 C					
PMS 7544 C					
PMS 532 C					
PMS 7475 C					

# Éléments graphiques

## La grille-photo

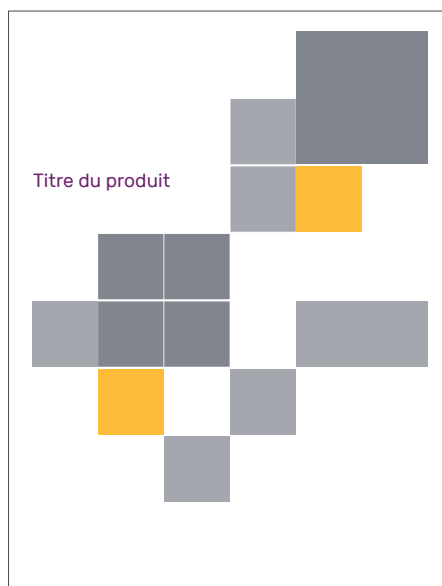
La grille est composée d'une série de carrés qui peuvent être combinés pour former de plus grands carrés ou de plus grands rectangles.



Couverture de publication

## Carrés jaunes

Ils servent à diviser les images et doivent être utilisés avec modération, à raison de deux ou trois carrés par image. Vous pouvez laisser un espace négatif et ajouter des carrés blancs pour donner plus d'espace aux images.



Couverture de publication

## Continuum du logement

Il s'agit de représentations graphiques précises de collectivités.



Les fichiers électroniques des éléments graphiques du continuum du logement sont disponibles sur demande. Il est interdit de recréer ces fichiers.

[Demander des fichiers](#)

# Images

Les images jouent un rôle important dans le style visuel de la SNL et doivent être mises en évidence chaque fois que c'est possible, parce que notre public aime se voir représenté dans nos documents. Les images nous aident à donner le ton et à transmettre notre message. Choisissez des images simples, convaincantes et pertinentes.

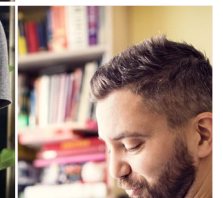
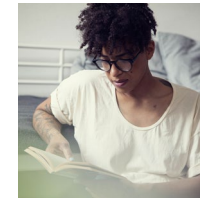
## Sélection et utilisation des photos

Les photos jouent un rôle important dans l'image de marque de la SNL. Vous pouvez en utiliser autant que vous voulez pour transmettre votre message.

Les photos doivent :

- respecter la grille-photo (se reporter à la page 13);
- être de grande qualité et de haute résolution;
- être simples et claires;
- se distinguer par leur caractère naturel, attachant et authentique;
- montrer la diversité culturelle et démographique du Canada, la diversité des situations économiques, des cellules familiales, des modes de vie, des compétences et des types de logements;

- refléter le contexte canadien (sauf si la publication s'adresse à un public international);
- être exactes et à jour lorsqu'elles présentent des détails techniques et des secteurs précis – consultez un expert, au besoin.
- Les photos de la SNL comportent un filtre, qui donne un aspect unifié aux images. Ce filtre est appliqué à l'aide d'une application d'extension autonome appelée « ON1 Effects ». Une fois que cette application est installée, choisissez la photo à laquelle vous désirez appliquer l'effet. Travaillez sur une copie de la photo et conservez l'original. Choisissez Presets > Hipster > Brandon. Le filtre « Brandon » donnera à votre photo une teinte jaune désaturée. Vous pouvez ajuster la teinte en établissant le niveau d'opacité à environ 30. Changez le niveau jusqu'à ce que vous obteniez l'effet désiré, car chaque photo aura un aspect différent selon que l'image de départ est claire ou foncée. Enregistrez votre photo selon l'utilisation que vous en ferez, soit pour de l'imprimé ou du numérique.



## VEUILLEZ VOUS ASSURER :

- que vous avez les droits de reproduction des images;
- que la source des photos est bien indiquée, conformément aux directives du photographe ou de l'entreprise/l'organisme.



Couverture de publication



Couverture arrière

# Utilisation de la marque

## COUVERTURE DE PUBLICATION

Vous pouvez vous procurer des modèles pour les formats courants en communiquant avec les Relations publiques / Image de marque de la SCHL (Kirstian Allaire, [kallaire@cmhc-schl.gc.ca](mailto:kallaire@cmhc-schl.gc.ca)), dont l'approbation est exigée pour tous les documents destinés à l'externe.

La couverture comprend les éléments de conception suivants :

- de l'espace blanc;
- des images convaincantes (le nombre d'images varie);
- le logo de la SNL;
- le mot-symbole « Canada »;
- le slogan (facultatif).

## Couverture arrière

- La couverture arrière sert à diverses fins de marketing, notamment pour fournir un complément d'information sur la publication ou pour mentionner d'autres publications de la SNL.

L'approbation des Relations publiques / Image de marque de la SCHL (Kirstian Allaire, [kallaire@cmhc-schl.gc.ca](mailto:kallaire@cmhc-schl.gc.ca)) est exigée pour tous les documents destinés à l'externe.



## Partie intérieure des publications

- Les publications de la SNL sont assujetties à une grille de mise en page et à des feuilles de style internes (c'est-à-dire que la police et la taille des caractères, l'interlignage, le bas de page ainsi que les autres éléments du style et de la typographie sont définis).
- La partie intérieure des publications doit inclure l'énoncé « Stratégie nationale sur le logement » soit dans l'en-tête soit en bas de page.

## Bas de page/folio

Au bas de chaque page intérieure, on retrouve un bas de page standard composé :

- du titre du document;
- du folio, en gris SNL Rubik bold.

STRATÉGIE NATIONALE SUR LE LOGEMENT

### Mettre des terrains fédéraux à la disposition du logement abordable

Afin de maximiser l'incidence du Fonds national de co-investissement pour le logement, le gouvernement comblera les subventions et les prêts au transfert de terrains fédéraux aux fournisseurs de logements communautaires et abordables. Au cours des dix prochaines années, des terrains fédéraux d'une valeur d'un plus de 200 millions de dollars seront transférés à des fournisseurs de logements pour encourager la création d'aménagements et de collectivités durables, accessibles et à faible coût de revenus et des usages.

À compter de 2018-2019, cette initiative fournira aussi un financement pour les rénovations ou améliorations et les travaux d'assainissement environnemental et pour s'assurer que les bâtiments fédéraux existants continuent à être utilisés résidentiellement.

**Priorisation et exigences obligatoires**

Le Fonds national de co-investissement pour le logement accordera la priorité aux projets qui dépassent les exigences obligatoires, répondent à un plus grand nombre de partenaires, attirent des investissements additionnels et répondent aux besoins des populations vulnérables.

Abordable	
<b>CONSTRUCTION</b>	<b>RENOUVELLEMENT ET RÉPARATION</b>
30 % des logements doivent être offerts à un loyer inférieur à 80 % du loyer médian du marché pendant au moins 20 ans.	30 % des logements doivent être offerts à un loyer inférieur à 80 % du loyer médian du marché, pendant au moins 20 ans.
Écologique	
<b>CONSTRUCTION</b>	<b>RENOUVELLEMENT ET RÉPARATION</b>
Réduction d'au moins 25 % de la consommation énergétique et des émissions de gaz à effet de serre des immeubles par rapport aux codes nationaux de bâtiment et d'énergie.	Réduction d'au moins 25 % de la consommation énergétique et des émissions de gaz à effet de serre des immeubles par rapport au rendement antérieur.
Accessible	
<b>CONSTRUCTION</b>	<b>RENOUVELLEMENT ET RÉPARATION</b>
20 % des logements doivent répondre aux normes d'accessibilité et les assemblages d'habitation doivent être libres d'obstacles ou appliquer tous les principes de la conception universelle.	20 % des logements doivent répondre aux normes d'accessibilité, et les assemblages d'habitation doivent être accessibles dans les ensembles.

### Un modèle novateur de logement et occasions pour les étudiants

Greg Becharof est l'entrepreneur derrière Field of Dreams, un modèle novateur d'habitat communautaire fondé sur le succès à 100 % de la technologie de logement. Situé à Stratford, en Ontario, l'ensemble Field of Dreams offre des logements abordables avec des services de soutien qui favorisent l'autonomie des personnes ayant une déficience intellectuelle. Le modèle d'habitat de Greg s'appuie sur 43 années d'expérience dans l'offre de logements abordables avec services de soutien. Un de ses éléments clés est le concept de bon voisinage. Des bureaux en travail social offerts par le Collège universitaire Reison et l'Université Wilfrid-Laurier permettent une relation étendue avec d'autres locataires. En échange, les étudiants ne paient ni loyer, ni de droits de scolarité. Le programme a été élargi pour admettre d'autres membres de la collectivité.

Le modèle d'habitat conçu par Greg a permis la création d'aménagements intégrés et inclusifs, des logements abordables, accessibles et à faible coût de revenus et des usages. Grâce à des investissements fédéraux dans le logement abordable, la phase 2 de Field of Dreams ouvrira ses portes en janvier 2018.

12

### Chapitre 3

#### Maintenir un secteur du logement communautaire résilient



Le logement communautaire a formé la base de la réponse du Canada aux problèmes de logement pendant plus de 60 ans et offre à des milliers de Canadiens un milieu de vie abordable. Les investissements fédéraux ont soutenu la création de logements communautaires pour les familles et les personnes à revenu faible ou modeste. Le gouvernement fédéral est fermement résolu à veiller à ce que le parc de logements communautaires existants du Canada demeure abordable et en bon état pour de nombreuses années à venir.

#### Une nouvelle initiative canadienne de logement communautaire

Les provinces et territoires jouent un rôle important pour atteindre les résultats de la Stratégie nationale sur le logement et répondre aux besoins de logement des Canadiens les plus vulnérables. Environ 80 % de tous les logements communautaires sont administrés par les provinces et territoires. À mesure que les accords d'exploitation à long terme de logements sociaux prendront fin, le gouvernement fédéral renouvellera ses investissements dans les provinces et territoires afin de protéger les ménages à faible revenu et de stabiliser les activités des fournisseurs de logements.

Dans le cadre de l'initiative canadienne de logement communautaire, les provinces et territoires doivent garantir que le nombre total de ménages qu'ils soutiennent actuellement dans leur province ou leur territoire ne diminuera pas. On s'attend donc à ce que l'initiative canadienne de logement communautaire maintienne l'abordabilité d'environ 330 000 logements sociaux à l'échelle nationale.

**385 000 ménages** sont protégés contre la perte d'un logement abordable

330 000 logements sociaux à l'échelle communautaire + 55 000 logements sociaux à l'échelle communautaire

et 50 000 autres qui bénéficieront de la croissance des logements communautaires



chsestnations.ca 13

STRATÉGIE NATIONALE SUR LE LOGEMENT

### La toute première Stratégie nationale sur le logement du Canada

Le gouvernement du Canada croit que tous les Canadiens méritent un logement sûr et abordable. Le logement abordable est la pierre angulaire de collectivités inclusives. Il aide à renforcer la classe moyenne et à stimuler l'économie. La toute première Stratégie nationale sur le logement du Canada est un plan de 40 milliards de dollars sur 10 ans mis en place pour qu'un plus grand nombre de Canadiens aient un chez-soi d'abord.

La Stratégie nationale sur le logement du Canada établit des cibles ambitieuses pour veiller à ce que les investissements sans précédent et les nouveaux programmes produisent des résultats, dont une réduction de l'écart de logement de 50 % et l'élaboration de besoins en matière de logement de jusqu'à 530 000 logements\*. La Stratégie nationale sur le logement permettra de bâtir jusqu'à 100 000 logements neufs et d'en réparer ou d'en renouveler 300 000 autres. Grâce à de nouvelles initiatives comme le Fonds national de co-investissement pour le logement et l'initiative canadienne pour le logement communautaire, la Stratégie nationale sur le logement créera une nouvelle génération de logements au Canada. Notre plan fera la promotion de collectivités diversifiées. Il permettra de construire des logements qui sont durables, accessibles et à faible coût de revenus et des usages. Nous construisons des logements qui seront entièrement intégrés dans la collectivité – près des transports en commun, des lieux de travail et des services publics.

Les programmes fédéraux élargis et modifiés de lutte contre l'itinérance, une nouvelle Allocation canadienne pour le logement et une approche axée sur le droit au logement garantiront que la Stratégie nationale sur le logement accorde la priorité aux Canadiens les plus vulnérables, notamment les femmes et enfants vivant des situations de violence familiale, les Autochtones, les aînés, les personnes handicapées, les personnes aux prises avec des problèmes de santé mentale et

de toxicomanie, les anciens combattants et les jeunes adultes. Tous les programmes prévus dans la Stratégie nationale sur le logement se fonderont sur les meilleures preuves et la réduction continue de personnes ayant éprouvé des besoins en matière de logement.

La Stratégie nationale sur le logement est véritablement un projet national, créé par et pour les Canadiens. Le succès de notre plan exigera des efforts de la part de nombreux partenaires. La Stratégie nationale sur le logement investit dans les provinces et territoires afin que toutes les régions puissent produire des logements plus abordables et de meilleure qualité. Elle investit dans les municipalités afin de donner aux collectivités les moyens de lutter contre l'itinérance. Elle offre aussi au gouvernement fédéral de nouvelles possibilités d'innover grâce à des partenariats avec le secteur du logement communautaire, le mouvement coopératif, le secteur privé et le milieu de la recherche.

La Stratégie nationale sur le logement respecte également l'engagement du gouvernement du Canada d'établir une relation de confiance à nation, d'un État et de gouvernement à gouvernement avec les peuples autochtones. Pour cette raison, la Stratégie nationale sur le logement engage le gouvernement du Canada à financer et à poursuivre les importants travaux en cours visant à élaborer des stratégies sur le logement basées sur les décisions en collaboration avec les Premières Nations, les Inuits et la Nation des Métis.

1 Mélanges dont les besoins en matière de logement sont réduits de manière significative ou éliminés.

4

### Une vision du logement au Canada :

Les Canadiens disposent d'un logement répondant à leurs besoins et qui est abordable. Le logement abordable est une pierre angulaire de communautés durables et inclusives et d'une économie canadienne dans laquelle nous pouvons prospérer et nous développer.



#### Principes de la Stratégie nationale sur le logement

Le logement, c'est bien plus qu'un simple toit

##### Les gens

- Tous les Canadiens méritent un logement sûr et abordable.
- Les investissements dans le logement doivent accorder la priorité aux personnes dont les besoins sont les plus grands, notamment les femmes et les enfants ayant des situations de violence familiale, les aînés, les Autochtones, les personnes handicapées, les personnes aux prises avec des problèmes de santé mentale et de toxicomanie, les anciens combattants et les jeunes adultes.
- La politique sur le logement devrait reposer sur les principes de l'inclusion, de la participation, de la non-discrimination.

##### Les collectivités

- Les programmes de logement devraient être harmonisés avec les investissements publics dans la création d'emplois, le développement des communautés, le transport en commun, l'éducation et la santé et les infrastructures culturelles et récréatives.
- Les investissements dans le logement devraient soutenir la stratégie du Canada relative au changement climatique et son engagement à l'égard de collectivités résilientes.
- Les collectivités devraient être habilitées à élaborer et à mettre en œuvre des solutions locales aux problèmes de logement.

##### Les partenariats

- Les stratégies en matière de logement pour les Premières Nations, les Inuits et la Nation des Métis doivent être élaborées conjointement et être fondées sur les besoins de l'auto-détermination, de la réconciliation, du respect et de la coopération.
- Une bonne politique sur le logement exige qu'un partenariat transparent et responsable soit établi entre le gouvernement fédéral, les provinces, les territoires, les municipalités, les secteurs social et privé et les personnes ayant éprouvé des besoins en matière de logement.
- Le secteur du logement communautaire doit être prioritaire, protégé et élargi.

chsestnations.ca 5

# Combinaison d'images de marque



Partenariat à un partenaire



Partenariat à deux partenaires

## PARTENARIAT

- Le logo du partenaire peut être utilisé en combinaison avec le logo de la SNL et le mot-symbole « Canada » sur des documents précis approuvés par tous les partenaires.

## UTILISATION DU LOGO DES PARTENAIRES

- Les directives relatives à l'image de marque de la SNL s'appliquent intégralement lorsque cette dernière possède la paternité ou la propriété complète d'un droit d'auteur, y compris l'affichage bien en vue du logo de la SNL et du mot-symbole « Canada ».
- Les logos peuvent être placés côte à côte dans le cas d'une initiative issue d'une collaboration complète. Le logo d'un partenaire commence à partir du côté droit et doit être sur la même ligne de base que le mot-symbole « Canada ». De plus, le logo du partenaire ne doit pas dominer celui de la SNL ni le mot-symbole « Canada ».

- Les directives relatives à l'image de marque de la SNL s'appliquent intégralement lorsque la SNL est le principal participant à un accord de coopération ou l'unique partenaire d'un événement ou d'une initiative, y compris l'affichage bien en vue du logo de la SNL et du mot-symbole « Canada ».
- La combinaison d'images de marque peut varier d'un cas à l'autre, mais les directives de la SNL vous aideront à utiliser la marque de façon uniforme et appropriée.

L'approbation des Relations publiques / Image de marque de la SCHL (Kirstian Allaire, [kallaire@cmhc-schl.gc.ca](mailto:kallaire@cmhc-schl.gc.ca)) est exigée pour tous les documents relatifs à des partenariats externes.