

Charte graphique de la marque French Healthcare

Vision de la marque

La santé, outil et condition du progrès social, de l'émancipation de l'individu, fruit d'un effort collectif, **doit être améliorée pour tous partout dans le monde.**



La marque French Healthcare porte cette vision. Elle promeut à cet effet une approche collective destinée à valoriser l'excellence des savoir-faire français en santé auprès des pouvoirs publics et autorités sanitaires, établissements de santé, professionnels de santé, investisseurs, et autres décideurs étrangers.



La marque French Healthcare et ses marques-filles

3 marques-filles sont dérivées de la marque French Healthcare, destinées à renforcer son déploiement et sa visibilité :

French Healthcare Association, French Healthcare Association Member et French Healthcare Club.

Chacune est réservée à une catégorie d'acteurs spécifique qui est décrite, ainsi que les règles d'usages associées, dans le document « charte d'usages ». Ces règles d'usage sont appliquées dans le respect des règles graphiques du présent document.



Le logo de la marque

vindissociables. Il ne doit, en aucun cas, être redessiné ou modifié. Il est souhaitable d'utiliser en priorité cette version couleur.



Zone de protection

La lettre F détermine la zone de protection du logo, qui doit être respectée pour préserver sa lisibilité.



Taille minimale

La taille minimale du logo est de 15 mm. Elle est déterminée selon la lisibilité du mot « Healthcare ».

15 mm



Logo des marques-filles

Chaque marque-fille reprend le logo French Healthcare, auquel est ajouté le nom de l'entité en signature. Celle-ci est formée par un trait courbé dont la courbure est identique à celle de la barre du F dans le coeur.



La même règle de construction de la zone de protection s'applique sur ces trois logos.



Version avec signature

Il existe une version du logo French Healthcare avec signature, en version française et en versions anglaise. Son utilisation suit les mêmes règles que la version sans signature du logo French Healthcare.



L'EXCELLENCE FRANÇAISE EN SANTÉ



FRENCH EXCELLENCE IN HEALTH



Zone de protection

Le même principe que pour le logo sans signature s'applique sur chaque version avec signature. Il faut veiller à ce qu'elle soit respectée en toute circonstance.

Versions monochromes



Les versions monochromes noires s'utilisent sur un fond blanc uniquement.



Les versions monochromes blanches remplacent la version couleur sur des arrière-plans sombres ou sur une photo à condition de garantir la bonne lecture du logo.

Interdits

1. Ne pas inverser les couleurs
2. Ne pas modifier l'opacité
3. Ne pas faire de rotation
4. Ne pas modifier la typographie
5. Ne pas utiliser la version monochrome rouge
6. Ne pas ajouter d'ombre portée
7. Ne pas déformer le logo
8. Ne pas utiliser la typographie seule
9. Ne pas déplacer ou modifier le pictogramme
10. Ne pas utiliser la version couleur sur un fond sombre
11. Ne pas utiliser le logo sur fond multicolore
12. Ne pas insérer d'élément, logo, ou toute autre signature dans la zone de protection



Co-signature et partenariats

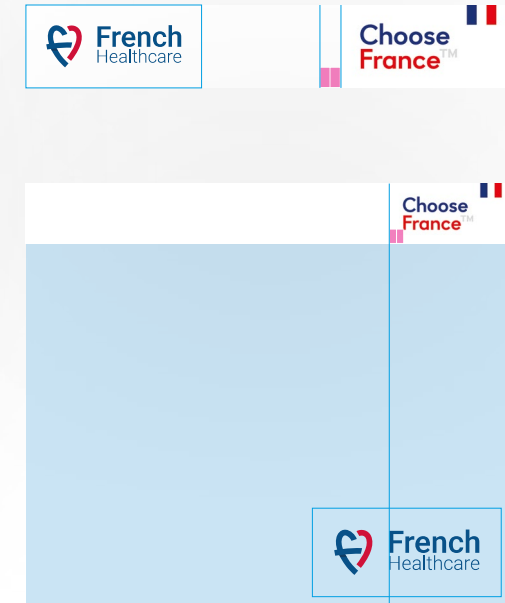
Les logos de marques co-signataires ou partenaires doivent respecter une marge et un alignement lorsqu'ils sont apposés à côté du logo French Healthcare.

La même règle s'applique pour les entités Association, Association Member et Club.



Cas particulier de la marque France

Lors d'une prise de parole
de la marque France (*se référer à la
Charte Marque France pour les détails*),
la taille des logos est définie selon un
alignement avec l'étiquette de la marque
France qui se situe toujours en haut à
droite du support.





Couleurs principales

Ce sont les couleurs tricolores que l'on retrouve sur le logo French Healthcare. Leur utilisation est à privilégier, en association avec la palette de couleur French Healthcare (voir par ailleurs).



CMJN 97 68 21 5
RVB 7 80 135
#085188
PANTONE 7462 C

CMJN 100 76 36 22
RVB 16 61 100
#103d64
PANTONE 7694 C

CMJN 11 100 71 3
RVB 208 17 57
#d01139
PANTONE 200 C

Palette de couleurs

Une gamme élargie de camaïeux de bleus et de rouges donne à la marque French Healthcare toute une profondeur d'expression. Les tons tricolores (avec évidemment la présence du blanc) dominant l'ensemble du style de marque.

Les tons plus froids de bleu cohabitent avec des touches chaudes de rouges, ainsi que deux nuances de jaunes (ocre et sable).



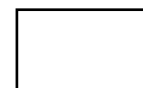
CMJN 100 81 44 45	CMJN 100 76 36 22	CMJN 97 68 21 5	CMJN 25 3 3 0
RVB 0 43 73	RVB 16 61 100	RVB 16 61 100	RVB 202 228 244
#002b49	#103d64	#085188	#cae4f4
PANTONE 7463 C	PANTONE 7694 C	PANTONE 7462 C	PANTONE 545 C



CMJN 35 94 51 53	CMJN 11 100 71 3	CMJN 2 71 66 0	CMJN 0 17 7 0
RVB 105 28 50	RVB 208 17 57	RVB 234 104 82	RVB 255 225 227
#691c32	#d01139	#ea6852	#ffe1e3
PANTONE 7421 C	PANTONE 200 C	PANTONE 7416 C	PANTONE 705 C



CMJN 28 43 68 19	CMJN 7 17 57 0
RVB 169 131 84	RVB 240 210 131
#a98354	#f0d283
PANTONE 729 C	PANTONE 7403 C



CMJN 0 0 0 0
RVB 255 255 255
#ffffff



CMJN 0 0 0 100
RVB 0 0 0
#000000

Proportions et utilisation des couleurs

Il est indispensable de respecter des proportions dans l'usage de la gamme colorielle afin de préserver une harmonie visuelle.

De manière générale, le tricolore (bleu, blanc, rouge) doit dominer.

Les couleurs ne peuvent pas être utilisées dans tous les cas.



Textes, filets, aplats



Aplats de couleur et filets



Textes et filets



Typographie

Cette police robuste et statuaire est en harmonie avec le logo French Healthcare. Elle doit être utilisée sur l'ensemble des supports French Healthcare et de ses marques filles. Elle est téléchargeable gratuitement sur Google Font et compatible avec tous les outils.

Note : Dans le cas où les utilisateurs ne pourraient pas l'avoir à disposition, elle sera remplacée par de l'Arial.

Roboto
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
01234567890@&é»'§!?!()=%€

Versions disponibles

Regular
Italic
Medium
Light

Hiérarchie typographique

À titre indicatif, voici un exemple de proportions à respecter entre les différents niveaux de texte.

Ceci est un titre

Roboto Regular 36 pt

Ceci est un sous-titre

Roboto Medium 12 pt

Nam, culland aeperes nonseque nobis
aspit ut aut ella volupta tiorupt atemporro
omniam volum que re conessunt
voluptassita num repelessit dolum volent
laut aspe nihitem consed ulparchicius

Roboto Regular 10 pt
Interlignage 14 pt

Visuels et photographies

L'illustration de la santé « à la française » passe par une iconographie qui reflète des valeurs et des notions propres à la marque French Healthcare, parmi lesquelles :

- La représentation de l'humain (médecins et patients) ;
- L'importance du geste de soin ;
- La santé pour tous ;
- La précision et l'exigence ;
- L'innovation ;
- L'écoute ;
- La diversité des expertises et le travail en équipes pluridisciplinaires.

Note : La sélection iconographique doit, autant que possible, jouer sur la lumière et les contrastes. Le traitement graphique des images (filtres) est libre mais doit permettre de conserver une harmonie colorielle avec les teintes de la gamme de couleur (camaïeux de bleus et de rouges).



Masques

Pour amener du mouvement, il est possible de créer des aplats ou d'insérer des images dans un masque aux courbures issues de celles du logo French Healthcare.

Note : Ce principe graphique est entièrement libre et aléatoire. Il cohabite avec un ensemble plus rectiligne qui témoigne de la rigueur et de l'excellence.

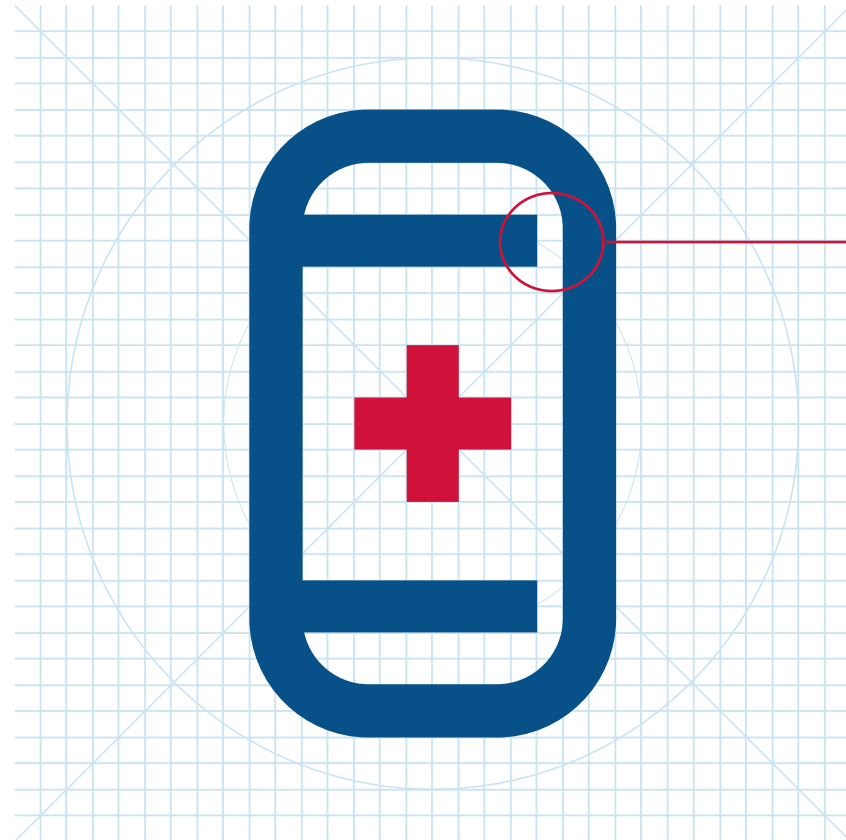


Pictogrammes

L'introduction d'un langage visuel est indispensable à l'univers graphique de French Healthcare. La grille de construction ci-contre permet la réalisation de pictogrammes homogènes. Leur traité filaire et tricolore rappelle le logo de la marque.

Note : La couleur bleue doit rester dominante sur la couleur rouge.

Exemples :



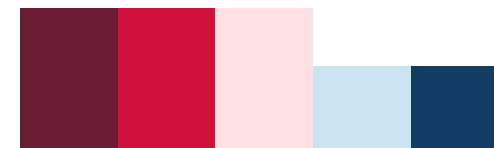
Espace entre les traits qui rappelle les lignes du logo

Association French Healthcare

Pour la réalisation de ses supports, l'entité dispose de tous les outils de cette charte graphique. Néanmoins, il existe — outre le logo — deux éléments qui permettent de la différencier subtilement de la marque mère :

- Dès que possible, le trait signature dans un ton de rouge vient souligner le mot clé qui est toujours écrit en italique ;
- La dominante rouge à 60% minimum.

Adhérez
à l'excellence
française en santé



Exemple d'application du bloc d'appel sur le site web

Club French Healthcare

Sur le même principe que l'Association, le Club dispose d'outils semblables pour se distinguer subtilement :

- Dès que possible, le trait signature dans un ton de bleu vient souligner le mot clé qui est toujours écrit en italique,
- La dominante bleue à 60% minimum.

 *Rejoignez*
l'excellence
française en santé



Exemple d'application

3)

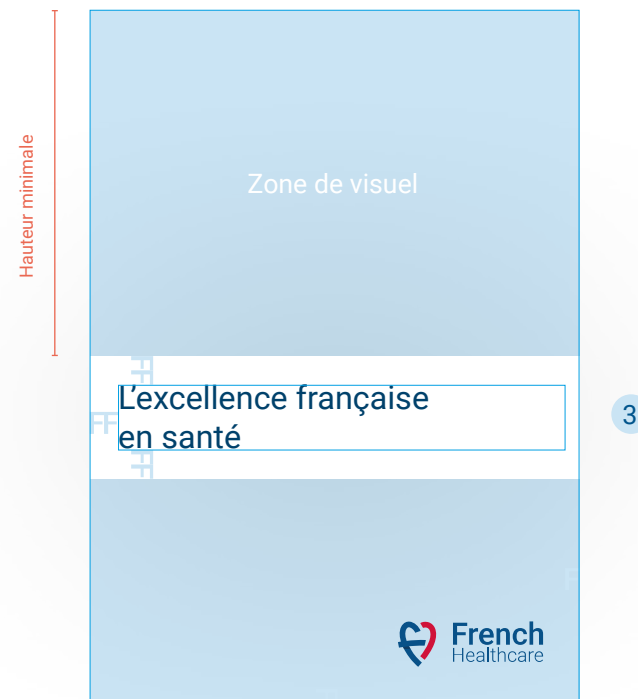
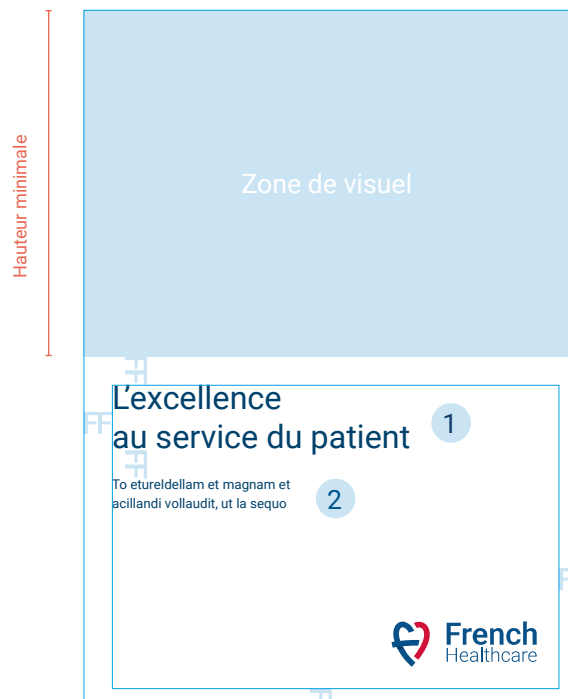
Position des logos

Le logo French Healthcare et ceux des entités peuvent être positionnés en haut ou en bas à droite des supports.
La marge du document correspond à la largeur de la lettre F



La largeur du logo
ne doit pas dépasser
la moitié de la largeur
du document





- 1 La taille du titre est variable et dépend de sa longueur et/ou de la hauteur du visuel
- 2 La body est facultative, de taille variable mais au moins deux fois plus petite que le titre

- 3 Lorsque le visuel prend tout le document, le titrage s'inscrit dans un bandeau qui respecte les mêmes espaces.
Attention à l'utilisation du logo selon le visuel (version couleur ou monochrome blanche).



Co-existence de l'iconographie et du langage visuel (pictogramme) avec une opacité produit.



Dominante iconographie avec création d'un motif tricolore.



Exemple d'application sur un support
de l'Association French Healthcare



Exemple d'application avec le visuel
inscrit dans un masque courbé.



Exemple d'application avec masque
courbé et logo Choose France.

L'excellence au service de la santé

Les progrès en santé découlent d'une recherche biomédicale d'avenir qui doit être originale, innovante et de qualité ainsi que d'une nécessaire et rapide translation des découvertes qui en sont issues dans le domaine du diagnostic, du traitement, du soin, et de la santé publique. La France possède ces atouts.

Elle a développé une recherche biomédicale fondamentale de premier plan grâce à ses équipes de recherche où travaillent côté à côté chercheurs et médecins. Inserm, le premier institut de recherche biomédicale européen, regroupe de nombreuses équipes aussi bien en recherche fondamentale qu'en sciences humaines et sociales appliquées à la médecine. C'est un tissu de savoir-faire important, auquel participent d'autres instituts prédominants dans les domaines de recherche les plus pointus. Tel est l'Institut Pasteur qui ne cesse de faire progresser la science dans la mise au point de nouveaux tests diagnostiques ou de vaccins. Un domaine où les découvertes françaises constituent de faire rayonner le savoir faire des scientifiques à travers le monde.

La réaction et la réponse rapide apportées par la France à travers l'Inserm et l'Institut Pasteur pour l'étude élargie de l'intérêt social des découvertes et du dynamisme de ses équipes à l'échelon international. A ces atouts s'ajoute le secteur des sciences de la vie du CNRS, du CEA et de bon nombre d'autres organismes lancés en recherche fondamentale.

C'estre atout de la France est d'avoir développé des

Les progrès en santé découlent d'une recherche biomédicale d'avenir qui doit être originale, innovante et de qualité ainsi que d'une nécessaire et rapide translation des découvertes qui en sont issues dans le domaine du diagnostic, du traitement, du soin, et de la santé publique. La France possède ces atouts.

Elle a développé une recherche biomédicale fondamentale de premier plan grâce à ses équipes de recherche où travaillent côté à côté chercheurs et médecins. Inserm, le premier institut de recherche biomédicale européen, regroupe de nombreuses

”

43% adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

22

La lutte contre les pandémies, cœur du métier historique du département Santé d'Expertise France

43% adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

22

Notre industrie pharmaceutique : une référence

50% adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

20 Mds € adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

22

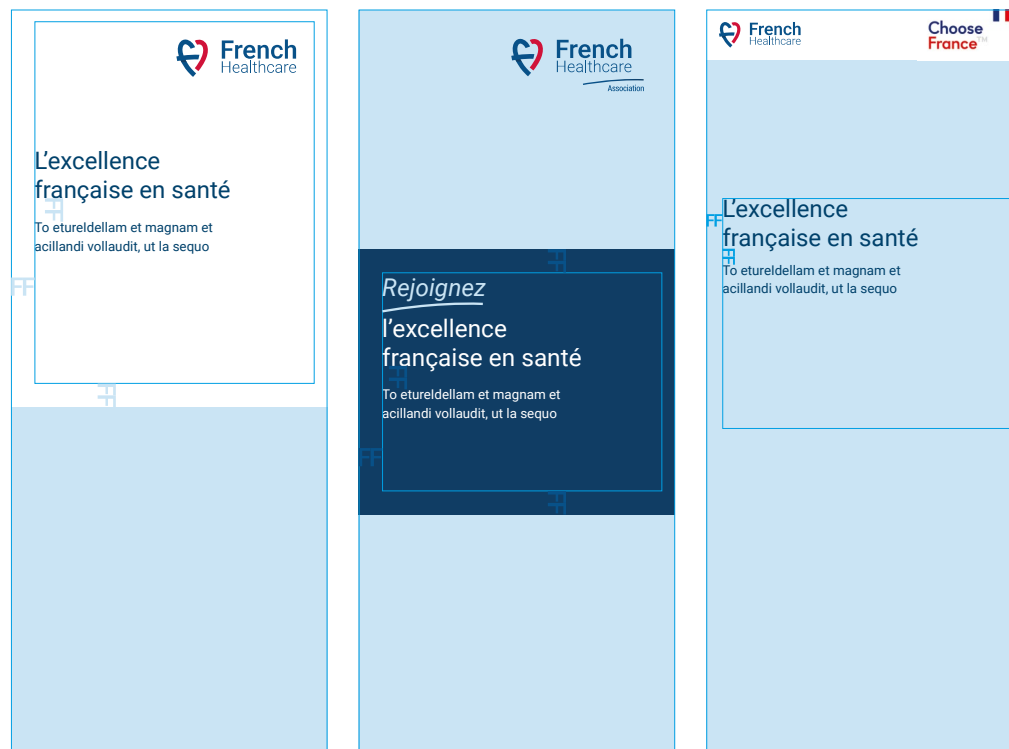
L'alternance de fonds blancs et aplats de couleur est recommandée pour créer des contrastes de lecture, tout comme l'utilisation des pictogrammes. Les images peuvent s'inscrire dans des masques dont la forme est inspirée de la courbure du F du logo

Kakémonos

Ils suivent la même règle de construction que les brochures et couvertures (voir p.25).

Pour une meilleure visibilité en situation événementielle, on privilégiera cependant le logo French Healthcare et ceux des entités en position haute.

En présence du logo Choose France, le logo French Healthcare se positionne en haut à gauche dans le bandeau blanc.





Stands

La signalétique des stands respecte les mêmes règles de construction que les kakémonos.
Dans un souci de visibilité, le logo French Healthcare est placé en haut à droite dès que possible.



En format paysage, l'espace peut être divisé à la verticale pour placer un visuel à gauche du texte.

En présence du logo Choose France, le logo French Healthcare se place en haut à gauche dans le bandeau blanc.

Marque-mère



Exemple de carte de visite
corporate reprenant
le motif illustré.

Association

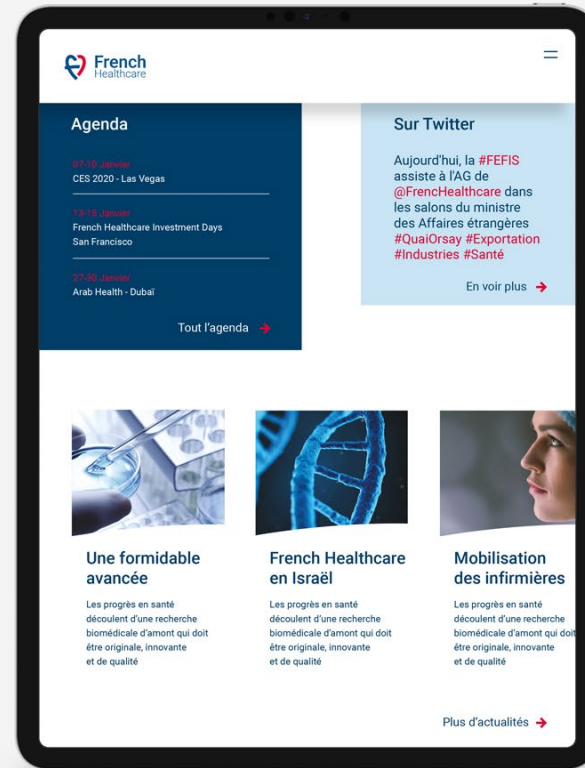


NB : Pour l'association, les cartes de visite en nom propre sont réservées aux membres du bureau (ex : président, délégué général...). Les entités membres en revanche peuvent intégrer le logo de la marque-fille « French Healthcare Association member » dans la carte de visite de leur entreprise/organisation.

Club



NB : Pour le club, Les cartes en nom propre sont réservées aux membres du bureau (ex : Président). Les entités membres en revanche intègrent le logo de la marque-fille « French Healthcare Club » dans la carte de visite de leur entreprise/organisation.



NB : Les headers réseaux sociaux, bannières et vignettes sont construits sur les mêmes principes que le placement sur support imprimé.

