



**l'Assurance
Maladie**

Agir ensemble, protéger chacun

CHARTe GRAPHIQUE ET SONORE DE L'ASSURANCE MALADIE

CHARTe GRAPHIQUE

ET SONORE DE L'ASSURANCE MALADIE



Une identité unique pour nous rassembler tous

L'Assurance Maladie occupe plus que jamais un rôle majeur dans la vie des Français. Face aux nouveaux défis que notre institution doit relever chaque jour aux côtés des citoyens, sa reconnaissance en tant qu'acteur central dans le système de protection sociale et de santé constitue un enjeu pour la bonne réception de nos messages. Afficher une identité forte et cohérente demeure alors indispensable, pour permettre à l'institution de mieux émerger en tant qu'émetteur et favoriser la reconnaissance de la marque « l'Assurance Maladie » auprès de tous ses publics.

Le logotype est le socle de notre identité. Un travail d'évolution douce a été mené pour intégrer en son sein notre signature institutionnelle AGIR ENSEMBLE, PROTÉGER CHACUN, qui prend tout naturellement sa place dans notre identité visuelle. Il fallait aussi faire

entrer notre logotype, qui n'avait pas évolué depuis 16 ans, dans l'ère de la digitalisation. Ceci, sans rien renier de nos fondamentaux et en conservant la symbolique forte de la « ronde de la vie ».

Ainsi, l'image de l'Assurance Maladie se modernise pour s'adapter aux modes de communication et aux usages actuels, mais aussi renforcer sa visibilité et unifier ses prises de parole quel qu'en soit l'organisme émetteur : la caisse nationale, une CPAM, une DRSM, le service social... Cette volonté s'incarne dans notre nouvelle identité, qu'elle soit visuelle ou sonore. Vous en découvrirez tous les fondamentaux dans ce document qui doit devenir votre guide et votre référent pour construire vos outils.

En effet, cette charte graphique assure la cohérence et l'harmonie des expressions de la marque sur tous les supports de communication (édition, digital,

bureautique, évènementiel...) et dans l'ensemble de notre réseau. Par ailleurs, elle édifie les principes de co-existence entre la marque mère, ses marques internes et nos messages.

Bien qu'elle soit par nature d'abord dédiée aux professionnels de la communication, cette charte identitaire appartient à tous les collaborateurs. Chacun doit s'en saisir car nous sommes tous dépositaires de notre marque et de notre image. Cette charte nous donne l'occasion de porter ensemble notre identité commune et notre appartenance à une même institution : « l'Assurance Maladie ». Ainsi, nous devons tous être attentifs et respectueux des règles consignées dans les pages qui suivent. Elles sont le fondement de notre cohésion et d'une identité unique et partagée.



Thomas Fatôme

**Directeur général de la Caisse
nationale de l'Assurance Maladie**

Introduction	2
Sommaire	3

I. FONDAMENTAUX DE LA MARQUE.....4

1. LE BLOC-MARQUE	
Présentation	5
Espace protégé et taille minimum	6
Les différentes versions couleurs.....	7
Utilisation sur un fond	8
Interdits.....	9

2. L'ARCHITECTURE DE MARQUE	
Bloc-marque de la Caisse nationale.....	10
Bloc-marque d'une CPAM.....	11
Bloc-marque du service médical et du service social	12
Bloc-marque d'un centre d'exámenes de santé	13
Bloc-marque d'un centre de traitement informatique	14
Bloc-marque de la branche AT/MP	15
Bloc-marque de la caisse régionale d'assurance maladie ..	16
Versions monochromes, cas spécifiques.....	17
ameli.fr	18
Panorama	19
Usage des échelons et communications conjointes	20
Endossement du groupe UGECAM	21

3. LES INGRÉDIENTS GRAPHIQUES	
Les couleurs.....	22
Les typographies	23
Registre photographique.....	24
Registre pictographique.....	26
Structure graphique	
- Présentation	27
- Construction	28
- Déclinaison du système sur différents formats	30
- Interdits.....	36

4. LES INITIATIVES INTERNES37

5. LE GROUPE UGECAM.....42

II. ÉDITION / PRINT 45

BOÎTE À OUTILS	
Ligne graphique	
- Les principes de 1 ^{re} de couverture.....	46
- Brochure couverture, dos, grille page intérieure.....	47
- Brochure couverture, dos	48
- Brochure grille page intérieure	49
- Éléments graphiques	51
EXEMPLES	
- Brochure	52
- Dépliant/ flyer.....	53
- Support type « mémo »	54
- Newsletter papier.....	55
- Affiche.....	56
- Journaux internes	57

III. PAPETERIE / BUREAUTIQUE.....58

Carte de visite.....	59
Enveloppes.....	60
Papier entête	61
Document Word.....	62
Masque PPT	63
Signature mail	65

IV. DIGITAL ET RÉSEAUX SOCIAUX 66

1. LES COULEURS67

2. SITES ET APPLICATIONS	
Header et principe de construction	68
Site ameli.fr	69
Headers des différentes plateformes en ligne de l'AM.....	70
Headers des plateformes des organismes	71
Sites internet en responsive	72
Footer et favicon	73
Boutons d'applications mobiles	74
Splashscreen	75

3. RÉSEAUX SOCIAUX	
Avatar : principe de construction et exemples	76
Principe d'application du bloc-marque	
Sur un post [2 exemples]	77

4. AUTRES OUTILS DIGITAUX	
Packshot vidéo.....	78
La watermark	79
E-news	80
E-mailing	81
Bannières web promotionnelles.....	83
Habillage de site internet.....	84
Publicité interstitielle sur tablette ou smartphone	85

V. SIGNALÉTIQUE.....86

1. PRINCIPES D'APPLICATION DE L'IDENTITÉ EN SIGNALÉTIQUE	
Éléments constitutifs	87
Bandeau	88
Totem	89
Drapeau	90
Boîte-aux-lettres	91

2. AUX ABORDS DES SITES PROTÉGÉS ET MONUMENTS CLASSÉS.....92

VI. COMMUNICATION AVEC PARTENAIRES.....95

Règles d'application du bloc-marque Assurance Maladie en présence de un ou plusieurs partenaires	96
Règles d'application du bloc-marque avec échelon en présence d'un ou plusieurs partenaires	97
Règles d'application du bloc-marque lorsque l'Assurance Maladie n'est pas l'émetteur mais partenaire	98

VII. CHARTe IDENTITÉ SONORE99

INTRODUCTION		100
- Écoutez l'identité sonore de l'Assurance Maladie		101
- Comment utiliser l'identité sonore ?.....		102
- Habiller ou signer les campagnes radio		103
- Signer les campagnes TV		104
- Mettre en musique les vidéos.....		105
- Accompagner l'attente téléphonique :		106
- Formats à télécharger		107
- Juridique.....		109

I. FONDAMENTAUX DE LA MARQUE

Ce sont l'ensemble des ingrédients graphiques et identitaires qui permettent de créer un cadre d'expression visuelle cohérent et une empreinte de marque, quel que soit l'environnement de communication.

1. LE BLOC-MARQUE / Présentation

Le bloc-marque de l'Assurance Maladie est l'emblème d'une institution jouant un rôle majeur au service de la solidarité nationale. Il est constitué :

- **de son symbole** : la ronde de la vie qui formalise visuellement l'allégorie du cycle de la vie ;
- **de l'ombrelle Sécurité sociale** qui constitue une composante du logotype à part entière. Elle n'est pas là pour endosser seulement la ronde de la vie mais tout le logo ;
- **de sa signature institutionnelle**, Agir ensemble, protéger chacun, l'expression synthétique de ce qui nous anime au quotidien ;
- **d'une typographie** qui vise à incarner la proximité et augmenter la lisibilité sur les supports digitaux ;
- **et d'une couleur identitaire** : le bleu associé à l'Assurance Maladie depuis son origine.

N.B. Ce bloc-marque ne doit pas être modifié. Toute reproduction doit se faire à partir des fichiers d'exécution qui sont mis à votre disposition sur ameli-Réseau.



l'Assurance Maladie

Agir ensemble, protéger chacun

● Bleu Assurance Maladie
Pantone 293
C 100, M 60, J 0, N 0
R 12, V 65, B 154
#0C419A

1. LE BLOC-MARQUE / Espace protégé et taille minimum

Afin de préserver la visibilité et la lisibilité de tous les éléments constituant le bloc-marque, un espace protégé et une taille minimum d'utilisation ont été définis et doivent être respectés.

L'espace protégé autour du bloc-marque avec signature institutionnelle est défini ci-contre à partir de la hauteur du « n » du mot « l'Assurance ».

La taille minimum est égale à 30 mm (= 85 pixels en 72 dpi) sur la largeur du bloc-marque sans la signature institutionnelle.

En dessous de la taille de 30 mm ou de 85 pixels, l'ombre et la signature institutionnelle seront supprimées pour garantir leur bonne lisibilité.

La taille minimum de marquage est de 15 mm (ou 57 pixels).

Selon le procédé d'impression, il peut être nécessaire d'augmenter cette taille (ex. marquage en sérigraphie).

N.B. Ce principe de construction de l'espace protégé et la taille minimum définie s'appliquent également aux autres blocs-marques de l'architecture de marque.



Taille minimale avec signature et ombre*

30 mm



Taille minimale sans signature et sans ombre*

entre 15 et 30 mm



[*] Ces règles sont valables pour l'ensemble des supports print. Pour le digital se référer aux règles du chapitre dédié.

1. LE BLOC-MARQUE / Les différentes versions couleurs

Le bloc-marque en couleur

Le bloc-marque de l'Assurance Maladie, avec sa signature institutionnelle Agir ensemble, protéger chacun est monochrome bleu identitaire. L'utilisation de cette version est à privilégier sur tous les supports.



● Bleu Assurance Maladie
Pantone 293
C 100, M 60, J 0, N 0
R 12, V 65, B 154
#0C419A

Le bloc-marque en noir

Lorsque pour des raisons techniques ou de coûts, le bloc-marque ne peut être imprimé dans sa couleur bleu, on utilisera la version monochrome noire.



Le bloc-marque en blanc

Cette version exceptionnelle est à privilégier sur un fond bleu de la marque ou un fond foncé uni (ex. pour un marquage d'objet).



1. LE BLOC-MARQUE / Utilisation sur un fond

- 1 Le bloc-marque en couleur**
est à utiliser en priorité sur un fond blanc
sur tous les supports.



LES CAS SPÉCIFIQUES :

- 2** Le bloc-marque en noir est à privilégier sur fond blanc ou très clair quand les contraintes techniques ne permettent pas l'impression du bloc-marque dans sa couleur identitaire.
- 3** Le bloc-marque en bleu peut également être appliqué sur les fonds de couleur claire (15 %) dans des cas particuliers (goodies, partenaires).
- 4** Le bloc-marque en blanc est à privilégier sur les fonds bleu de la marque ou fonds foncés non perturbés. Les fonds dégradés sont à éviter.

N.B. Ces principes de gestion sur un fond s'appliquent également aux autres blocs-marques de l'architecture de marque.

1**1****3****4**

1. LE BLOC-MARQUE / Interdits

Quelques exemples non exhaustifs d'utilisations erronées ou interdites du bloc-marque de l'Assurance Maladie.

1. Ne pas modifier la couleur du bloc-marque.
2. Ne pas changer la construction du bloc-marque.
3. Ne pas modifier la typographie du bloc-marque.
4. Ne pas modifier la signature institutionnelle.
5. Ne pas utiliser le bloc-marque incliné.
6. Ne pas placer d'élément graphique (ex. texte, autre logo, pictogramme...) dans l'espace protégé autour du bloc-marque.
7. Ne pas utiliser le bloc-marque sur un fond perturbé, comme par exemple un dégradé qui nuit à sa lisibilité.
8. Ne pas utiliser le bloc-marque dans un cartouche. Il vit principalement dans sa structure graphique.
9. Ne pas créer de nouveau bloc-marque sans accord de la Direction de l'information et de la communication.



1



2



3



4



5



6



7



8



9

2. ARCHITECTURE DE MARQUE / Bloc-marque de la Caisse nationale

Le bloc-marque de la Caisse nationale de l'Assurance Maladie est constitué :

- du **bloc-marque de l'Assurance Maladie** dans son bleu identitaire ;
- d'un **filet vertical cyan** placé à droite du bloc-marque ;
- et du texte « Caisse nationale » calé à gauche, en typographie Cabin SemiBold 600, [<https://fonts.google.com/specimen/Cabin>], en cyan. 1/2 n sépare le filet et le début du nom « Caisse nationale ».

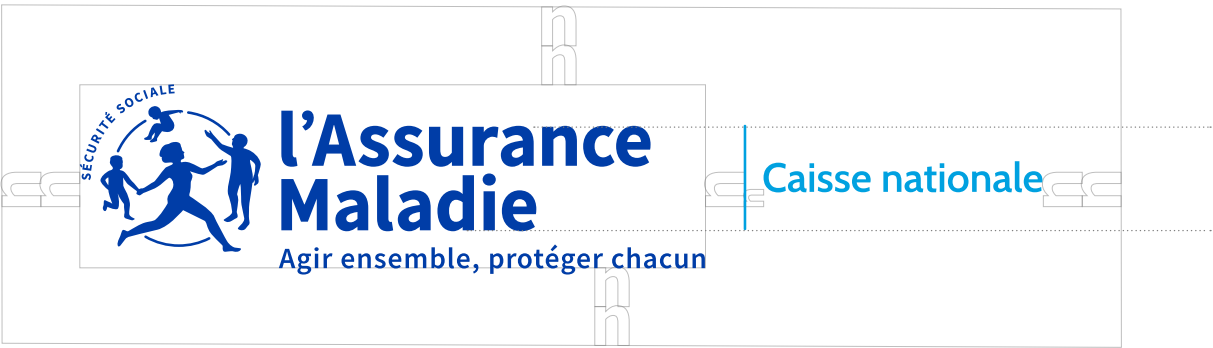
L'espace protégé autour du bloc-marque avec signature institutionnelle est défini ci-contre à partir de la hauteur du « n » de « l'Assurance ».

Ses règles d'utilisation (taille minimum, gestion sur un fond, etc.) sont identiques à celles du bloc-marque de l'Assurance Maladie.

Dans la version du logotype sans la signature institutionnelle, le filet se rapproche pour se situer à 1 n du « e » de « l'Assurance ».

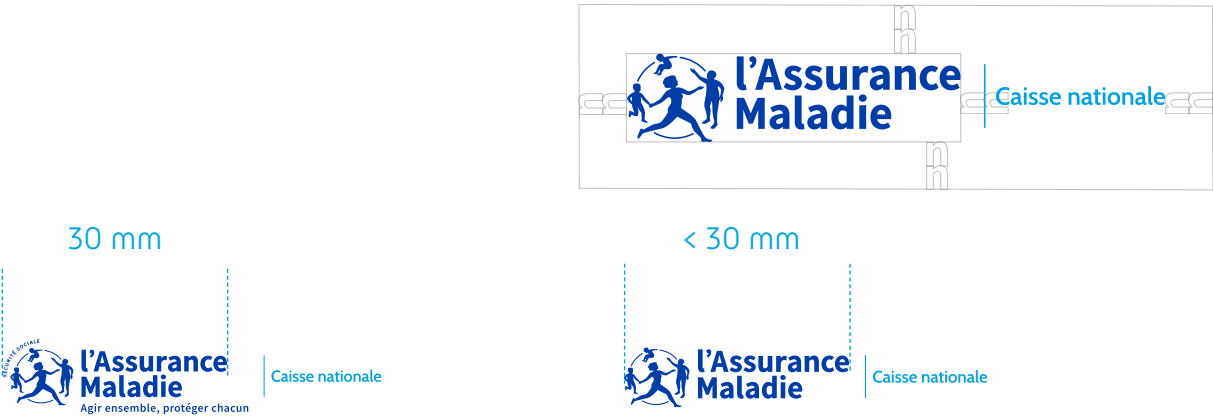
N.B. Ce bloc-marque ne doit pas être modifié.

Construction et espace protégé



- Bleu Assurance Maladie
Pantone 293
C 100, M 60, J 0, N 0
R 12, V 65, B 154
#0C419A
- Cyan Pantone 2202
C 90, M 0, J 0, N 0
R 0, V 165, B 223
#00A5DF

Taille minimum



2. ARCHITECTURE DE MARQUE / Bloc-marque d'une CPAM

Le bloc-marque d'une CPAM (Caisse primaire d'Assurance Maladie) est constitué :

- du **bloc-marque de l'Assurance Maladie** dans son bleu identitaire ;
- d'un **filet vertical mauve** placé à droite du bloc-marque ;
- et du **nom du département ou territoire local**, sur une, deux ou trois lignes alignées à gauche et centrées en hauteur sur le bloc-marque, en typographie Cabin SemiBold 600, (<https://fonts.google.com/specimen/Cabin>), en mauve. 1/2 n sépare le filet et le début du nom de la CPAM.

L'espace protégé autour du bloc-marque avec signature institutionnelle est défini ci-contre à partir de la hauteur du « n » de « l'Assurance ».

Ses règles d'utilisation (taille minimum, gestion sur un fond, etc.) sont identiques à celles du bloc-marque de l'Assurance Maladie.

Si le logotype s'affiche sans signature institutionnelle, le filet vertical se rapproche pour se placer à 1 n de « e » de « l'Assurance ».

N.B. Ce bloc-marque ne doit pas être modifié.

Construction et espace protégé



- Bleu Assurance Maladie
Pantone 293
C 100, M 60, J 0, N 0
R 12, V 65, B 154
#0C419A
- Mauve Pantone 2583
C 42, M 71, J 0, N 0
R 160, V 91, B 182
#A05BB6

Exemple échelon sur 1 ligne



Exemple échelon sur 2 lignes



Exemple échelon de plus de 3 mots



* Règle de gestion sur 2 ou 3 lignes

Tous les échelons composés d'un seul mot sont gérés sur une ligne.

Les échelons composés de 2 ou 3 mots (exemples Haute-Savoie, Charente-Maritime, Meurthe-et-Moselle...) sont gérés :

- **Sur 1 ligne** : si le nombre de signes est inférieur ou égal à 20 signes (un espace vaut pour un signe).
- **Sur 2 lignes** : si le nombre de signes est supérieur à 20. La césure s'effectuant après le premier mot.

Les échelons composés de plus de 3 mots seront gérés sur 2 à 3 lignes. Chaque ligne ne pouvant excéder 20 signes. Les césures sont toujours faites à la fin d'un mot ou après un tiret.

2. ARCHITECTURE DE MARQUE / Bloc-marque du service médical et du service social

Le bloc-marque d'un service médical ou d'un service social est constitué :

- du **bloc-marque de l'Assurance Maladie** dans son bleu identitaire ;
 - d'un **filet vertical mauve** placé à droite du bloc-marque ;
 - et de la **mention « Service médical » ou « Service social » + nom de la région**, alignés à gauche et centrés en hauteur sur le bloc-marque, en typographie Cabin SemiBold 600, [https://fonts.google.com/specimen/Cabin], en mauve.
- 1/2 n sépare le filet et début de la mention « Service médical » + nom de la région.

L'espace protégé autour du bloc-marque avec signature institutionnelle est défini ci-contre à partir de la hauteur du « n » de « l'Assurance ».

Ses règles d'utilisation (taille minimum, gestion sur un fond, etc.) sont identiques à celles du bloc-marque de l'Assurance Maladie.

Si le logotype s'affiche sans signature institutionnelle, le filet vertical se rapproche pour se placer à 1n de « e » de « l'Assurance ».

N.B. Ce bloc-marque ne doit pas être modifié.

Construction et espace protégé



- Bleu Assurance Maladie
Pantone 293
C 100, M 60, J 0, N 0
R 12, V 65, B 154
#0C419A
- Mauve Pantone 2583
C 42, M 71, J 0, N 0
R 160, V 91, B 182
#A05BB6

Exemples



* Règle de gestion sur 2 ou 3 lignes

La première ligne est destinée à la mention « Service médical » ou « Service social »

En dessous, le nom de la région sera géré sur 1 ou 2 lignes. Chaque ligne ne pouvant excéder 20 signes.

Les césures sont toujours faites à la fin d'un mot ou après un tiret, pour maintenir un bloc homogène (cf exemple Provence Alpes Côtes d'Azur-Corse).

2. ARCHITECTURE DE MARQUE / Bloc-marque d'un centre d'examens de santé

La construction et l'espace protégé du bloc-marque d'un centre d'examens de santé (CES) reprend les mêmes principes que les logotypes des échelons locaux.

Le bloc-marque d'un centre d'examen de santé est constitué :

- du **bloc-marque de l'Assurance Maladie** dans son bleu identitaire ;
- d'un **filet vertical mauve** placé à droite du bloc-marque ;
- et de la **mention « Centre d'examens de santé » + nom de la localisation**, alignés à gauche et centrés en hauteur sur le bloc-marque, en typographie Cabin SemiBold 600, (<https://fonts.google.com/specimen/Cabin>), en mauve.

Localisation à indiquer :

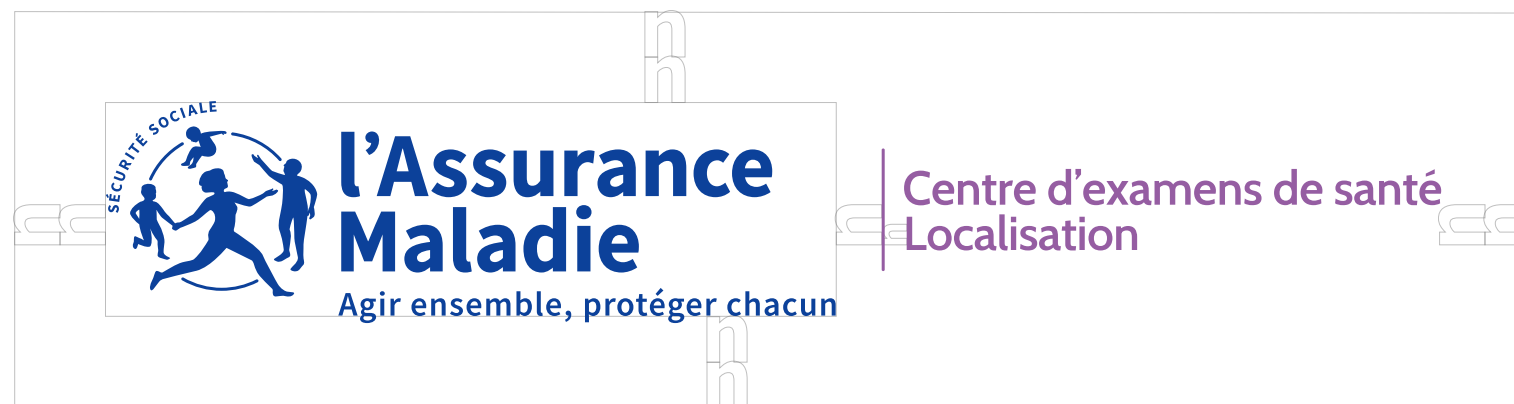
- Si le CES se situe bien dans le territoire de la CPAM à laquelle il est rattaché, la localisation à afficher est le nom de la CPAM ;
- Si le CES ne se situe pas dans le territoire de la CPAM à laquelle il est rattaché (ex : gestion multi-départementale), la localisation à afficher est le nom du département dans lequel se trouve le CES.

Ces règles s'appliquent pour les centres de santé ou centres de soins dentaires.

Ces règles d'utilisation (taille minimum, gestion sur un fond, etc.) sont identiques à celles du bloc-marque de l'Assurance Maladie.

Si le logotype s'affiche sans signature institutionnelle, le filet vertical se rapproche pour se placer à 1 n de « e » de « l'Assurance ».

N.B. Ce bloc-marque ne doit pas être modifié.



Exemples



* Règle de gestion sur 2 ou 3 lignes

La première ligne est destinée à la mention « Centre d'examens de santé »

En dessous, le nom de la localisation sera gérée sur 1 ou 2 lignes. Chaque ligne ne pouvant excéder 25 signes.

Les césures sont toujours faites à la fin d'un mot ou après un tiret, pour maintenir un bloc homogène.

2. ARCHITECTURE DE MARQUE / Bloc-marque d'un centre de traitement informatique

La construction et l'espace protégé du bloc-marque d'un centre de traitement informatique (CTI) reprend les mêmes principes que les logotypes des échelons locaux.

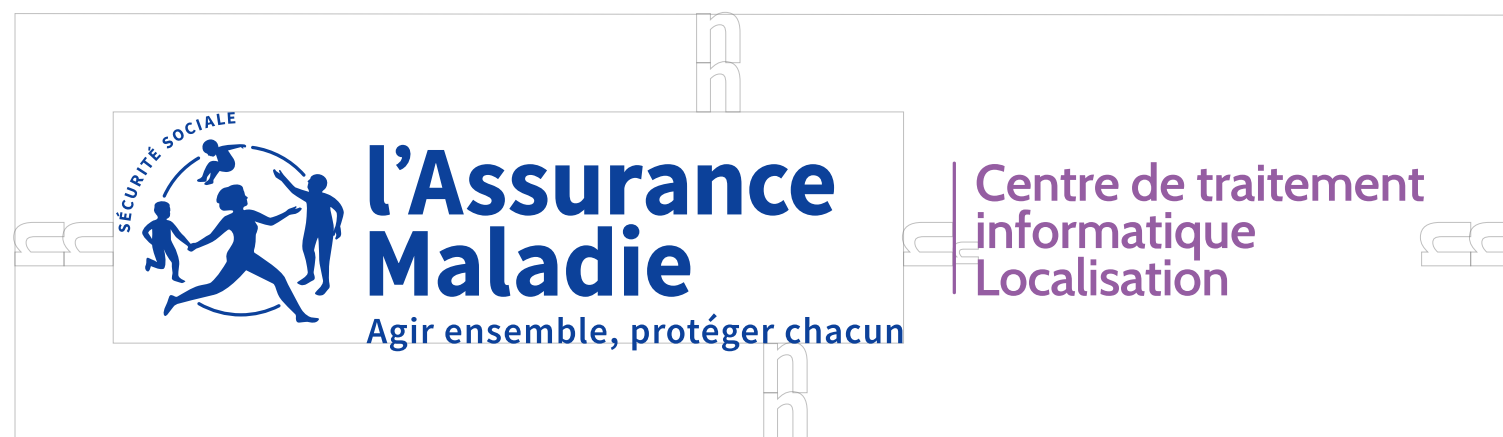
Le bloc-marque d'un centre de traitement informatique est constitué :

- du **bloc-marque de l'Assurance Maladie** dans son bleu identitaire ;
- d'un **filet vertical mauve** placé à droite du bloc-marque ;
- et de la **mention « Centre de traitement informatique » + nom de la localisation**, calés à gauche et centrés en hauteur sur le bloc-marque, en typographie Cabin SemiBold 600, (<https://fonts.google.com/specimen/Cabin>), en mauve.

Ses règles d'utilisation (taille minimum, gestion sur un fond, etc.) sont identiques à celles du bloc-marque de l'Assurance Maladie.

Si le logotype s'affiche sans signature institutionnelle, le filet vertical se rapproche pour se placer à 1 n de « e » de « l'Assurance ».

N.B. Ce bloc-marque ne doit pas être modifié.



Exemples



***Les deux premières lignes sont destinées à la mention « Centre de traitement informatique », la césure se faisant après « traitement »**

En dessous, le nom de la localisation sera gérée sur 1 ligne.

2. ARCHITECTURE DE MARQUE / Bloc-marque de la branche AT/MP

Construction et espace protégé

Le bloc-marque de la branche AT/MP (accidents du travail / maladies professionnelles) est constitué :

- du bloc-marque de l'Assurance Maladie dans son bleu identitaire ;
- et de la mention « RISQUES PROFESSIONNELS », calée à gauche sous « l'Assurance Maladie », en typographie Cabin SemiBold 600, (<https://fonts.google.com/specimen/Cabin>), tout en capitales et en brique.

Ce bloc-marque peut être utilisé avec ou sans la signature institutionnelle Agir ensemble, protéger chacun. Exceptionnellement, la signature vient en dessous de la mention « RISQUES PROFESSIONNELS ».

L'espace protégé de ce bloc-marque est défini ci-contre. Ses règles d'utilisation (taille minimum, gestion sur un fond, etc.) sont identiques à celles du bloc-marque de l'Assurance Maladie.

N.B. Ce bloc-marque ne doit pas être modifié.



● Bleu Assurance Maladie
Pantone 293
C 100, M 60, J 0, N 0
R 12, V 65, B 154
#0C419A

● Brique Pantone 7418
C 0, M 75, J 56, N 0
R 199, V 78, B 90
#C74E5A



Ce bloc-marque est
un cas particulier
créé exclusivement
pour la branche
« Risques professionnels ».

VOTRE INTERLOCUTEUR EN RÉGION

Carsat Retraite
& Santé
au travail
Aquitaine

2. ARCHITECTURE DE MARQUE / Bloc-marque de la caisse régionale d'assurance maladie

Le logo de la caisse régionale d'assurance maladie d'Île-de-France (Cramif) relève d'un cas d'application spécifique dans l'écosystème de marque de l'Assurance Maladie. Ainsi, le principe de construction des bloc-marques présentés dans cette page ne peut être utilisé que pour cet organisme.

La Cramif communique avec deux logotypes différents, selon les situations :

1. bloc-marque à utiliser pour les prises de parole de l'organisme couvrant les deux branches, Maladie et AT/MP (ex. : kit institutionnel), ou pour les prises de parole au titre des missions rattachées à la branche Maladie (ex. : service social, CMS, bilans de santé, etc.) ;
2. bloc-marque à utiliser pour les prises de parole au titre des missions rattachées à la branche AT/MP.

Le bloc-marque de la Cramif est constitué :

- du bloc-marque de l'Assurance Maladie dans son bleu identitaire ;
- d'un filet vertical mauve ou orange placé à droite du bloc-marque ;
- et de la mention « Caisse régionale Île-de-France » sur deux lignes, alignée à gauche et centrée en hauteur sur le bloc-marque, en typographie Cabin SemiBold 600, (<https://fonts.google.com/specimen/Cabin>), en mauve ou orange.

L'espace protégé autour du bloc-marque avec signature institutionnelle est défini ci-contre à partir de la hauteur du « n » de « l'Assurance ». 1/2 n sépare le filet et début de la mention « Caisse régionale Île-de-France ».

Ces règles d'utilisation (taille minimum, gestion sur un fond, etc.) sont identiques à celles du bloc-marque de l'Assurance Maladie. Si le logotype s'affiche sans signature institutionnelle, le filet vertical se rapproche pour se placer à 1 n du « e » de « l'Assurance ».

1.



Caisse régionale
Île-de-France

2.



Caisse régionale
Île-de-France



Bleu Assurance Maladie
Pantone 293
C 100, M 60, J 0, N 0
R 12, V 65, B 154
#0C419A



Mauve Pantone 2583
C 42, M 71, J 0, N 0
R 160, V 91, B 182
#A05BB6



Brique Pantone 7418
C 0, M 75, J 56, N 0
R 199, V 78, B 90
#C74E5A

2. ARCHITECTURE DE MARQUE / Versions monochromes, les cas spécifiques

Tous les blocs-marques de l'architecture de marque sont disponibles en versions monochromes bleu, noir et blanc lorsque pour des raisons techniques ou de coûts les blocs-marques ne peuvent être imprimés dans leurs couleurs d'origine. Les versions blanches sont à privilégier sur fond bleu de la marque ou fond foncé uni (ex: pour le marquage d'objet).



2. ARCHITECTURE DE MARQUE / ameli.fr

La marque ameli.fr est formée avec le même dessin de lettres que le bloc-marque de l'Assurance Maladie.

N.B. Ce bloc-marque ne doit pas être modifié.

ameli.fr

● Bleu Assurance Maladie
Pantone 293
C 100, M 60, J 0, N 0
R 12, V 65, B 154
#0C419A

2. ARCHITECTURE DE MARQUE / Panorama

Niveau branche



Niveau national



Niveau régional



Niveau local



Marque relationnelle



2. ARCHITECTURE DE MARQUE / Usage des échelons et communications conjointes

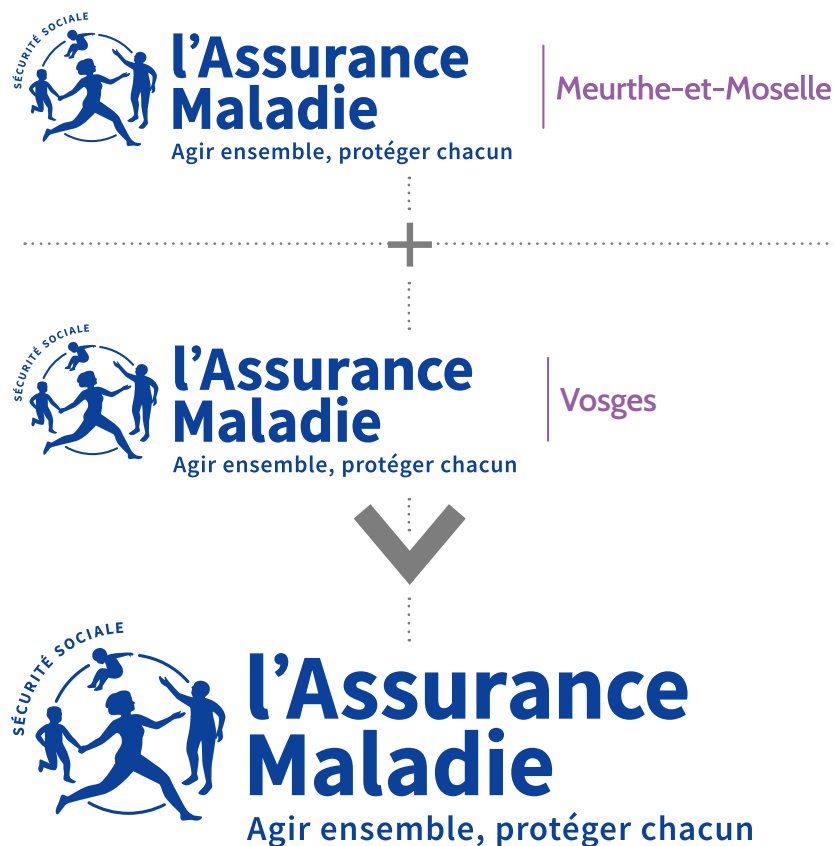
Le marqueur du niveau organisationnel de l'Assurance Maladie (échelon local ou national) n'a pas toujours de sens pour le public.

- Pour toute déclinaison par les organismes d'une **communication nationale** (ex : campagne grippe, campagne interne liam « Tu connais la nouvelle »...) ou pour des campagnes locales traitant d'un sujet de niveau national (ex : promotion d'un service ou d'une offre nationale), **l'utilisation du bloc-marque institutionnel, c'est-à-dire sans échelon ni national ni local, est attendue.**

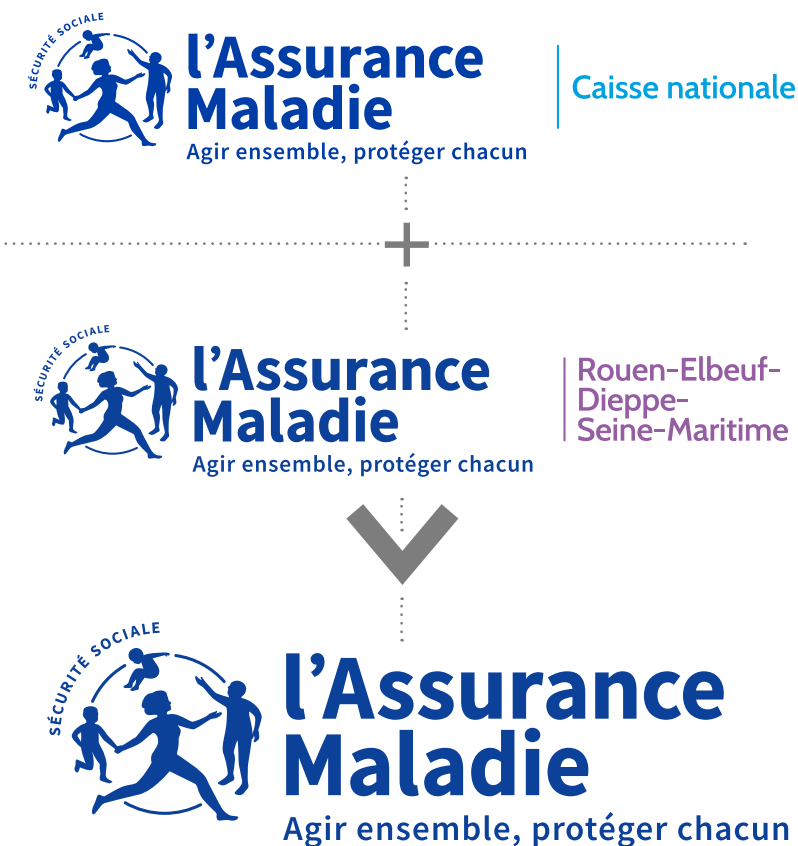
- En revanche, **pour des communications propres à l'organisme dont le sujet lui est spécifique** (expérimentation, communication internes locales, relations avec la presse locale, relations partenariales...), l'utilisation du bloc-marque avec échelon se justifie.

- Concernant le cas des **communications dans lesquelles plusieurs organismes de l'Assurance Maladie prennent la parole**, la cohabitation de plusieurs logotypes de l'Assurance Maladie ne favorise pas la cohérence et la lisibilité des communications pour le public. La règle est celle de la simplicité : **toute communication conjointe de deux organismes, ou plus, sera signée avec le logo institutionnel de l'Assurance Maladie.** 1 2

1



2



2. ARCHITECTURE DE MARQUE / Endossement du groupe UGECAM

Bloc-marque de l'Assurance Maladie
à utiliser comme principe d'endossement
pour le Groupe UGECAM.
(cf. page 44).



3. LES INGRÉDIENTS GRAPHIQUES / Les couleurs

La palette de couleurs de l'Assurance Maladie comprend :

- les 2 couleurs identitaires

Le blanc et le bleu identitaire de la marque, sont à utiliser majoritairement en aplat.

- 10 couleurs complémentaires

Elles existent pour compléter et enrichir le bleu identitaire de marque.

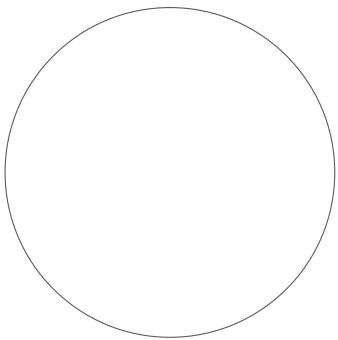
Ce sont des couleurs franches, fraîches avec une intensité et une saturation élevées. Elles servent de base pour rythmer les communications de la marque (aplat de couleur, mise en exergue, titre, etc.)

Pour les campagnes promotionnelles, dans un souci de renouvellement et d'émergence des prises de parole, des déclinaisons de ces couleurs peuvent être utilisées tant que celles-ci restent dans un esprit de couleurs vives et lumineuses issues des 10 couleurs de base.

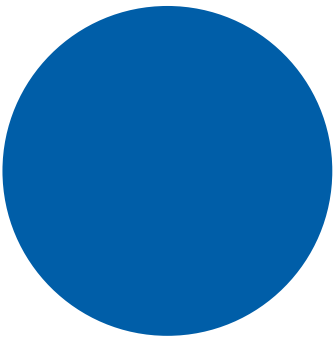
Les couleurs sont utilisées en aplat de 100 % ou bien avec des couleurs tramées allant de 20 en 20 jusqu'à 100.

Les références indiquées sont en ton direct Pantone pour l'impression et le marquage, en quadrichromie pour l'impression offset et numérique, en RVB pour les applications sur écrans et en hexadécimale (#) pour le développement internet (html).

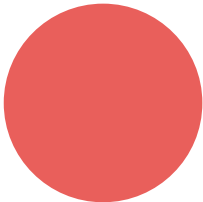
Pour garantir l'accessibilité des contenus digitaux, avec un contraste suffisant entre les couleurs, **cette palette a été déclinée page 70.**



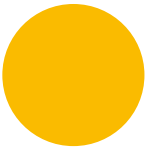
Blanc
C 0, M 0, J 0, N 0



Bleu Assurance Maladie
Pantone 293
C 100, M 60, J 0, N 0
R 12, V 65, B 154
#0C419A



Brique Risques professionnels
Pantone 7418
C 0, M 75, J 56, N 0
R 208, V 85 B 89
#CD545B



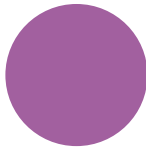
Jaune
Pantone 7409
C 0, M 30, J 100, N 0
R 240, V 179, B 35
#F0B323



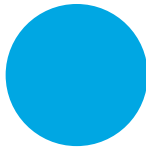
Orange
Pantone 7417
C 0, M 82, J 82, N 0
R 224, V 79, B 57
#E04F39



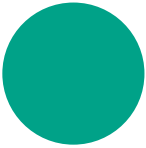
Rose
Pantone 213
C 0, M 95, J 9 N 0
R 225, V 26, B 129
#E11A81



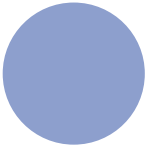
Mauve
Pantone 2583
C 42, M 71, J 0, N 0
R 160, V 91, B 182
#A05BB6



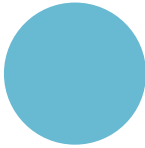
Cyan
Pantone 2202
C 90, M 0, J 0, N 0
R 0, V 165, B 223
#00A5DF



Turquoise
Pantone 3268
C 86, M 0, J 55, N 0
R 0, V 171, B 142
#00AB8E



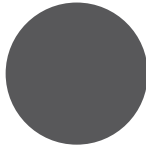
Parme
Pantone 2135
C 50, M 35, J 0, N 0
R 117, V 140, B 192
#758CC0



Bleu givré
Pantone 4157
C 60, M 9, J 12, N 0
R 101, V 174, B 193
#65AEC1



Vert
Pantone 2256
C 62, M 0, J 73, N 0
R 86, V 194, B 113
#56C271



Gris
Pantone 425
C 0, M 0, J 0, N 80
R 84, V 88, B 89
#545859



3. LES INGRÉDIENTS GRAPHIQUES / Les typographies

L'univers typographique de l'Assurance Maladie comprend :

- **Mic32New**, choisie comme typographie principale. L'utilisation de cette typographie sur l'ensemble des supports participe à la cohérence graphique de la communication de l'Assurance Maladie.
- **Source Sans Pro**, (<https://fonts.google.com/specimen/Source+Sans+Pro>), utilisée spécifiquement pour les corps de texte. Elle est libre de droits et disponible sur internet.
- **Cabin SemiBold 600**, (<https://fonts.google.com/specimen/Cabin>), utilisée spécifiquement dans l'architecture de marque, pour les intitulés des échelons locaux et régionaux. Elle a été choisie en cohérence avec la typographie du logotype «l'Assurance Maladie». Elle est libre de droits et disponible sur internet.
- **Arial**, utilisée pour les textes gérés en bureautique (ex. : présentations PowerPoint, note Word, etc.) et en web. Une typographie est disponible sur la plupart des matériels informatiques. Elle est disponible en Regular et en Bold, en romain et en italique. Pour les textes des courriers, la typographie Arial Narrow pourra être utilisée afin de limiter l'encombrement. **Aucune autre typographie ne peut être utilisée.**

Titres, accroches, textes principaux

NOTRE SANTÉ,
PROTÉGEONS-LA
ENSEMBLE

Lorem ipsum dolor sit amet,
consect etuer adipiscing elit,
sed Euismod tincidunt aliquam
erat volutpat.

Mic32New-Regular
ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
Mic32New-Bold
ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Texte courant

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSECT ETUER
ADIPISCING ELIT, SED Euismod tincidunt ut laoreet
dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad
minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper
uscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo
consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit
in vulputate velit

Source sans pro semi bold
ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
pqrstuvwxyz
1234567890

Source sans pro regular
ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
pqrstuvwxyz
1234567890

Source sans pro light
ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
pqrstuvwxyz
1234567890

Source sans italic
ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
pqrstuvwxyz
1234567890

Échelon local et régional



Cabin semi bold
ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
pqrstuvwxyz
1234567890

Textes gérés en bureautique

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET,
CONSECT ETUER SED Euismod
tincidunt ut laoreet dolore magna
aliquam erat volutpat.

Arial bold
ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
pqrstuvwxyz
1234567890
Arial regular
ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
pqrstuvwxyz
1234567890
Arial light
ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
pqrstuvwxyz
1234567890

Arial Narrow bold
ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
pqrstuvwxyz
1234567890
Arial Narrow regular
ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
pqrstuvwxyz
1234567890

3. LES INGRÉDIENTS GRAPHIQUES / Registre photographique

Iconographie pour couverture de brochure ou affiche

L'humain est naturellement au centre du discours visuel de l'Assurance Maladie dans des moments d'échanges ou de partage inter-générationnels, de personnes de tout âge et toute origine.

Des visuels concepts reprenant des objets du quotidien font aussi partie du style iconographique. Ils permettent une communication plus décalée lorsque l'on cherche à surprendre et à interpeller, notamment dans le cadre de la communication publicitaire.

Tous les visuels de couverture, d'affiches ou autres supports « tête de gondole » de la marque seront sur fonds de couleur pour installer un univers visuel fort et singulier. Privilégier les couleurs vives et lumineuses dans l'esprit de la palette de couleurs complémentaires.

L'utilisation d'une illustration sur un visuel de type « tête de gondole » est également possible. Celle-ci devra renvoyer au même principe identitaire en s'intégrant également sur un aplât de couleur vive.



<Liens associés multiples>



<Liens associés multiples>



<Liens associés multiples>



<Liens associés multiples>



<Visuel Réseaux sociaux étudiants>



<Liens associés multiples>



<GettyImages-1190950960.psd>



<Liens associés multiples>



<GettyImages-1195505935.jpg>

3. LES INGRÉDIENTS GRAPHIQUES / Registre photographique

Iconographie pour des visuels illustratifs, utilisés à l'intérieur des supports, ou sur des supports informatiques ou journalistiques

Les visuels illustrent l'humain dans des moments de vie quotidienne, ainsi que dans les petites et grandes étapes de la vie qui mettent en valeur les notions d'accompagnement, de solidarité et de protection. Les assurés, les salariés et professionnels de santé sont les sujets centraux du registre photographique de l'Assurance Maladie.

Il est recommandé de privilégier :

- les visuels épurés qui expriment une idée à la fois avec des seconds plans simples et/ou flous ;
- les tonalités naturelles douces et claires (voire celles de la nature) ;
- les tons bleus, gris, verts, tous les nudes et les nuances de blanc, avec des touches colorées.



Gettyimages-536943885.jpg



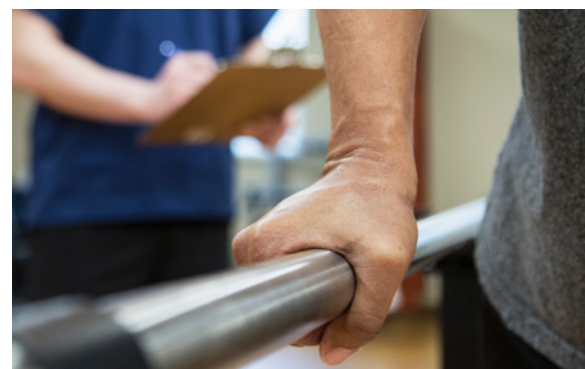
Gettyimages-885686626.jpg



Gettyimages-1164678611.jpg



Gettyimages-524811207.jpg



Gettyimages-633708003.jpg



Gettyimages-1126118968.jpg



Gettyimages-585800040.jpg



Gettyimages-1133610664.jpg



Gettyimages-166129329.jpg

3. LES INGRÉDIENTS GRAPHIQUES / Registre pictographique

Le style pictographique est inspiré de la ronde de la vie, les thématiques sont représentées dans un cercle avec un dessin au fil, soit en réserve soit en aplat. Les pictogrammes peuvent prendre le bleu identitaire de la marque ou les autres couleurs de la palette complémentaire.

Les pictogrammes de l'Assurance Maladie sont dessinés dans un trait de 2,5 à 3 pt (pour une hauteur de pictogramme de 25 mm).

Pour les pictogrammes avec peu d'éléments, comme les pictogrammes de ponctuation, le trait peut être dessiné à 5 pt.

Le changement dans le format des pictogrammes aura un impact dans l'épaisseur du trait.

Il existe une banque de pictogrammes disponible sur Ameli-Réseau rubrique Mon métier/Communication/Identité visuelle et sonore de l'Assurance Maladie/Les Indispensables/Identité visuelle. Elle sera progressivement enrichie.

Exemples de pictogrammes généralistes



Exemples de pictogrammes gestes barrières



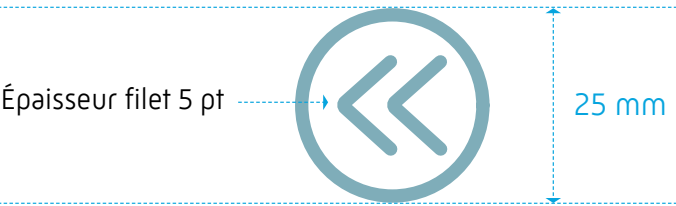
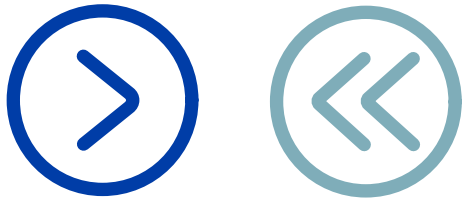
Se laver les mains régulièrement

Tousser ou éternuer dans son coude

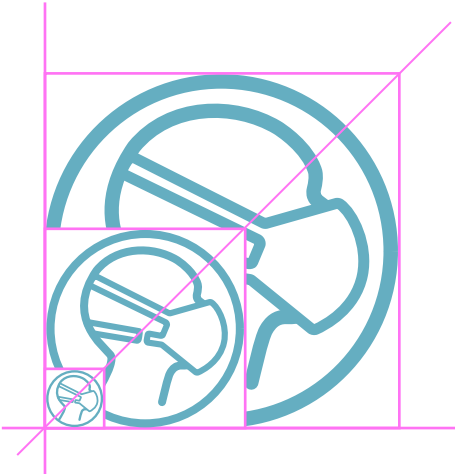
Utiliser un mouchoir à usage unique

Porter un masque jetable quand on est malade

Exemples de pictogrammes de ponctuation



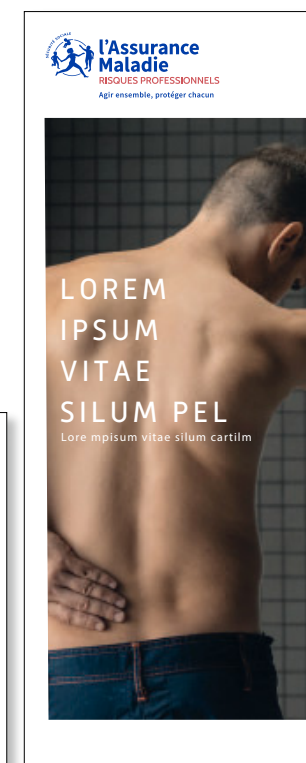
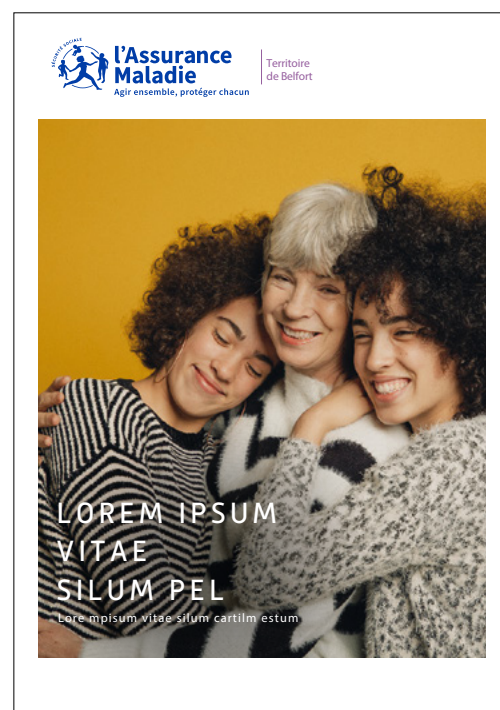
Réduire ou agrandir le pictogramme dans la même proportion



3. LES INGRÉDIENTS GRAPHIQUES / Structure graphique - Présentation

Dans un souci de cohérence graphique et de lisibilité de la marque, l'ensemble des supports de communication de l'Assurance Maladie adopte en couverture ou face principale une marie-louise blanche avec une partie haute plus grande destinée à accueillir le bloc-marque de l'entité émettrice. Et une partie basse pouvant accueillir un call to action comme ameli.fr ou assurance-maladie.fr.

Cette structure graphique transverse permet d'optimiser la hiérarchisation des informations, remarquer l'émetteur quel que soit le support et laisser une zone de liberté d'expression dédiée au message. Tous nos documents sont construits avec cette nouvelle structure. Elle permet au delà de notre logotype, de créer une empreinte sur toutes nos prises de parole.

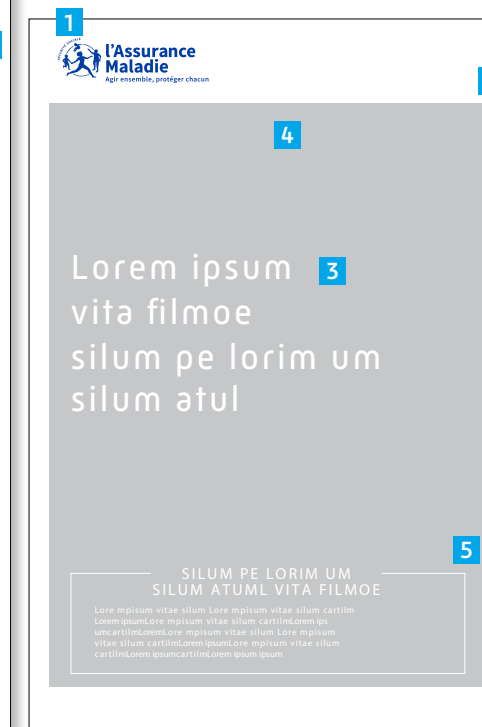
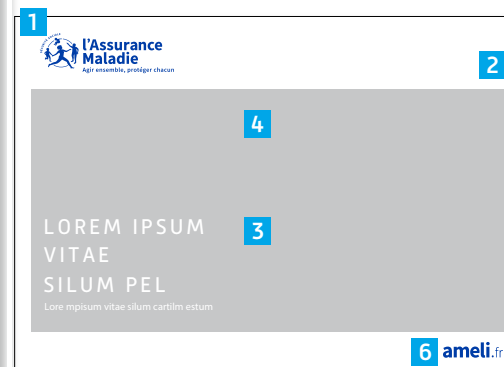
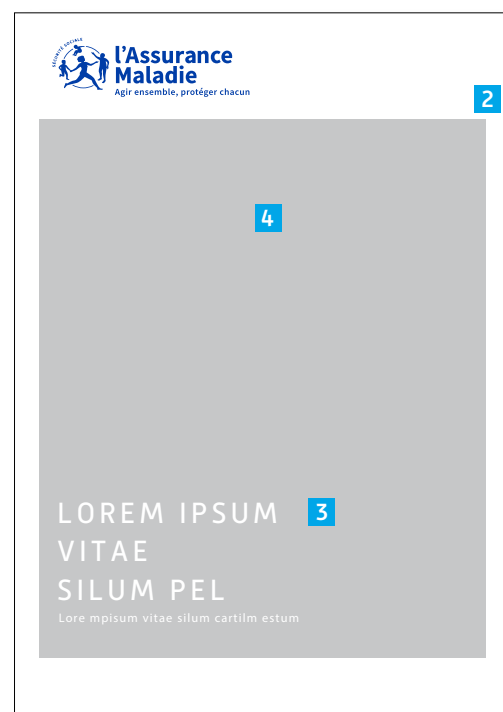


3. LES INGRÉDIENTS GRAPHIQUES / Structure graphique - Construction

Toutes nos prises de parole sont composées de nos ingrédients principaux :

- 1 Le logotype
- 2 Notre marie-louise
- 3 Le titre en typographie Mic32New-Regular en capitales ou cursives
- 4 Un visuel / aplat couleur
- 5 Une body copy ou contenu de niveau 2
- 6 Un call to action

Pour l'iconographie se référer à la page 23.



3. LES INGRÉDIENTS GRAPHIQUES / Structure graphique – Construction

La construction de notre marie-louise utilise comme unité de valeur la hauteur du « n » de « l'Assurance ».

La proportion du bloc-marque est liée à la largeur du document.

Dans ce cas, l'encombrement du bloc-marque est de 1/2 de la largeur pour un document A4 (d'autres formats sont développés dans les pages suivantes).

La marie-louise est donc proportionnelle au bloc-marque.

Ces proportions sont immuables sur tous les supports et tous les formats.

Sur les supports verticaux, ameli.fr est calé à 2 n de sa base et à 2 n en hauteur.

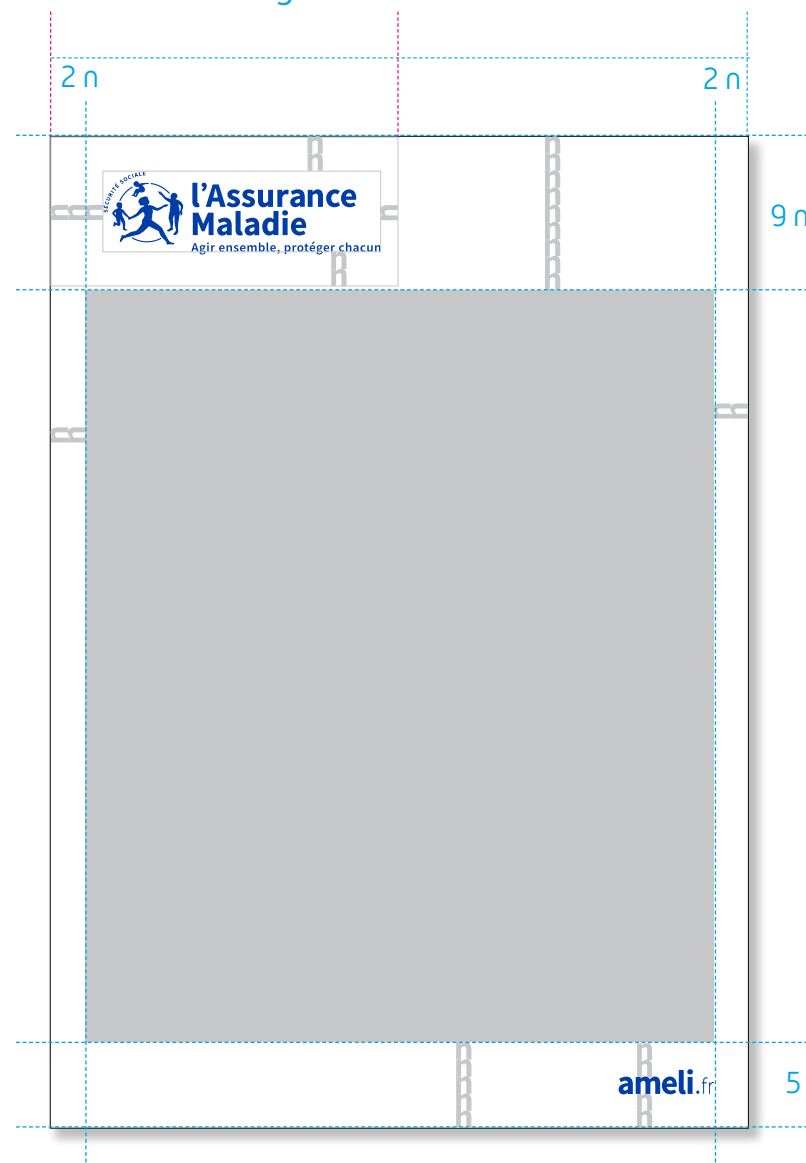
Ce qui détermine sa taille.

La même règle s'applique dans le cadre des communications institutionnelles quand le call to action est l'url (assurance-maladie.fr) ou dans le cadre de communication interne avec liam.

bloc-marque



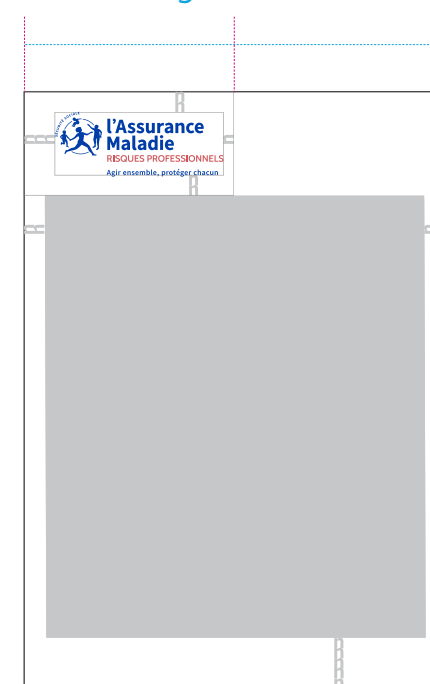
1/2 de la largeur



cas bloc-marque risques professionnels





1/2 de la largeur



3. LES INGRÉDIENTS GRAPHIQUES / Structure graphique - Déclinaison du système sur différents formats

Ce principe de marie-louise a été développé, afin de mettre en avant un espace d'expression libre pour nos messages.

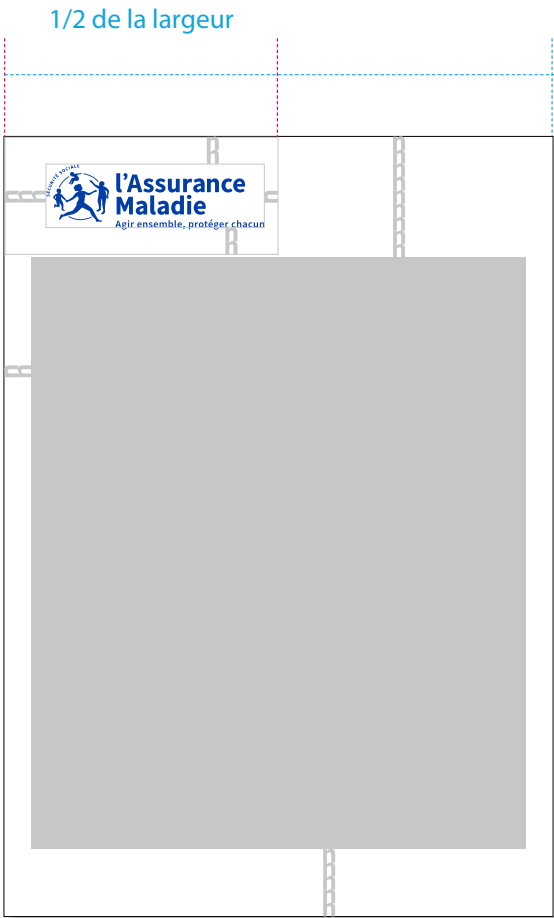
La proportion du bloc-marque est liée à la largeur du document. Elle varie selon les ratios indiqués dans le tableau ci-contre.

Formats		Largeur du bloc marque
Formats verticaux classiques avec marie-louise (couvertures de brochure, flyers A5, mémo, newsletters, affiches) P 31		1/2 DE LA LARGEUR 1/3 DE LA LARGEUR 2/5 DE LA LARGEUR
Formats horizontaux classiques avec marie-louise (couvertures de brochure, dépliant, flyer, poster, fiche, panneau) P 32		1/3 DE LA LARGEUR 1/4 DE LA LARGEUR 2/7 DE LA LARGEUR
Formats carrés avec marie-louise (couvertures de brochure, dépliant, flyer, poster, fiche, panneau) P 33		1/2 DE LA LARGEUR 1/3 DE LA LARGEUR 1/4 DE LA LARGEUR
Formats étroits avec marie-louise (dépliant, flyer, kakémono, panneau, poster) P.34		2/3 DE LA LARGEUR 1/2 DE LA LARGEUR 1/4 DE LA LARGEUR
Formats horizontaux allongés avec marie-louise (bâche) P 35		1/3 DE LA LARGEUR
Formats digitaux horizontaux étroit (bannière web) P 35		3/13 DE LA LARGEUR
Formats digitaux carrés avec marie-louise (bannière web) P 35		1/3 DE LA LARGEUR
Formats digitaux très étroits avec marie-louise (bannière web) P 35		2/3 DE LA LARGEUR

Cas particuliers.

Sur les supports verticaux, trois largeurs de bloc-marque ont été définies afin d'adapter et maximiser la surface d'expression centrale, selon la quantité de contenu.

Cas n°1 : La première page du support, ou le support si page unique, contient peu de contenu (titre + visuel)
Ex : couverture d'une brochure, première page d'un dépliant...



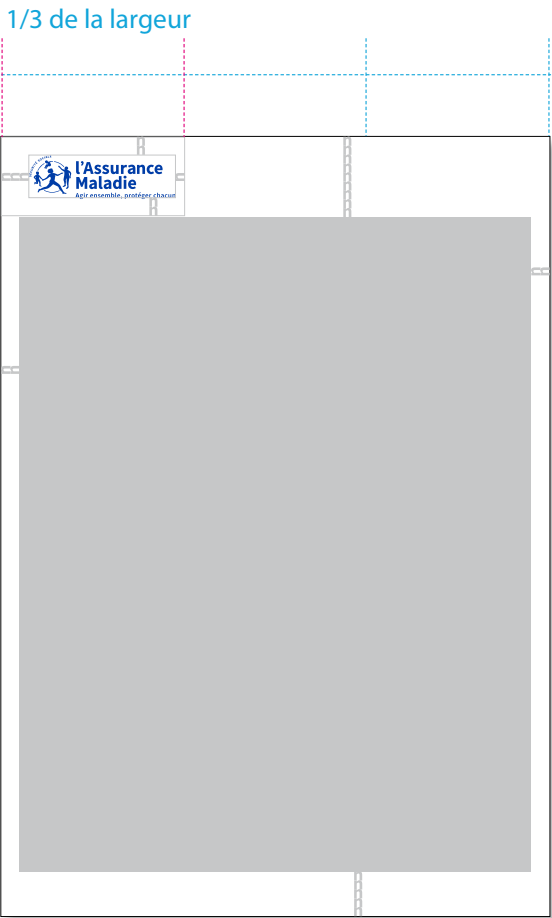
1

Cas n°2 : Pour les supports intermédiaires (titre + visuel + body copy)
Ex : affiches, annonces presse...



2

Cas n°3 : La première page du support, ou le support si page unique, contient beaucoup de contenu (titre + visuels + plusieurs zones de contenu). Ex : Fiche mémo, flyer R/V, newsletter...



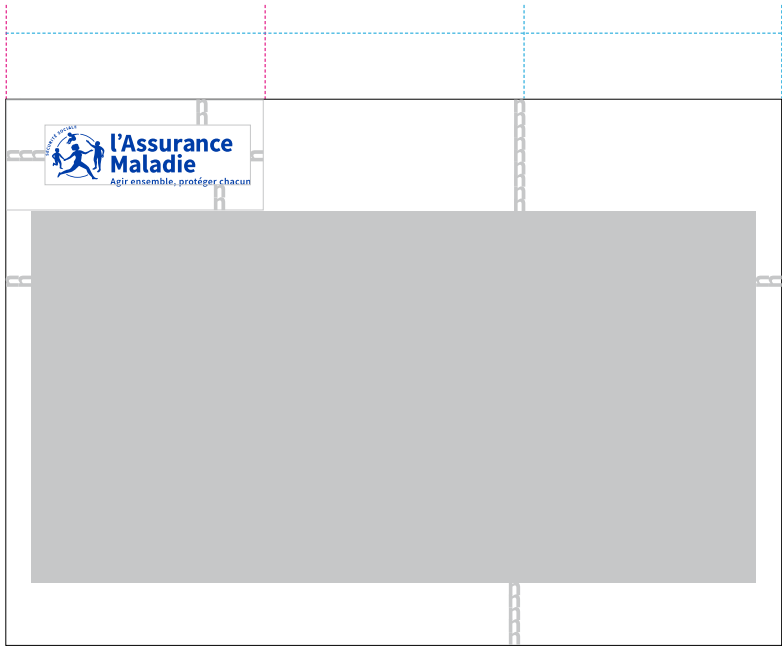
3

3. LES INGRÉDIENTS GRAPHIQUES / Structure graphique - Déclinaison du système sur différents formats

Sur les formats horizontaux deux largeurs de bloc-marque ont été définies afin d'adapter et maximiser la surface d'expression centrale, selon la quantité de contenu.

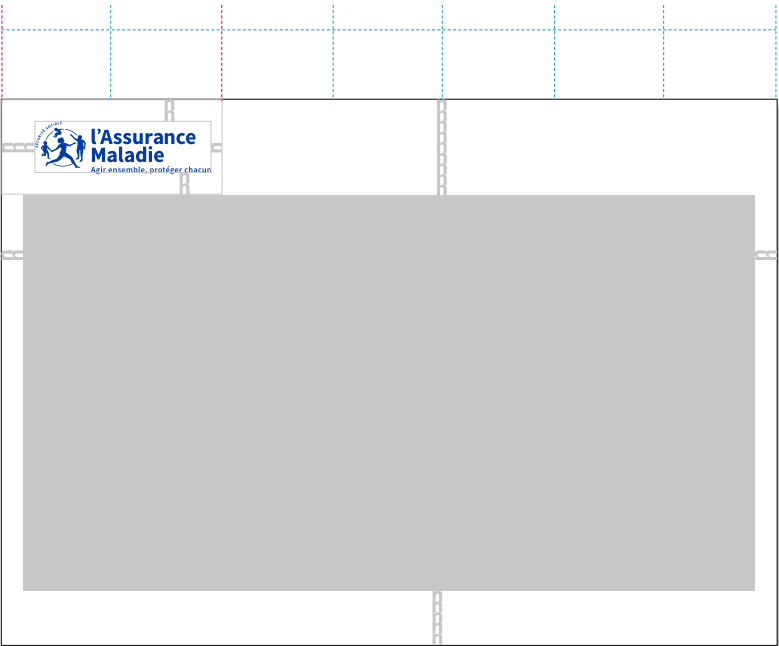
Cas n°1 : La première page du support, ou le support si page unique, contient peu de contenu (titre + visuel)
Ex : couverture d'une brochure, première page d'un dépliant, panneau...

1/3 de la largeur



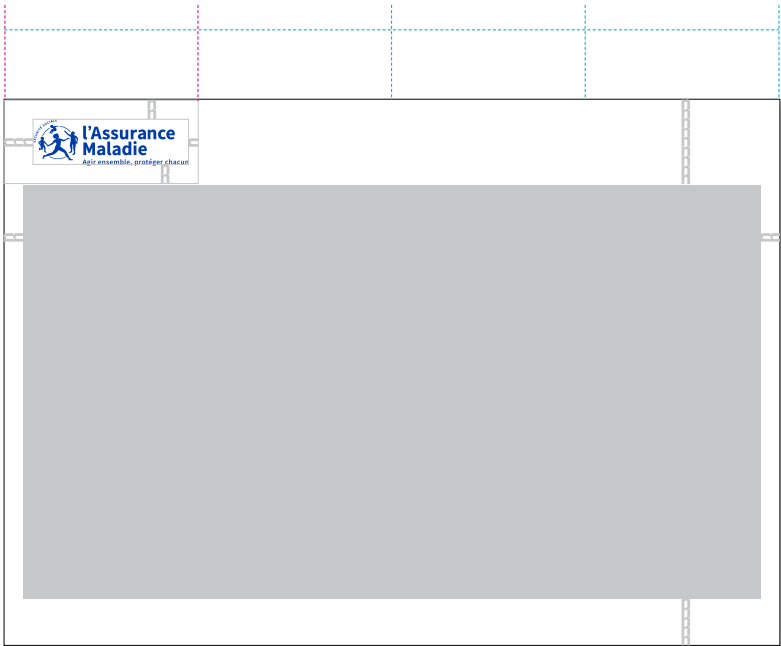
Cas n°2 : Pour les supports intermédiaires

2/7 de la largeur



Cas n°3 : La première page du support, ou le support si page unique, contient beaucoup de contenu (titre + visuels + plusieurs zones de contenu)
Ex : Fiche, flyer R/V, poster...

1/4 de la largeur

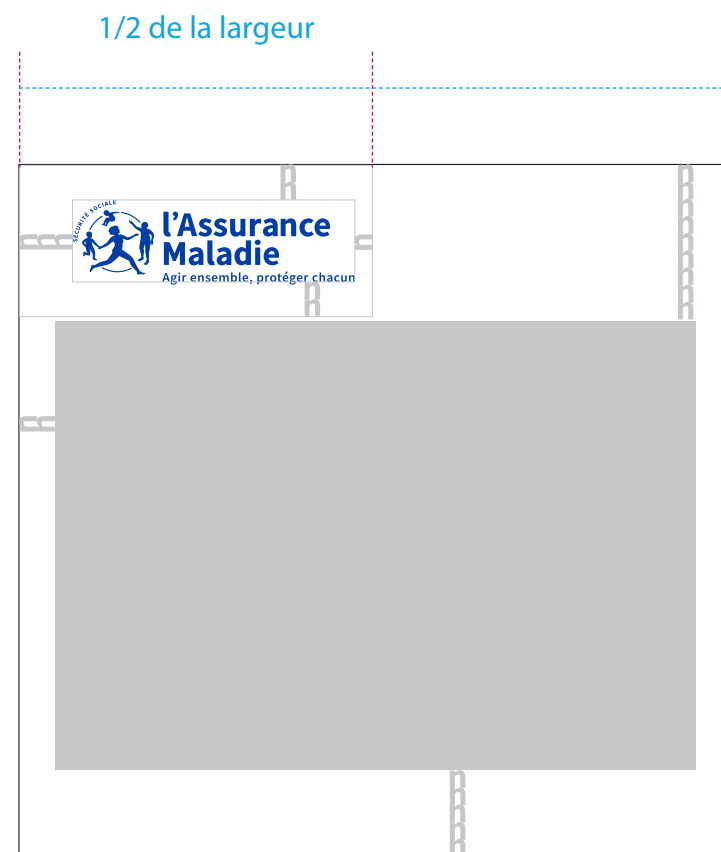


3. LES INGRÉDIENTS GRAPHIQUES / Structure graphique - Déclinaison du système sur différents formats

Sur les supports carrés deux tailles de blocs-marques ont été définies pour s'adapter aux contenus. 1/3 de la largeur pour les supports nécessitant plus d'espace d'expression, et une version à 1/2 de la largeur pour les contenus moins riches.

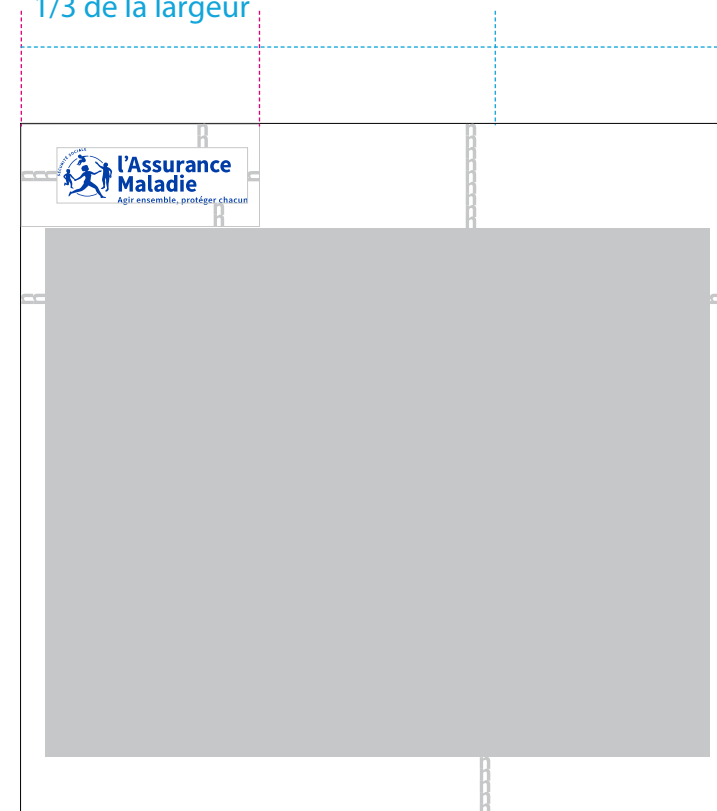
Cas n°1 : La première page du support, ou le support, si page unique, contient peu de contenu (titre + visuel)

Ex : couverture d'une brochure, première page d'un dépliant, panneau...



Cas n°2 : Pour les supports intermédiaires

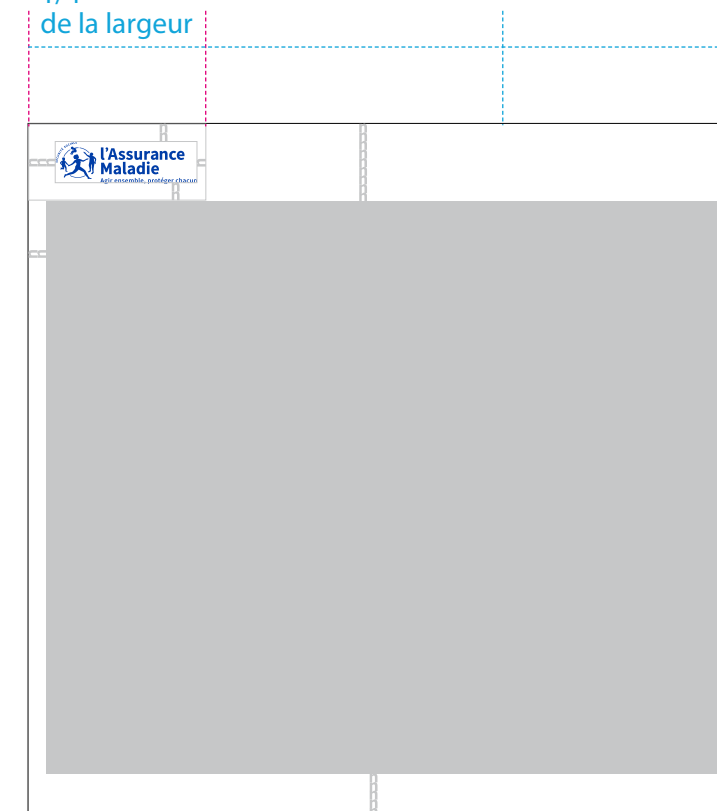
1/3 de la largeur



Cas n°3 : La première page du support, ou le support si page unique, contient beaucoup de contenu (titre + visuels + plusieurs zones de contenu)

Ex : Fiche, flyer R/V, poster...

1/4 de la largeur

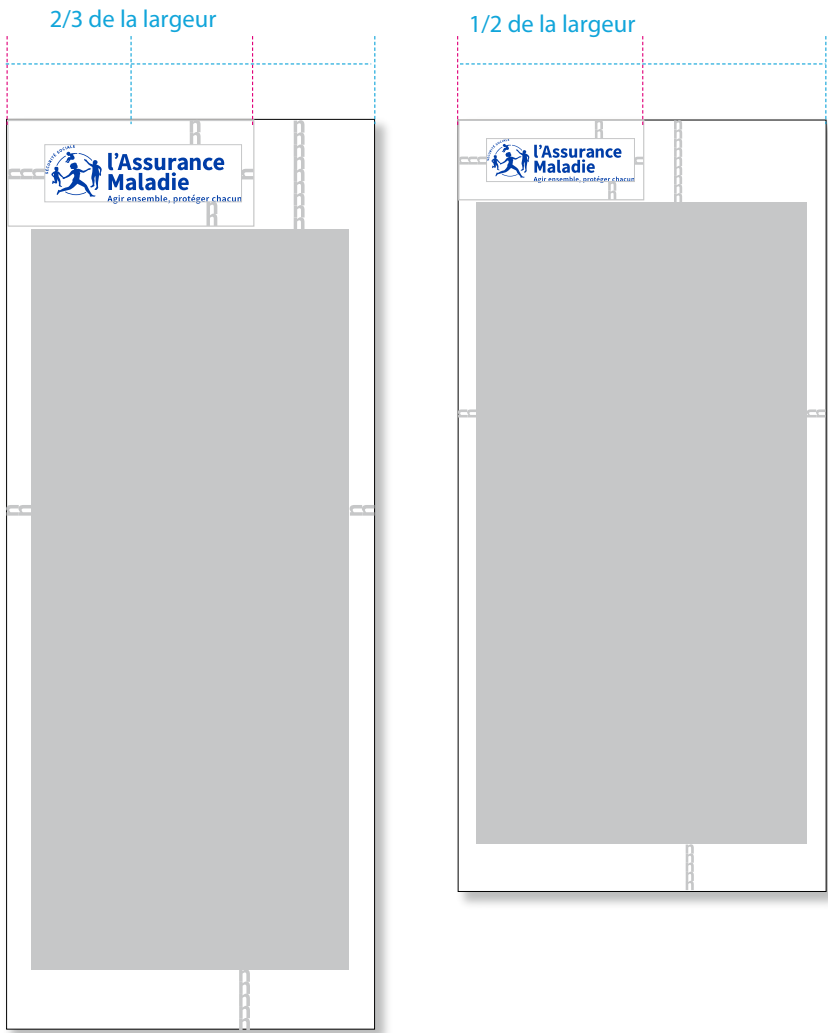


3. LES INGRÉDIENTS GRAPHIQUES / Structure graphique - Déclinaison du système sur différents formats

Sur les formats étroits afin d’optimiser l’espace d’expression disponible et s’adapter à l’encombrement du message, deux tailles de blocs-marques ont été définies. 2/3 et 1/2 de la largeur.

Cas n°1 : La première page du support, ou le support, si page unique, contient peu de contenu (titre + visuel)
Ex : première page d'un dépliant, panneau, kakémono...

Cas n°2 : La première page du support, ou le support si page unique, contient beaucoup de contenu (titre + visuels + plusieurs zones de contenu)
Ex : flyer R/V, poster...



3. LES INGRÉDIENTS GRAPHIQUES / Structure graphique - Déclinaison du système sur différents formats

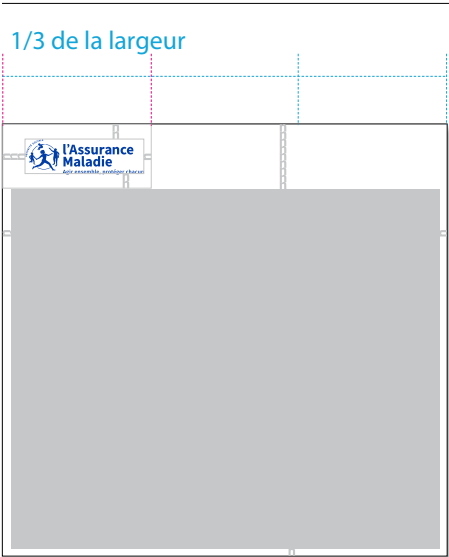
Cas particuliers

Pour les formats horizontaux monumentaux comme les bâches, afin que la marque émerge tout en garantissant une zone d'expression suffisante au message, un bloc-marque d'une largeur de 1/3 du format a été privilégié.

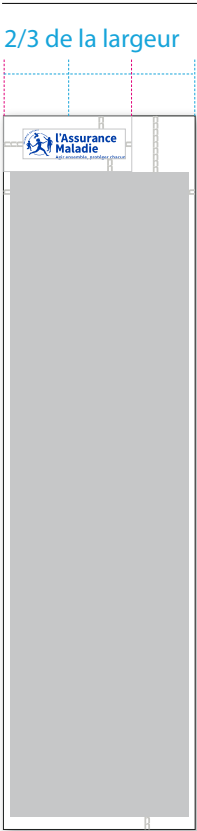
Sur les supports types bannières web verticales, l'étroitesse du format nécessite une marie-louise plus fine pour maximiser la zone du message. La marge sera dans ce cas de 1 n en haut et de 2 n à droite.

Sur les supports types bannières web horizontales, l'étroitesse du format nécessite une marie-louise plus fine pour maximiser la zone du message. La marge sera dans ce cas de 1 n sur le côté et de 2 n en bas.

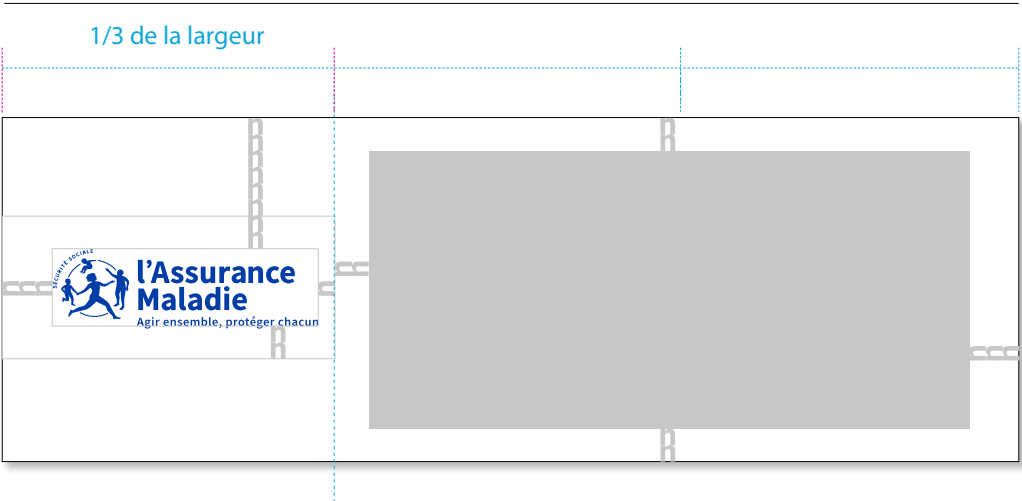
Formats carrés
Ex : bannière web



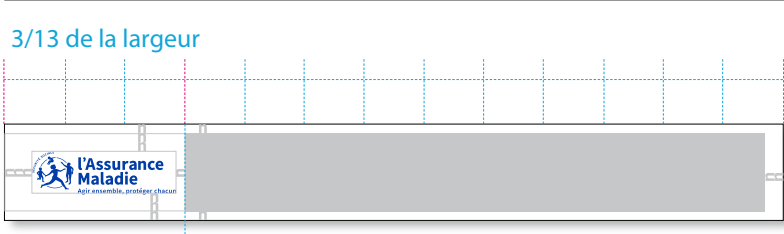
Formats verticaux
Ex : bannière web



Formats horizontaux allongés avec marie-louise
Ex : bâche



Formats horizontaux étroits
Ex : bannière web



3. LES INGRÉDIENTS GRAPHIQUES / Structure graphique - Les interdits

- 1 La marie-louise ne peut pas changer de couleur.
- 2 La marie-louise ne peut pas changer de proportion.
- 3 Le titre typographique ne peut pas être à l'extérieur de l'iconographie.



1



2



3

4. LES INITIATIVES INTERNES

Les initiatives internes regroupent les projets, concepts, démarches, produits, interfaces et médias internes qui ne sont qu'au contact des **collaborateurs** de **l'Assurance Maladie**. Elles bénéficient d'une identité visuelle pour :

- donner de la **visibilité** aux projets ;
- **engager et impliquer les collaborateurs** ;
- **valoriser les actions** d'inclusions, les engagements, les projets d'innovation et les **faire connaître**.

La gestion des marques internes est l'occasion de faire de chaque collaborateur, **un ambassadeur efficace, enthousiaste et fédérer autour de la stratégie d'entreprise pour en être le meilleur relai**.

Objectifs :

Une recette permettant de créer l'identité des initiatives internes de l'Assurance Maladie a été définie pour à la fois :

- donner un air de famille afin fédérer toutes les initiatives internes dans un cadre graphique cohérent tout en garantissant l'empreinte de marque de l'Assurance Maladie en interne ;
- conserver une liberté d'allure pour permettre la créativité.

Les règles de construction et le style graphique sont exposées dans les pages suivantes.

Dans le cadre d'une entité organisationnelle (équipe projet, département, direction), la création d'une identité visuelle n'est pas autorisée. Ces entités existent à travers leur nom et n'ont pas besoin d'un signe graphique pour être reconnues. Notre seul signe graphique d'appartenance doit être celui de l'Assurance Maladie si l'on veut porter une identité commune et forte.

Mode d'emploi

4 ingrédients à utiliser pour construire l'identité d'une initiative interne.

- 1

Les couleurs

Un système bicolore dont le bleu Assurance Maladie reste immuable.
- 2

Les typographies

En majuscule ou en bas de casse.
- 3

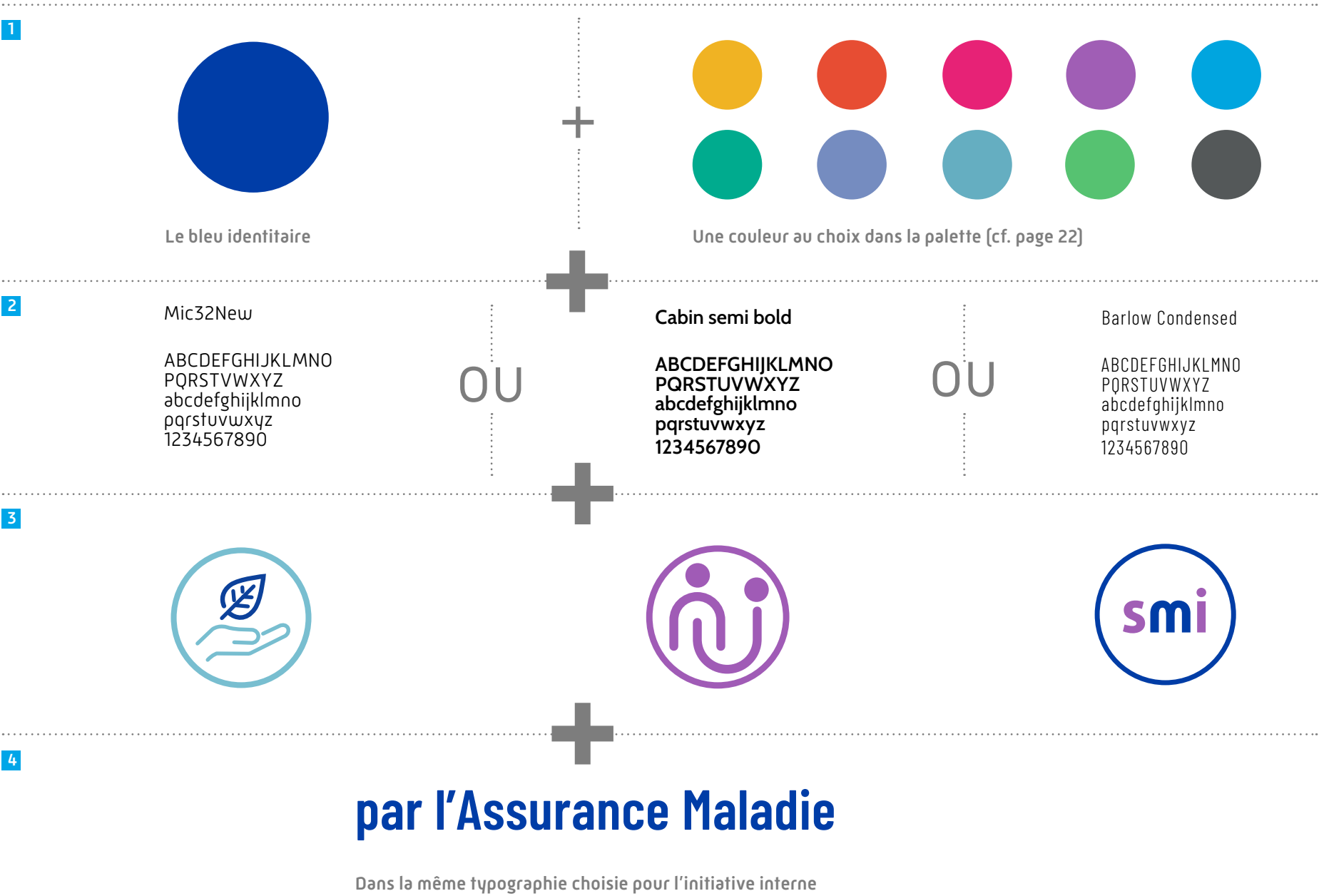
Le style pictographique

Reprenant le sigle ou illustrant le bénéfice / la raison d'être de l'initiative interne.

Lorsque le sigle n'est pas utilisé, suivre les règles du registre pictographique.
- 4

Endossement

A titre exceptionnel, si le logo de l'Assurance Maladie ne peut être affiché sur le support, le logo de l'initiative interne pourra être endossé par la mention « par l'Assurance Maladie »



4. LES INITIATIVES INTERNES

Exemples de construction

- 1 Les initiatives internes vivent exclusivement dans un environnement visuel logotypé Assurance Maladie.
- 2 À titre exceptionnel, dès lors que le logotype de l'Assurance Maladie ne peut être présent sur le support de communication (sur un goodies par exemple) il faut malgré tout que l'initiative interne puisse être rattachée à l'institution. Le logo est donc endossé avec la mention « par l'Assurance Maladie ».

Le texte doit être positionné aligné à gauche et positionné à droite du logotype.

1 Sans endossement



2 Avec endossement



4. LES INITIATIVES INTERNES / Interdits

- 1 Les logos des initiatives internes ne peuvent pas concerner un service, un département ou une entité
- 2 Les pictogrammes qui composent le logotype doivent suivre les règles du registre pictographique
- 3 Les logos des initiatives internes ne peuvent pas être composés de plus de deux couleurs, dont la couleur bleue Assurance Maladie.
- 4 Les logos des initiatives internes ne peuvent être positionnés dans la marie-louise, mais uniquement dans le cadre de la création

1



Département

2



Lorem ipsum

3



Lorem ipsum

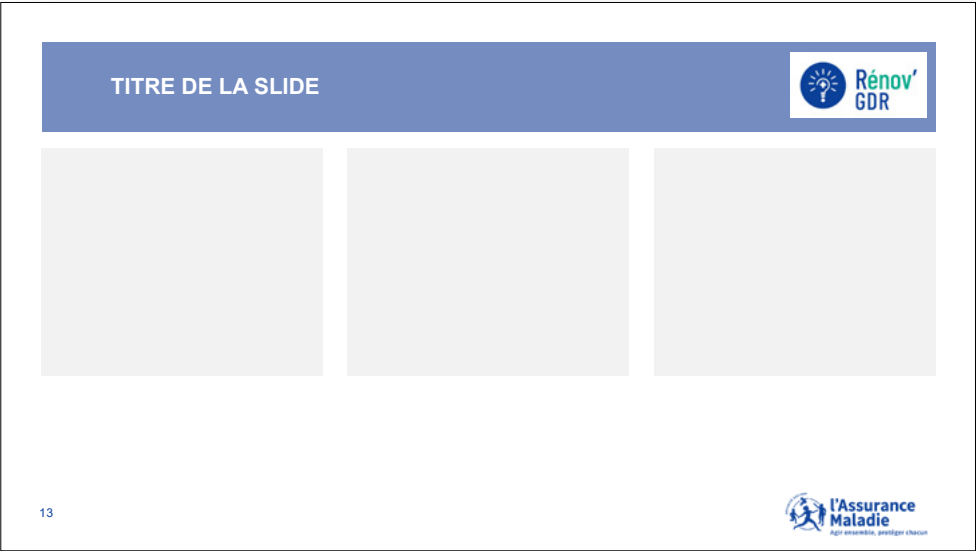
4



4. LES INITIATIVES INTERNES / Exemples

Exemples d'application sans endossement

Le bloc-marque de l'initiative interne s'intègre dans l'espace réservé aux contenus lorsque ce dernier est placé dans un environnement graphique où l'Assurance Maladie est l'émetteur.



5. LE GROUPE UGECAM

Lorsque que le Groupe UGECAM prend la parole, l'appartenance à l'Assurance Maladie est toujours matérialisée par un endossement de cette dernière.

Cet endossement est composé de la mention « un groupe de » suivi du logo de l'Assurance Maladie. La mention « un groupe de » est en typographie Cabin SemiBold 600 capital.

La construction et l'espace protégé du logotype UGECAM reprend les mêmes principes que le bloc-marque de l'Assurance Maladie.

Ses règles d'utilisation (taille minimum, gestion sur un fond, etc.) sont identiques à celles du bloc-marque de l'Assurance Maladie.

N.B. Ce bloc-marque ne doit pas être modifié.

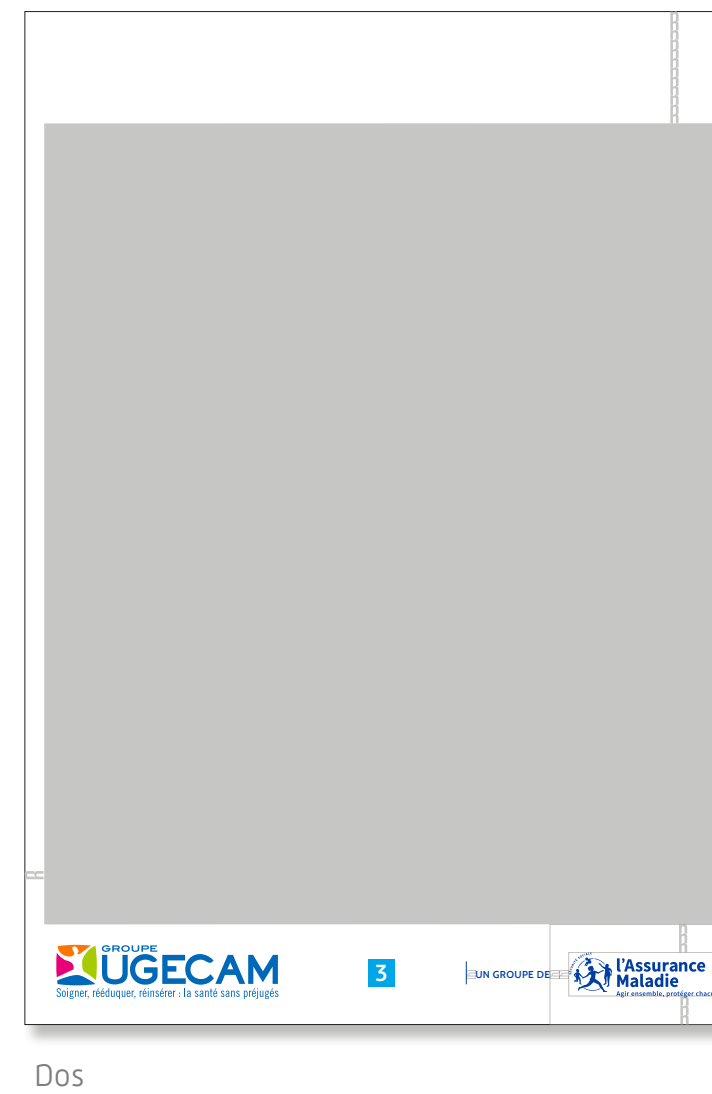
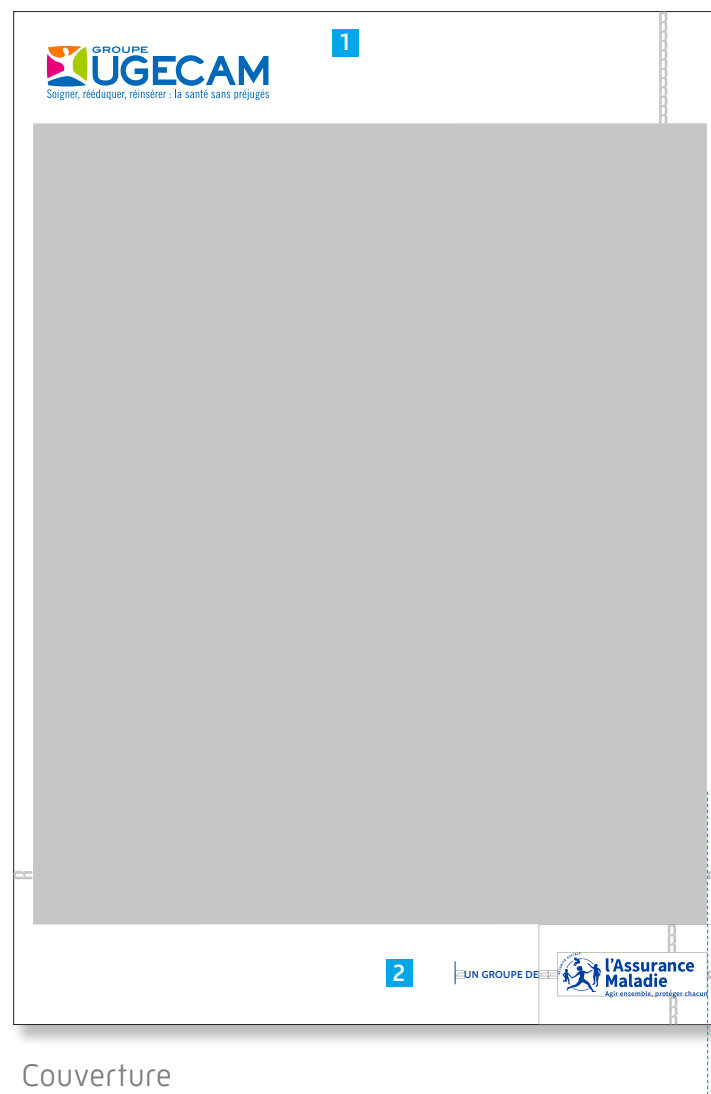


5. LE GROUPE UGECAM

Exemples d'applications sur supports.

Cet endossement s'accompagne du même principe graphique que celui des supports de l'Assurance Maladie : la marie-louise.

- 1 Le logo du Groupe UGECAM est alors placé dans la partie haute à gauche en tant qu'entité émettrice, sur tout type de format (brochure, affiche, dépliant, newsletter...) .
- 2 L'endossement à l'Assurance Maladie est lui toujours à droite de la partie basse.
- 3 En dos de brochure, le logo du Groupe UGECAM est placé en partie basse à gauche. L'endossement à l'Assurance Maladie figure, lui, sur la droite de la partie basse.

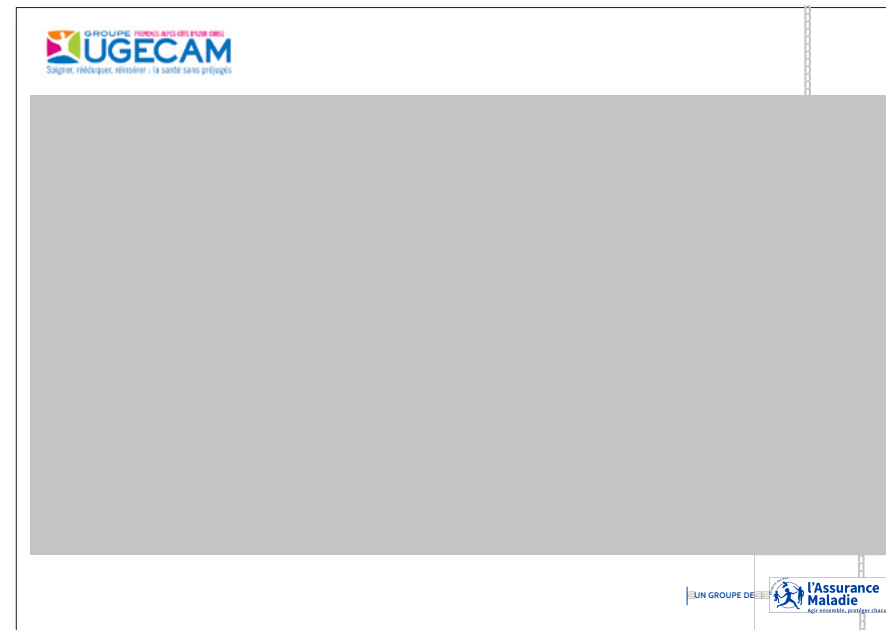


5. LE GROUPE UGECAM

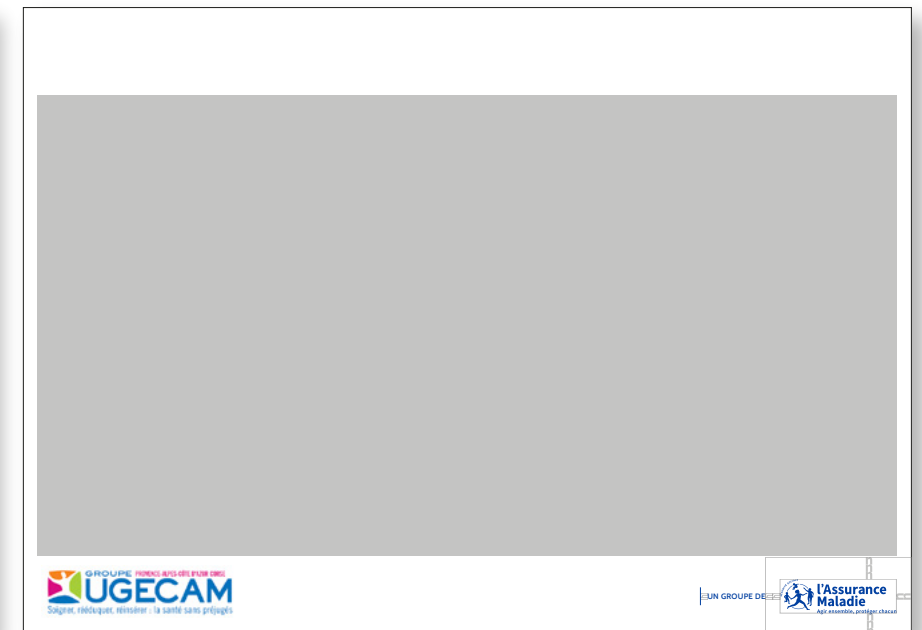
Exemples d'applications sur supports.

Mêmes principes avec les bloc-marques
Groupe UGECAM + régions.

- Pour le logotype des UGECAM régionales, les mêmes principes de construction sont à appliquer.
- Pour un support porté par un établissement, le nom de l'établissement ou son logo, doit figurer dans le cadre de la création (espace matérialisé en gris dans les exemples de maquette)



Couverture



Dos

II. ÉDITION / PRINT

Cette section de la charte graphique regroupe l'ensemble des règles permettant de construire un document print. Ce chapitre est notamment composé d'une boîte à outils avec des éléments graphiques permettant la mise en page de ces supports. Une boîte à outils qui peut aussi être utilisée pour des supports à contenus, qui seraient digitaux (type newsletter).

1. BOÎTE À OUTILS / Ligne graphique - Les principes de 1^{re} de couverture

La première de couverture d'un document d'édition adopte obligatoirement la structure graphique identitaire du territoire (cf page 27).

La zone d'expression dédiée au message peut-être traitée selon les principes graphiques suivants :

- 1 sélection d'une image respectant le style iconographique défini ;
- 2 création d'un pictogramme selon les principes énoncés dans la charte ; ou création d'une illustration apposée sur un fond de couleur uni.



1



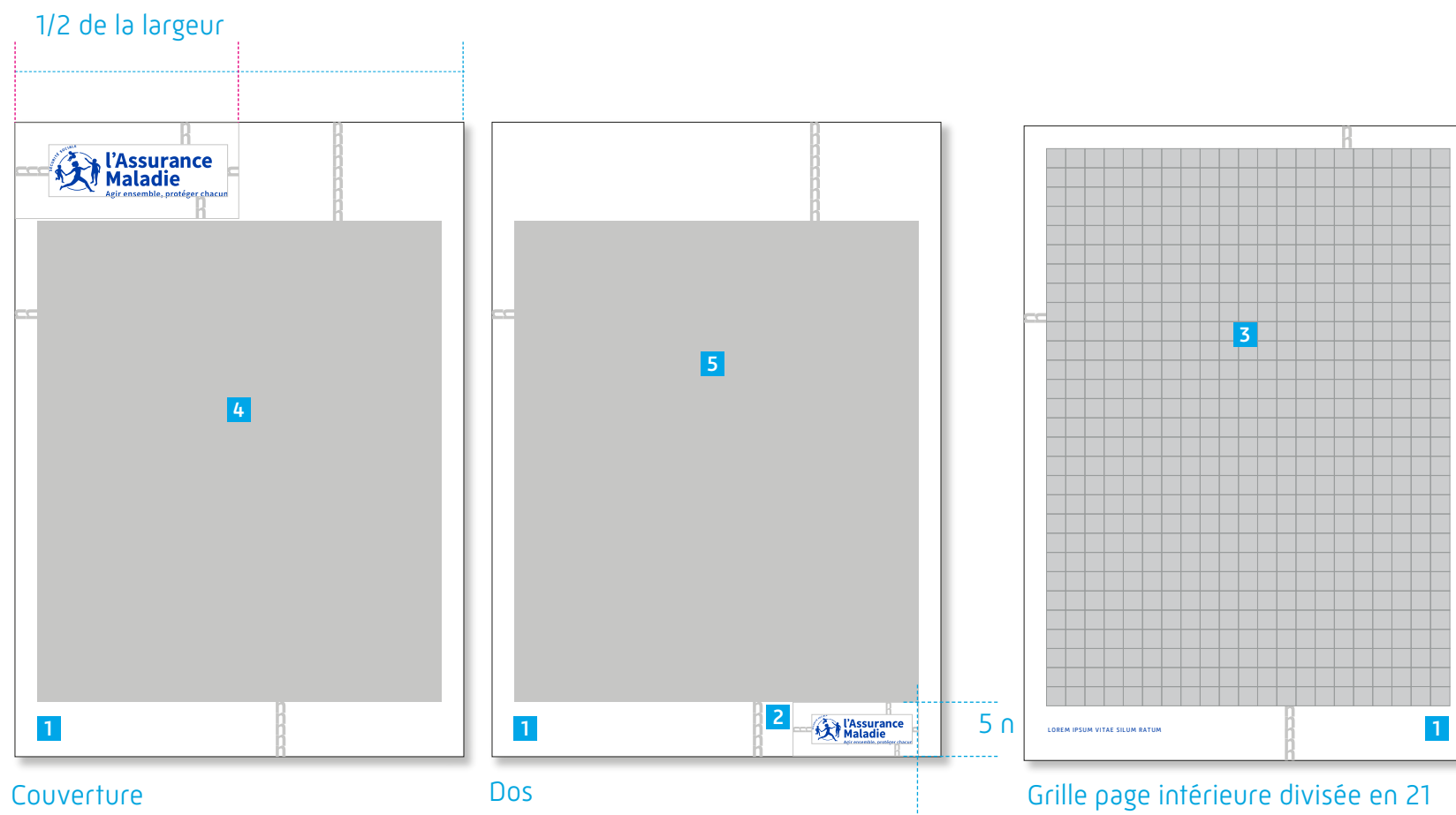
2

1. BOÎTE À OUTILS / Ligne graphique - Couverture, dos, grille page intérieure

La ligne graphique, c'est l'ensemble des éléments qui composent nos supports d'édition (logotype, typographie, grille, visuels, style des titres...).

La respecter permet de maintenir une cohérence entre tous les supports.

- 1 La couverture, le dos et les pages intérieures reprennent la construction graphique : la marie-louise.
- 2 Au dos le logotype est placé en bas à droite du support dans un espace de 5 n de hauteur et respectant l'espace de protection de la marque.
- 3 Pour les pages intérieures une grille a été créée pour définir la zone d'expression libre pouvant accueillir le contenu mis en page : textes, iconographies, aplats de couleur, pictogrammes, schémas...
Cette zone peut accueillir une à deux colonnes de textes dont la largeur peut varier selon la grille présentée et le contenu. Pour rappel les polices de caractères utilisées sont la Mic32New et la Source sans pro.
- 4 Se référer à la page :
Principes de 1^{re} de couverture.
- 5 Application d'un aplat de couleur issu de la palette colorielle.



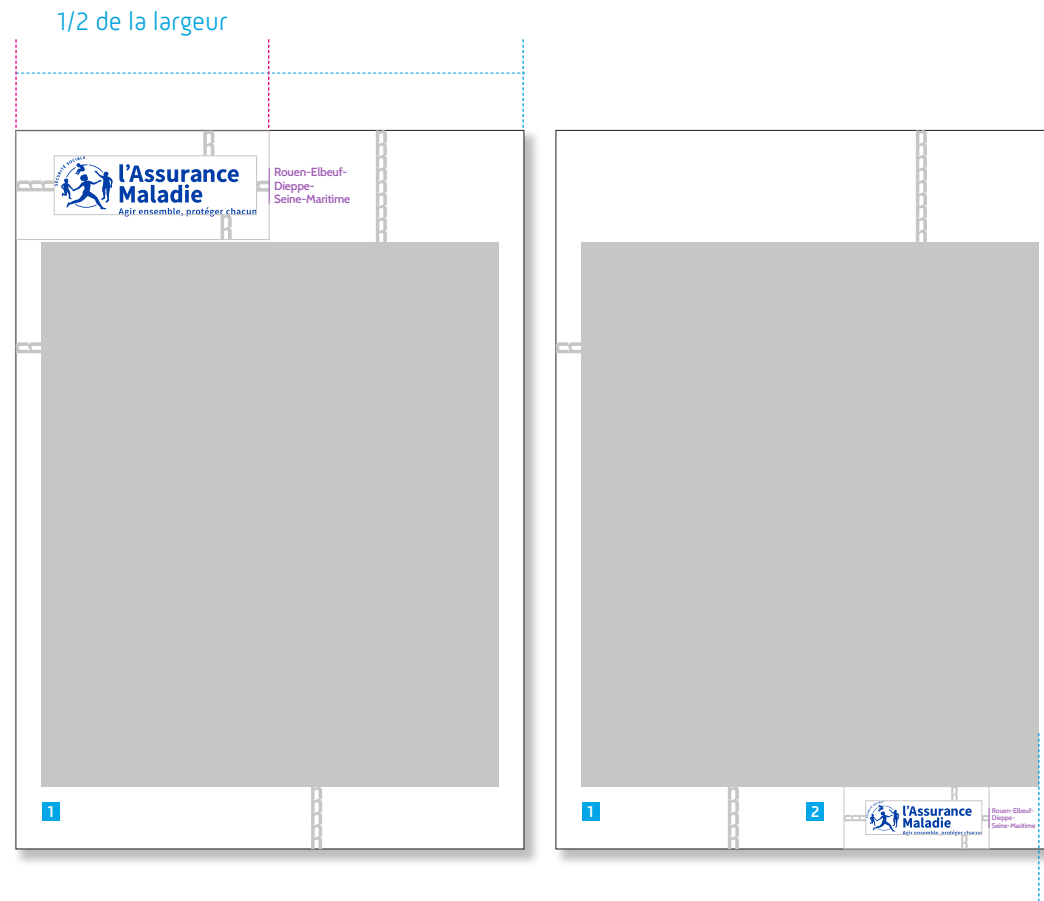
Grille page intérieure divisée en 21 carreaux en largeur et 29 carreaux en hauteur.
Format 210 mm x 297 mm

1. BOÎTE À OUTILS / Ligne graphique – Couverture, dos

Logotype avec échelon

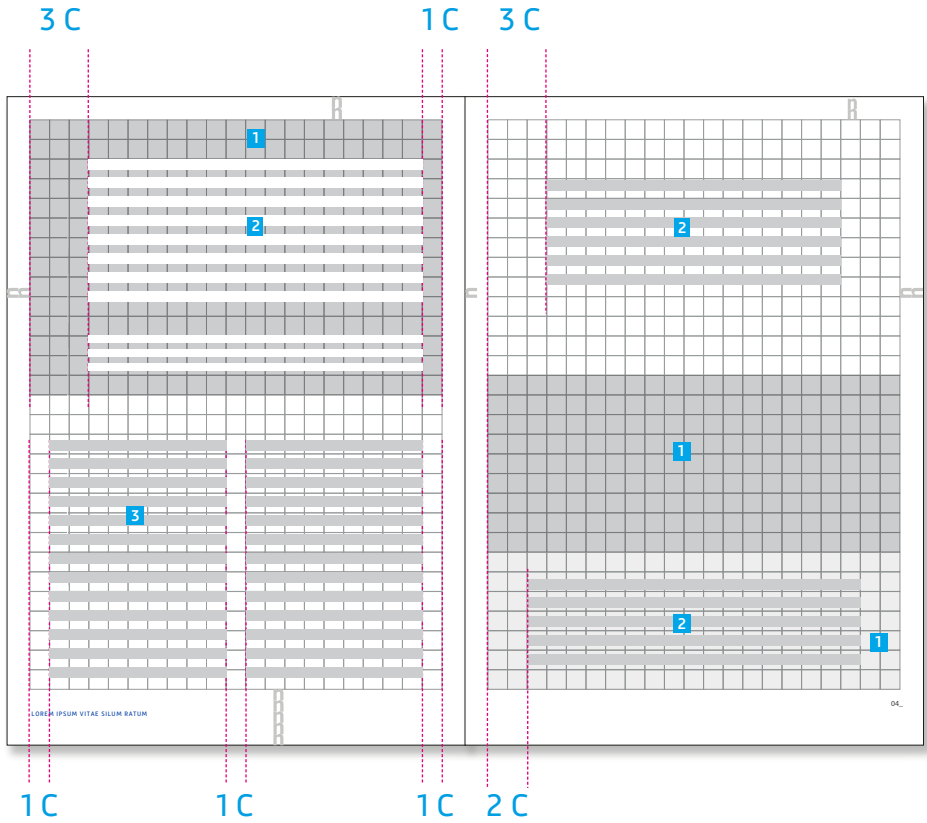
Lorsque c'est un organisme qui est l'émetteur, les principes de la ligne graphique en couverture et en dos de support restent les mêmes que ceux précédemment énoncés.

- 1 La couverture, le dos reprennent la construction graphique : la marie-louise.
- 2 Au dos, le logotype est placé en bas à droite du support dans un espace de 5 n de hauteur et respectant l'espace de protection de la marque.

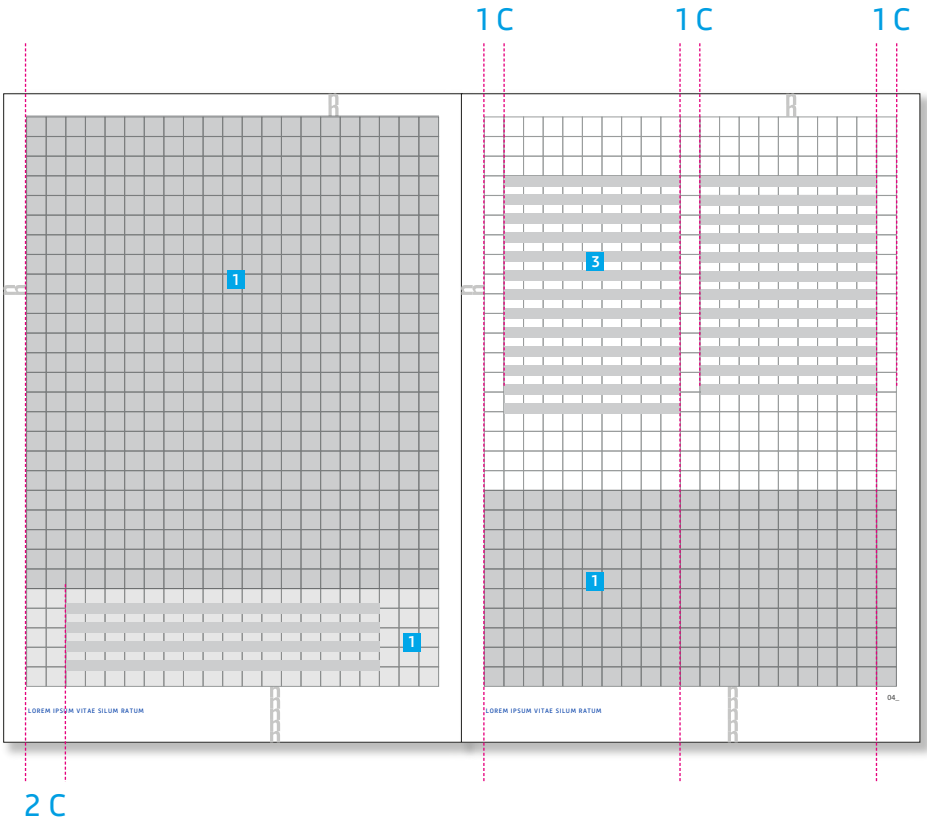


1. BOÎTE À OUTILS / Ligne graphique - Brochure grille page intérieure

- 1 Zone réservée à l'iconographie ou à un aplat de couleur.
- 2 Zone commençant à 2 ou 3C, composée d'une colonne dont la largeur peut varier selon la grille. La typographie utilisée pour le titre est la Mic32new bold et la typographie du texte courant la Source sans pro demibold.
- 3 Zone composée de deux colonnes de contenu pouvant intégrer des visuels ou des aplats de couleurs selon l'ampleur du contenu et la mise en page souhaitée. Cette zone contient du texte courant en typographie Source sans pro demibold.



Principe de doubles-pages intérieures



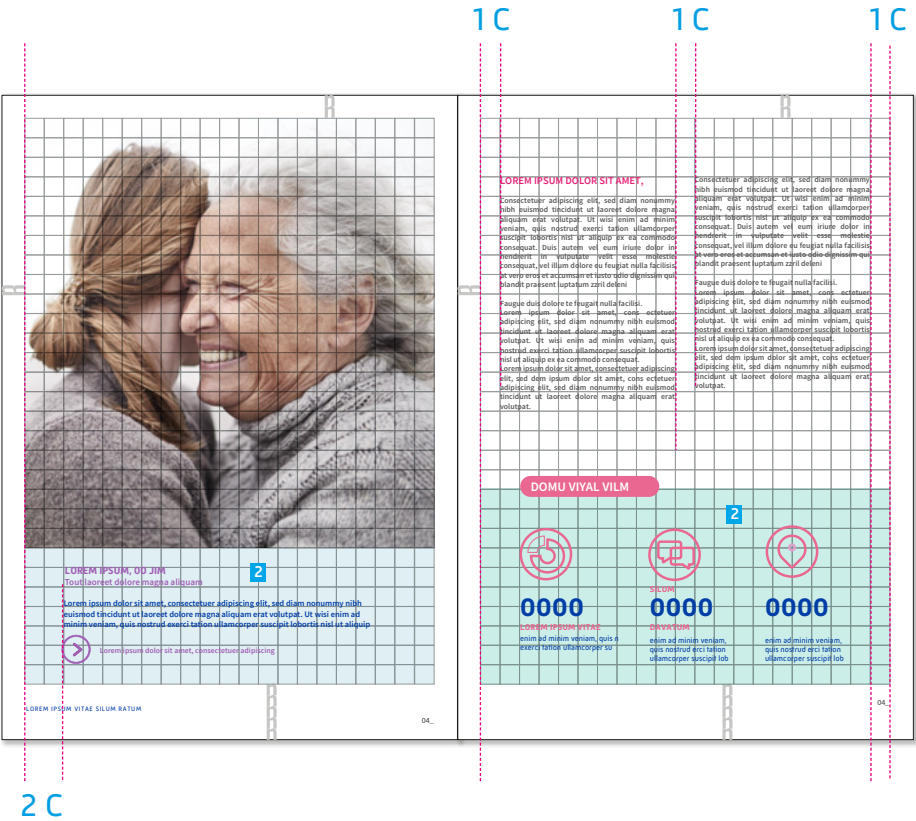
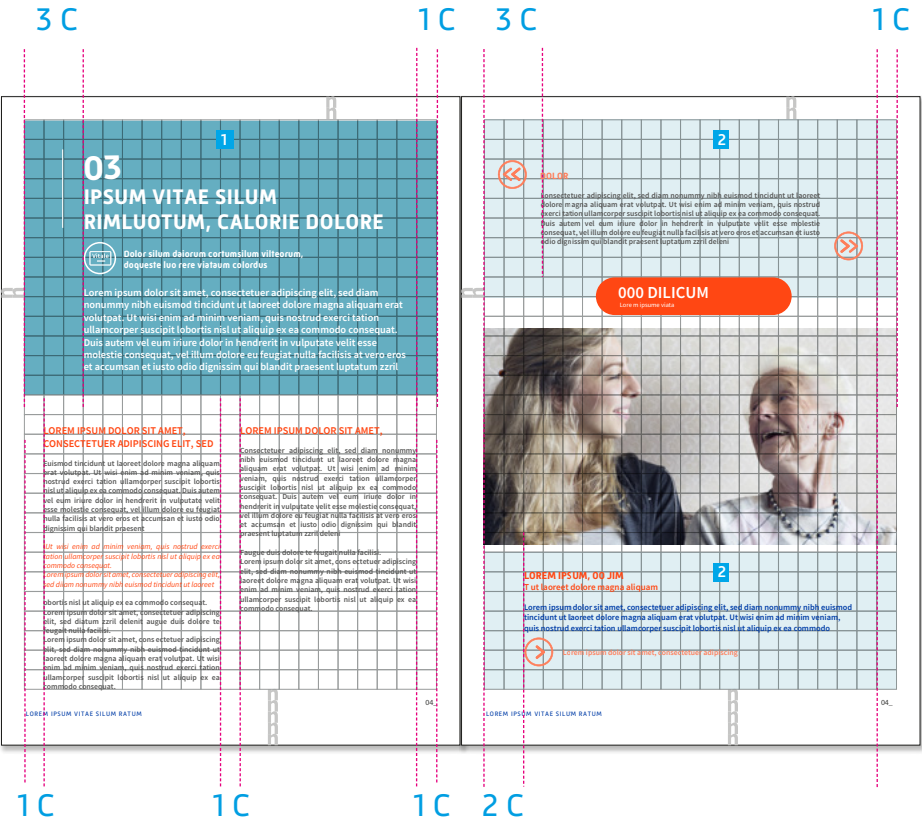
1. BOÎTE À OUTILS / Ligne graphique - Brochure grille page intérieure

Il existe deux types de cartouches couleur :

- 1 ceux d'introduction toujours dans une des couleurs de notre palette colorielle ;
- 2 ceux d'informations. Pour ces derniers on privilégiera les tons descendus de la palette.

Les cartouches de couleur sont accompagnés de titres très colorés.

Pour l'iconographie se reporter à la page 24.



Ex : Principe de doubles-pages intérieures

1. BOÎTE À OUTILS / Ligne graphique - Éléments graphiques

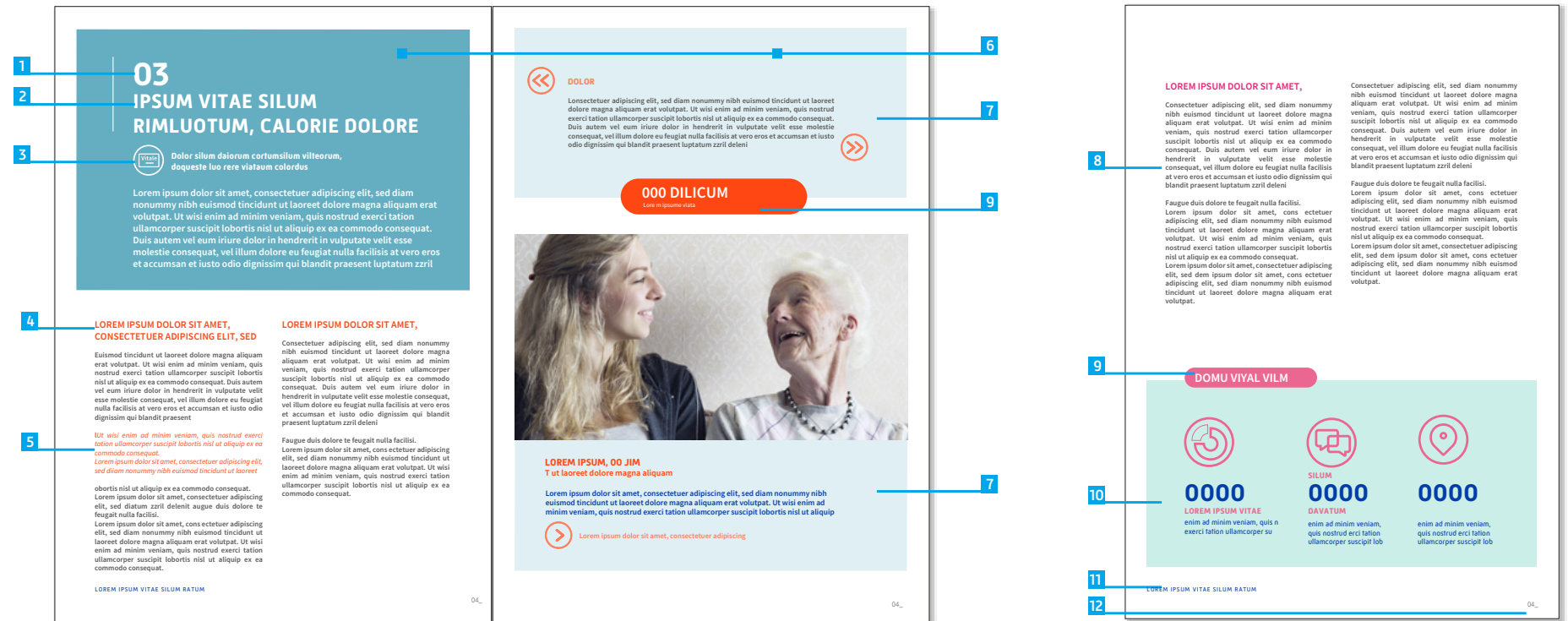
Typographie

La Mic32New et la Source sans pro sont utilisées respectivement pour les titres et les textes courant des documents.

Couleurs

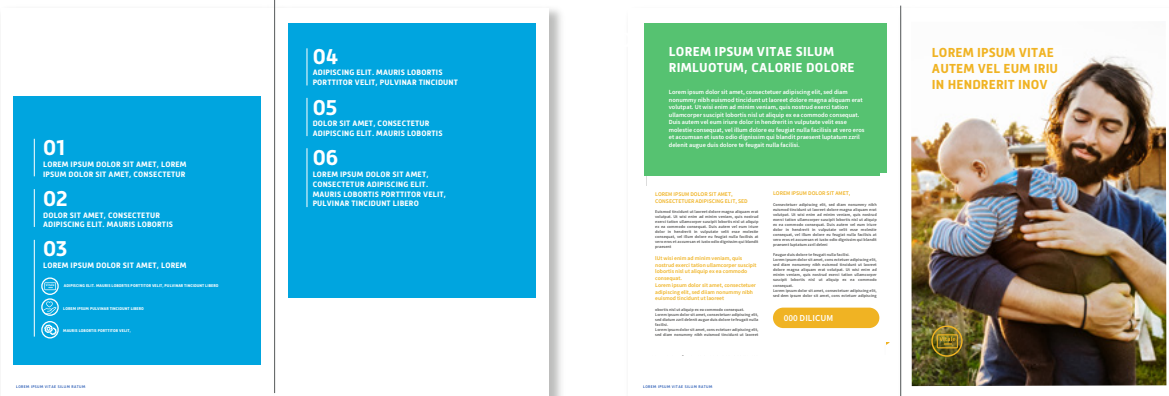
Seules les couleurs de la charte peuvent être utilisées. Les couleurs s'appliquent aux titres, aux chapitres, aux chapôts et aux éléments graphiques.

- 1 Mic32New Bold 45
- 2 Mic32New Bold 28
- 3 Utilisation d'un pictogramme pour illustrer un propos
- 4 Mic32New Bold 28 corps 13
- 5 Source Sans variable italic corps 10
- 6 Aplat de couleurs pleine ou descendue pour mise en avant de contenu
- 7 Mise en exergue / verbatim
- 8 Source Sans Pro Semibold corps 10
- 9 Cartouche arrondi
- 10 Traitement de chiffres clés Mic32New Bold
- 11 Intitulé document Mic32New regular corps 10
- 12 Pagination Source Sans Pro light corps 10



Tous nos documents portent la nouvelle ligne graphique. Elle permet de créer au-delà de notre logotype, une empreinte sur toutes nos prises de parole.

Les détails de sa construction et de son utilisation sont exposés dans les pages précédentes.



1. BOÎTE À OUTILS / Exemple - Dépliant / flyer

Les dépliants ou flyers reprennent le principe de construction de la marie-louise [cf format 2 présenté page 30].

La gestion du contenu respecte les principes de la ligne graphique présentés en amont : la boîte à outils et les différentes grilles éditoriales.

Au recto, la zone d'expression centrale est réservée au message principal que ce dernier soit traité en texte, en style illustratif...

Au verso, une marie-louise simple est adaptée pour laisser place au contenu.

Le logo Assurance Maladie faisant 1/3 de la largeur du document au recto.




1. BOÎTE À OUTILS / Exemple - Support type « mémo »

Les supports type « mémo » reprennent le principe de construction de la marie-louise (cf format 2 présenté page 30). La gestion du contenu respecte les principes de la ligne graphique présentés en amont : la boîte à outils et les différentes grilles éditoriales.

Le logo Assurance Maladie faisant 1/3 de la largeur du document.

1/3 de la largeur



QUOTUS ARROGET
INCIDENT DOLORES
IMPNUM ARROGET
DISCIPING

LOREM IPSUM CONSECTETUER ADIPISCING ELIT

QUOTUS ARROGET :

lorem ipsum dolor sit amet consectetur adipisicing elit diam sed diam nonummy nibh euismod

Dolores ipsum quotus arroget dolor sit amet lorem ipsum dolor sit amet consectetur adipisicing elit sed dolors sit amet lorem ipsum dolor sit amet consectetur.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam nulla facilisis at vero eros et accumsan et

Quotus arroget incident dolores
impsum elit sed diam nonummy nibh*

10.4 > 15.6

15.7 > 20.8

20.9 > 25.9

26.0 > 31.1

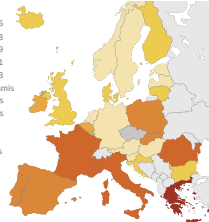
31.2 > 36.3

Non transmis

Non inclus

Non inclus

* doses pour
1 000 habitants
et par jour



Quotus arroget incident dolores
impsum elit sed diam nonummy nibh*

< 1 %

1 % < 5 %

5 % < 10 %

10 % < 25 %

25 % < 50 %

> 50 %

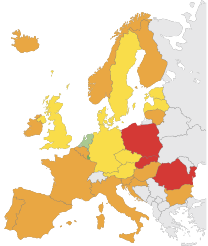
Non inclus

Pays non visibles


Liechtenstein

Luxembourg


Malte



“ LOREM IPSUM DOLOR ”



Psum dolor sit amet lorem ipsumdolor sit amet consectetur adipisicing in France.
ipsum dolor sit amet lorem ipsumdolor sit amet consectetur adipisicing. ctetuer
sit amet lorem ipsumdolor sit amet consectetur adipisicing
Quotus arroget incident dolores ipsum quotus arroget enim ad minim veniam quis nostrid exerci talon



Psum dolor sit amet lorem ipsumdolor sit amet consectetur adipisicing in France.
ipsum dolor sit amet lorem ipsumdolor sit amet consectetur adipisicing. ctetuer
sit amet lorem ipsumdolor sit amet consectetur adipisicing
Quotus arroget incident dolores ipsum quotus arroget enim ad minim veniam quis nostrid exerci talon

1. BOÎTE À OUTILS / Exemple - Newsletter papier

La newsletter papier reprend les principes de construction précédemment exposés.

Le logo Assurance Maladie faisant 1/3 de la largeur du document. En haut à gauche dans la marie-louise, figurera le titre de la newsletter.

Une iconographie peut venir se placer sous la marie-louise du haut. Le reste du support étant dédié au contenu qui sera mis en page à l'aide des éléments précédemment présentés et selon les contenus.

Afin de ne pas rivaliser avec le logo de l'Assurance Maladie, lorsque le titre de la newsletter est long, ce dernier sera intégré dans un cartouche de couleur. [cf. exemple de droite ci-contre].



1. BOÎTE À OUTILS / Exemple - Affiche

Les affiches reprennent le principe de construction de la marie-louise [cf format 3 présenté page 30].

La zone d'expression centrale est réservée au message principal.

L'emplacement et la taille du texte doivent s'adapter pour ne pas entraver la lisibilité du visuel.

Il est également possible de faire figurer des pictogrammes dans la zone centrale ou une body copy.

La typographie utilisée est la Mic32New regular et/ou bold.

Un call to action reprenant l'url ameli.fr ou assurance-maladie.fr ou liam est placé en bas à droite de la marie-louise.

La gestion de son emplacement se fait selon les normes éditées page 28.

2/5 de la largeur



1. BOÎTE À OUTILS / Exemple - Journaux internes

Comme tous les supports d’édition les maquettes des journaux internes reprennent, en première de couverture, la structure graphique identitaire du territoire.

La structure des journaux internes varie d’un organisme à l’autre. Selon les contenus à maquetter sur la première page, un ou plusieurs visuels que ce soit photographique, illustratif ou pictographique pourront être utilisés. Le titre du journal [Mic32new] peut venir se positionner dans un bandeau de couleur en haut du cadre pour venir marquer la structure graphique.

1/3 de la largeur



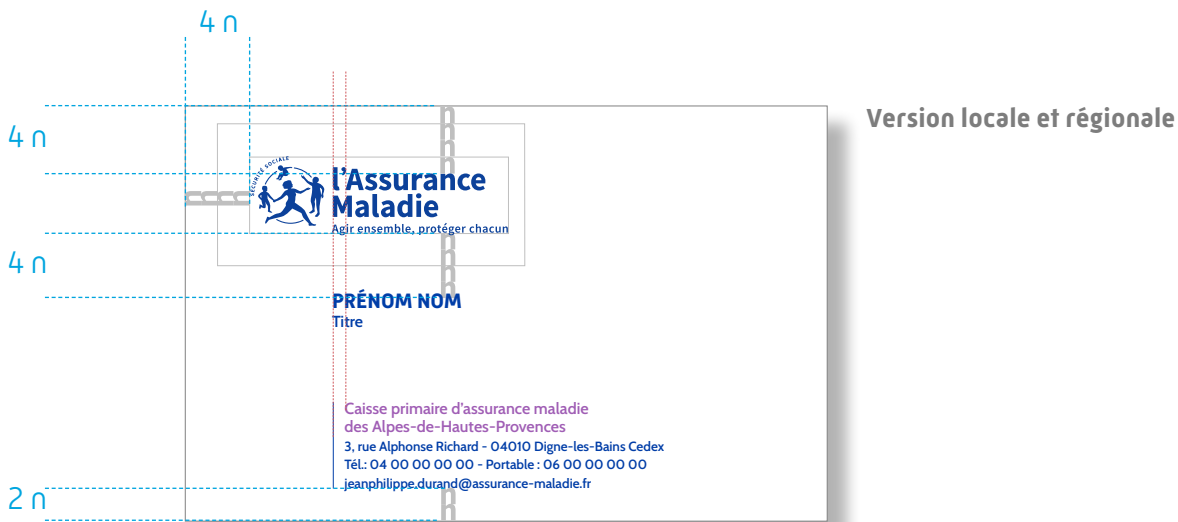
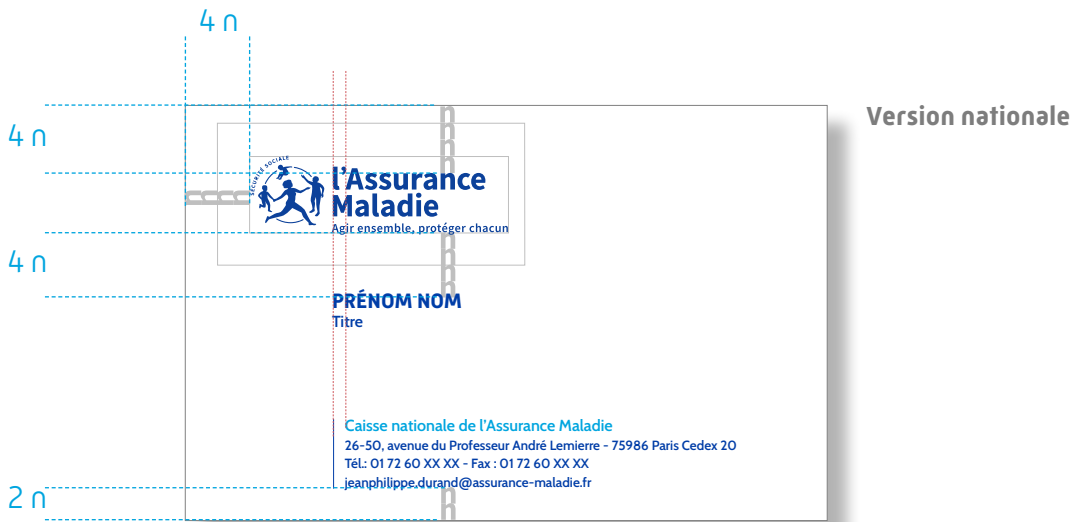
III. PAPETERIE ET BUREAUTIQUE

Premiers outils de communication quotidiens de l'image de marque, les outils de papeterie et de bureautique sont conçus dans le respect des fondamentaux de la marque.

1. CARTES DE VISITE / Construction

Cartes de visite format 85 mm x 55 mm

- PRÉNOM NOM :**
Mic32New Bold, corps 8
Bleu de l'Assurance Maladie.
- Titre et entités de rattachement :**
Cabin SemiBold 600, corps 6,
interlignage 7, bleu de l'Assurance Maladie.
- Caisse national, bas de page :**
Cabin SemiBold 600, corps 6,
interlignage 7, couleur cyan.
- Échelon local, bas de page :**
Cabin SemiBold 600, corps 6,
interlignage 7, couleur mauve.
- Coordonnées, bas de page :**
Cabin SemiBold 600, corps 5,
interlignage 7, bleu de l'Assurance Maladie.
- Filet :**
Épaisseur 0,3 pt.



2. ENVELOPPES / Construction

1 Enveloppes 220 mm x 110 mm.

Enveloppes 229 mm x 162 mm.

Bloc-adresse :

Cabin SemiBold 600, corps 6,5 interlignage automatique.

Filet :

Épaisseur 0,4 pt.

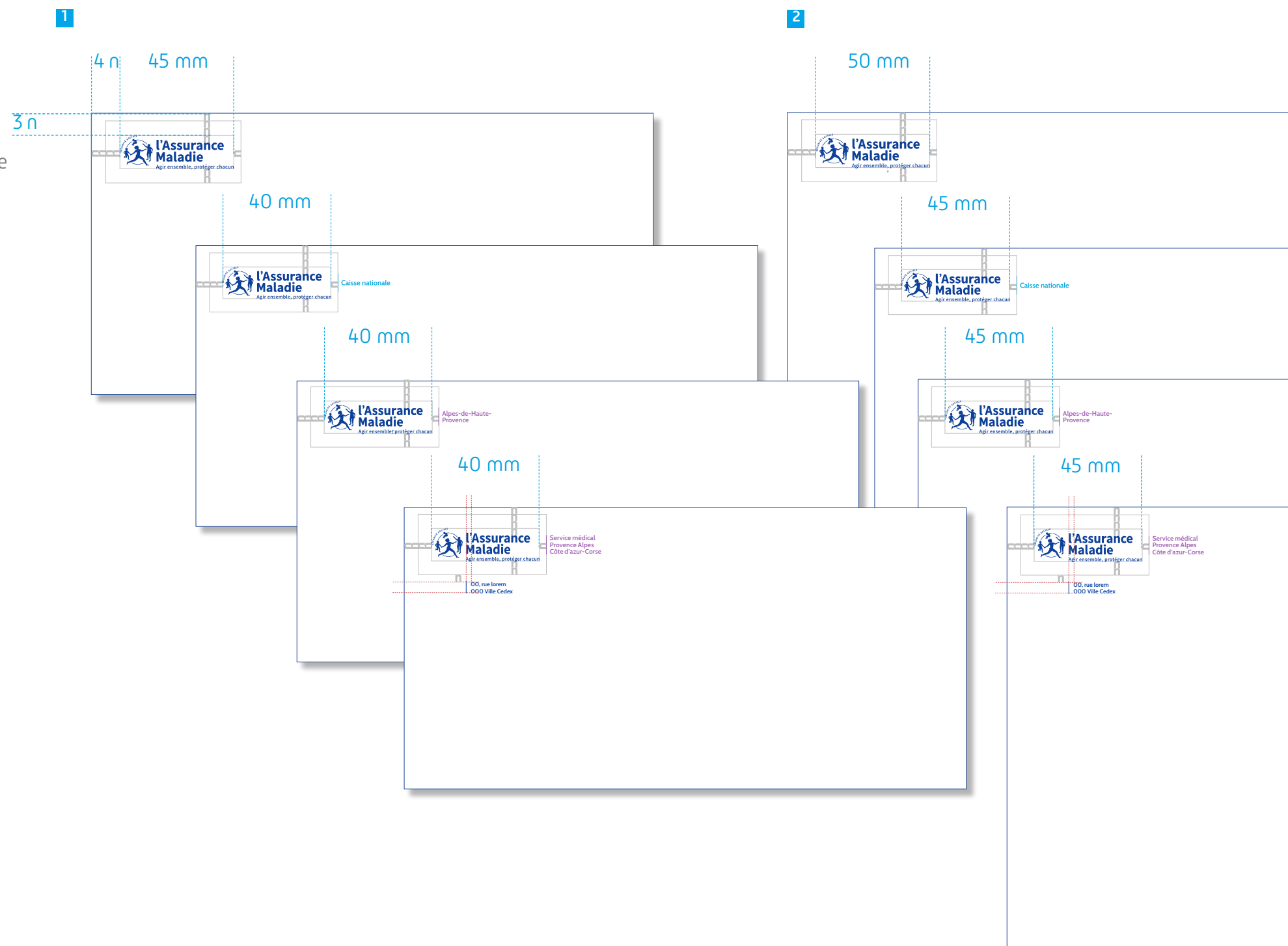
2 Enveloppes 229 mm x 324 mm ou plus

Bloc-adresse :

Cabin SemiBold 600, corps 5 interlignage automatique.

Filet :

Épaisseur 0,5 pt.



3. PAPIER ENTÊTE / Construction

Papier entête 210 mm x 297 mm.

Organisme, bas de page :

Cabin SemiBold 600, corps 8, couleur cyan ou mauve.

Coordonnées, bas de page :

Cabin SemiBold 600, corps 7, interlignage automatique, bleu de l'Assurance Maladie.

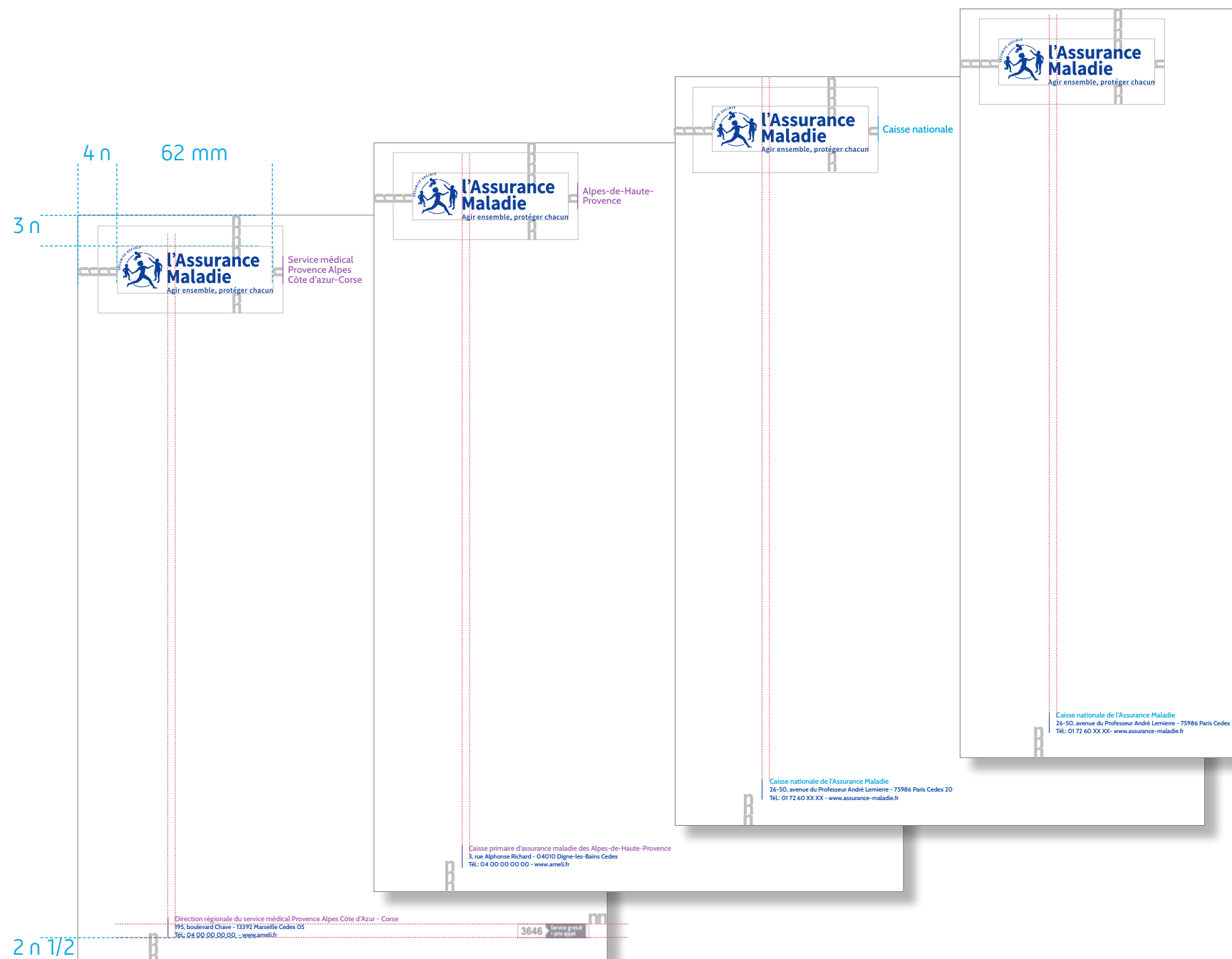
Filet :

Épaisseur 0,3 pt.

Le numéro SVA peut s'afficher dans le pied de page ou dans le contenu du courrier.

Pour l'affichage du cartouche en tant que tel, voir la charte d'application graphique de la signalétique SVA.

Dans le bloc adresse, c'est la dénomination juridique complète qui est affichée :
« Caisse primaire d'assurance maladie + Département/Ville », "Direction régionale du service médical + Région" ou "Échelon local du service médical + Département"...



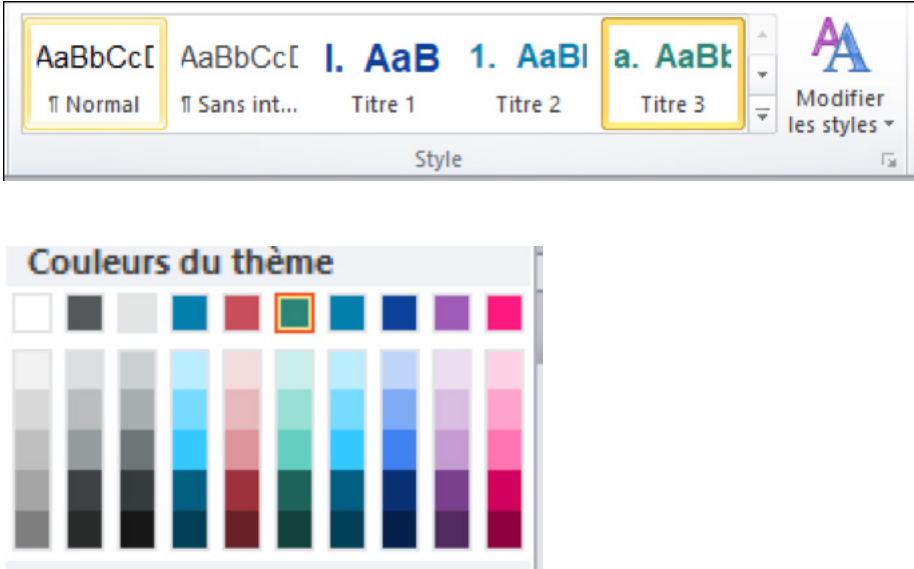
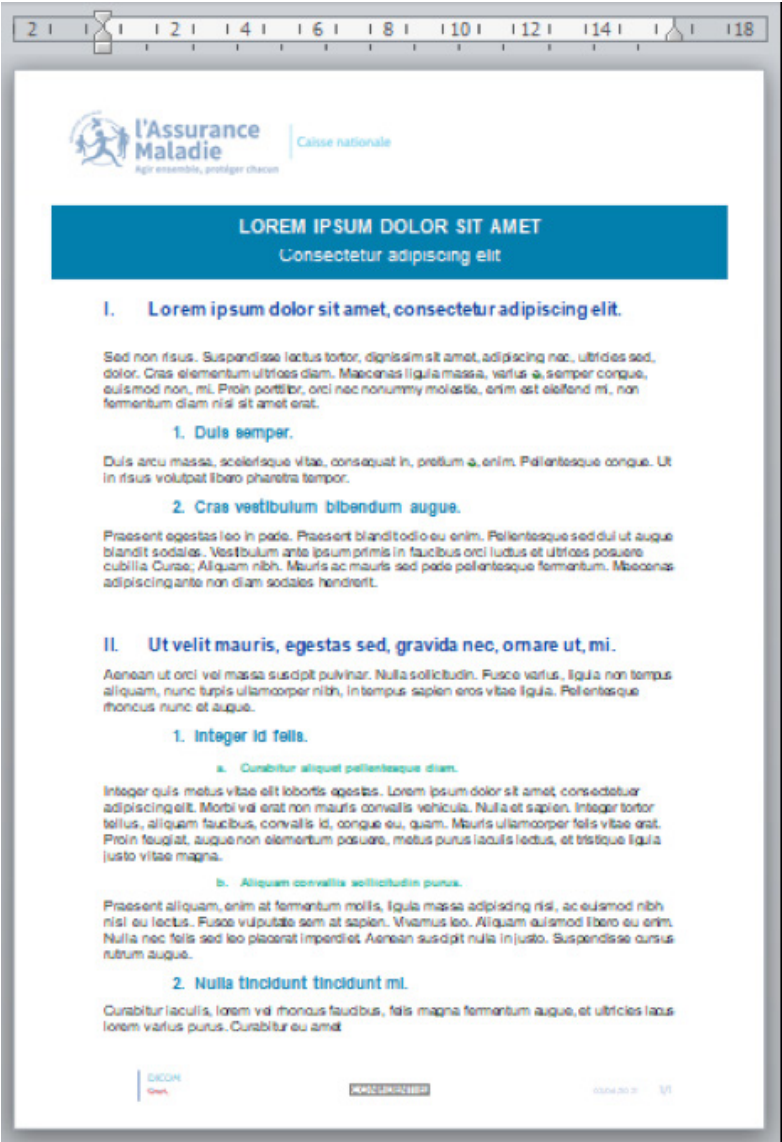
4. DOCUMENT WORD / Construction

Les documents Word de l'Assurance Maladie affichent le logotype en en-tête de page, en suivant les mêmes règles de positionnement et de taille que pour le papier à en-tête [page 62].

La police utilisée est l'Arial et les couleurs sont celles de la palettes présentées page 22, ou bien des nuances plus foncées s'il y a un enjeu d'accessibilité.

Un style Word Assurance Maladie a été créé. Il reprend la typographie Arial, les couleurs de la palette de couleur et propose une déclinaison de titres et sous-titres.

Des modèles word ont également été proposés, ils sont téléchargeables sur Ameli-Réseau / mon métier / communication / Identité visuelle et sonore de l'Assurance Maladie / Les outils bureautiques



5. MASQUE PPT / Construction

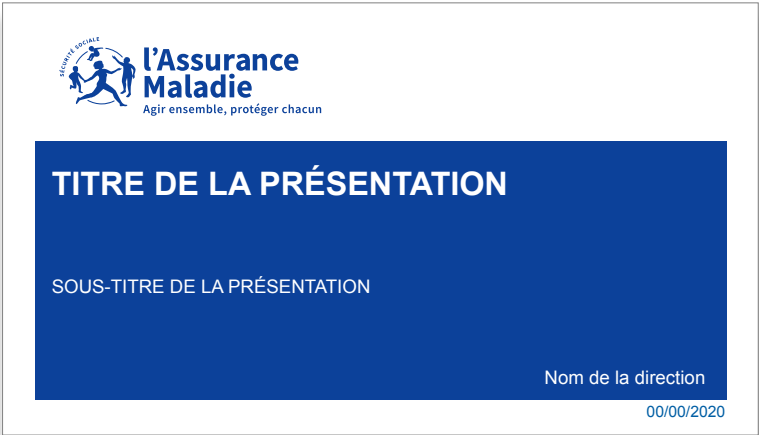
Slide de couverture du masque
Powerpoint de l'Assurance Maladie

Le masque PPT de l'Assurance Maladie comporte trois types de slide de couverture, mêlant zones réservées à l'insertion de visuels et aplats de couleur.

Ces slides de couverture peuvent accueillir les différents bloc-marques de l'Assurance Maladie.

Texte : la typographie utilisée pour le masque Powerpoint est l'Arial.
Les tailles et graisses sont programmées dans le masque.

N.B : Dans le cas de la promotion d'une initiative interne, le masque Powerpoint suivra les consignes de l'exemple donné en page 42 concernant le positionnement du bloc-marque.



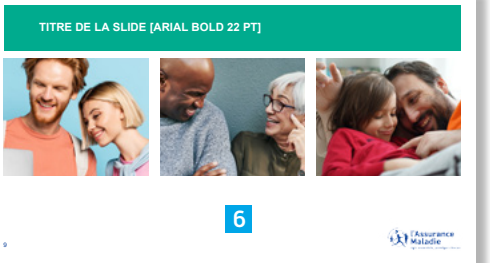
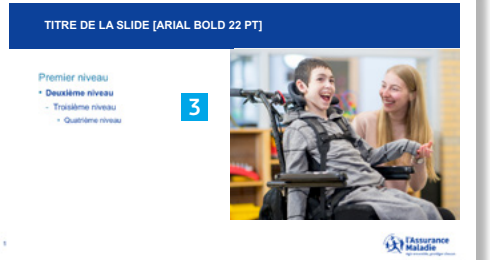
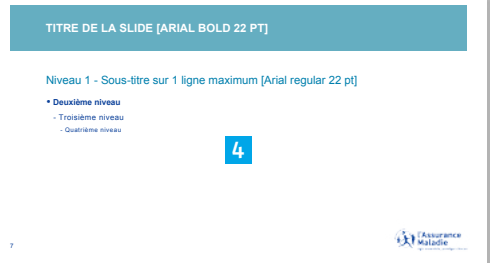
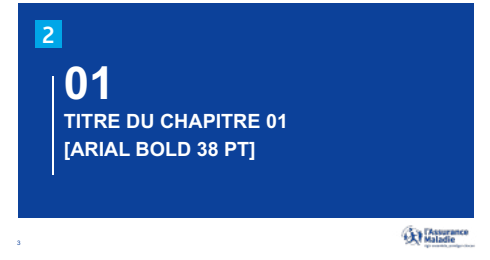
64 III. PAPETERIE / BUREAUTIQUE

5. MASQUE PPT / Exemples

Le reste du masque se compose de 7 slides différentes :

- 1 un sommaire ;
- 2 une page chapitre ;
- 3 une page de contenu texte + zone d'insertion de contenu interactif ;
- 4 une page de texte seul ;
- 5 une page d'insertion de contenu interactif ;
- 6 une page d'insertion avec trois zones de contenu interactif
- 7 une page de fin.

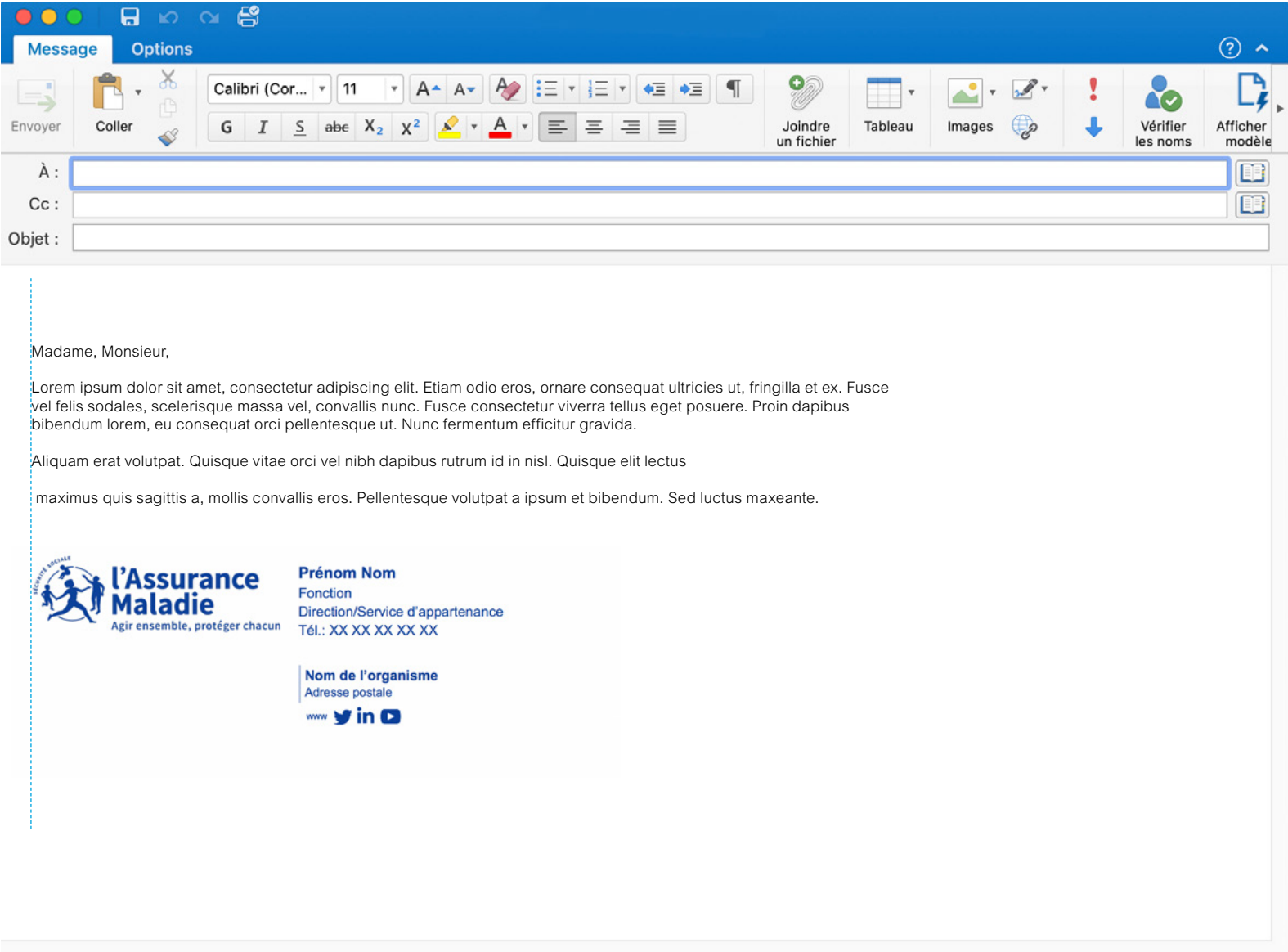
Texte : la typographie utilisée pour le masque Powerpoint est l'Arial. Les tailles et graisses sont programmées dans le masque.



6. SIGNATURE MAIL / Construction

La typographie utilisée est l’Arial.
Les pictogrammes des réseaux sociaux (LinkedIn/Twitter) viennent clôturer la signature sous les coordonnées, tous appliqués dans le bleu de l’Assurance Maladie.

N.B. : Le logotype de l’Assurance Maladie ne doit pas cohabiter avec d’autres logos dans la signature de mail. Tout autre logo (nom de projet, initiatives...) ne peut donc être intégré dans cette construction de signature.



IV. DIGITAL, RÉSEAUX SOCIAUX ET VIDÉO

Les règles d'application formulées ci-après ont été prévues pour garantir la bonne lisibilité et identification de l'Assurance Maladie au sein de son environnement digital, et répondre aux contraintes techniques des supports associés.

1. LES COULEURS

Pour faciliter la création de supports digitaux qui soient accessibles en terme de contrastes, **la palette de couleurs a été étendue pour les usages numériques.**

En effet, **les règles d'accessibilité numérique** impliquent de toujours s'assurer que le contraste entre la couleur utilisée pour le texte et celle utilisée pour l'arrière-plan est suffisant pour garantir la bonne visibilité des contenus [sauf dans le cas particulier où une version contrastée existerait]. Cette règle s'applique à l'ensemble des textes (« purs », incrustés dans des images, dans des animations, etc.).

Cette palette de couleur étendue pour le digital propose des couleurs plus foncées [Darken-X] pour chacune des couleurs principales [0] déjà présentées page 22, dont l'usage facilitera l'application de cette contrainte.

	Bleu AM	Cyan	Bleu givré	Parme	Mauve	Rose	Brique Risque Pro	Orange	Jaune	Vert	Turquoise	Gris
darken-80	#020D1F	#00212D	#142327	#171C26	#201224	#2D051A	#291112	#2D100B	#302407	#112717	#00221C	#111212
darken-60	#051A3E	#004259	#28464D	#2F384D	#402449	#5A0A34	#522224	#5A2017	#60480E	#224E2D	#004439	#222324
darken-40	#07275C	#006386	#3D6874	#465473	#60376D	#87104D	#7B3237	#862F22	#906B15	#347444	#006755	#323535
darken-20	#0A347B	#0084B2	#518B9A	#5E709A	#804992	#B41567	#A44349	#B33F2E	#C08F1C	#459B5A	#008972	#434647
0	#0C419A	#00A5DF	#65AEC1	#758CC0	#A05BB6	#E11A81	#CD545B	#E04F39	#F0B323	#56C271	#00AB8E	#545859
lighten-20	#3D67AE	#33B7E5	#84BEC0	#91A3CD	#B37CC5	#E7489A	#D7767C	#E67261	#F3C24F	#78CE8D	#33BCA5	#76797A
lighten-40	#6D8DC2	#66C9EC	#A3CEDA	#ACBAD9	#C69DD3	#ED76B3	#E1989D	#EC9588	#F6D17B	#9ADAAA	#66CDBB	#98989B
lighten-60	#9EB3D7	#99DBF2	#C1DFE6	#C8D1E6	#D9BDE2	#F3A3CD	#E8BBBD	#F3B9B0	#F9E1A7	#BBE7C6	#99DDD2	#B8BCBD
lighten-80	#CED9EB	#CCEDF9	#E0EFF3	#E3E8F2	#ECDEF0	#F9D1E6	#F5DDDE	#F9DCD7	#FCF0D3	#DDF3E3	#CCEE88	#DDDEDE
lighten-90	#E7ECF5	#E5F6FC	#F0F7F9	#F1F3F9	#F5EFF8	#FCE8F2	#FAEEEF	#FCEDEB	#FDF7E9	#EEF9F1	#E5F7F4	#EEEEEE
lighten-97	#F8F9FC	#F7FCFE	#FAFDFF	#FBFCFD	#FCFAFD	#FEF8FB	#FDFAFB	#FEFAF9	#FFFDFF	#FAFDFF	#F7FCFC	#FAFAFA

Une fois les choix de couleurs effectuées, il vous faudra vérifier que le contraste est suffisant sur l'un des sites web suivants : <https://contrast-finder.tanaguru.com/> ou <https://contrast-ratio.com/>

Il est recommandé d'utiliser les déclinaisons présentes dans le tableau. Si nécessaire, des déclinaisons supplémentaires peuvent être créées selon les principes suivants :

- les déclinaisons claires [lighten-x] sont obtenues en faisant varier l'opacité de la teinte principale [0] ;
- les déclinaisons foncées [darken-x] sont obtenues en ajoutant un calque noir avec une opacité variable (ex. Darken-10 = teinte principale + calque noir 10% d'opacité) ;
- pour une utilisation sur un fond autre que blanc, convertir les couleurs (grâce à l'outil pipette) afin d'obtenir une couleur opaque indiquée par un code hexadécimal.

2. SITES ET APPLICATIONS / Header et principe de construction

Principes de construction

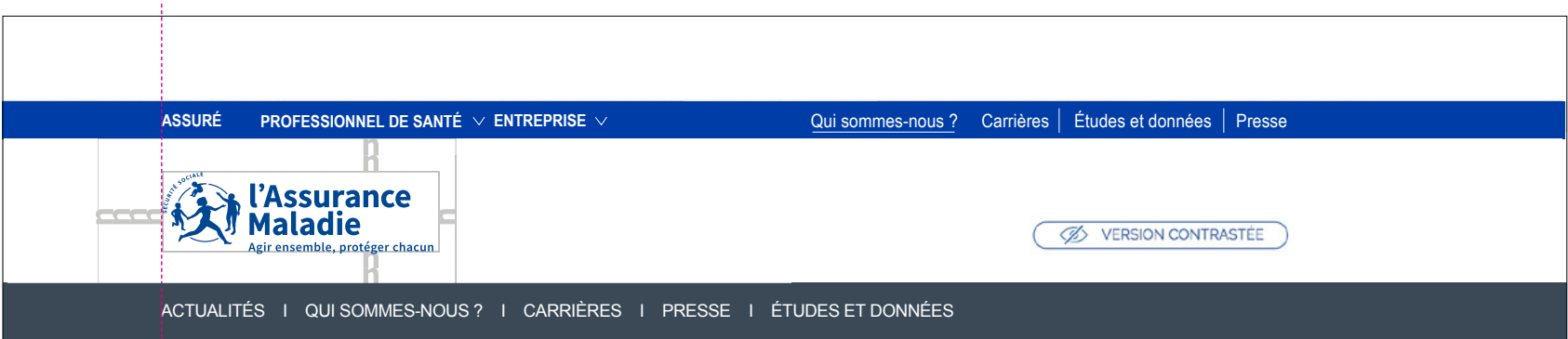
Lorsque le bloc-marque de l'Assurance Maladie est utilisé dans un header, ce dernier est placé à gauche du header toujours sur fond blanc. Cela rappelle la marie-louise utilisée pour les supports prints.

Pour accentuer ce rappel, les menus ou blocs de contenu auront une couleur contrastée au blanc. Idéalement, aucun contenu ne peut intégrer le bandeau blanc.

La version du bloc-marque dans sa couleur identitaire avec signature de marque est à privilégier.

Si le logo fait moins de 85 pixels, il s'utilise dans sa version sans ombrelle ni signature. Si le header est placé au-dessus ou en-dessous de menus existants (cf exemple ci-contre), il est recommandé de placer le bloc-marque sur la gauche en l'alignant sur les contenus des menus.

Le bloc-marque doit toujours être centré dans la hauteur du header en respectant la zone de protection.



2. SITES ET APPLICATIONS / Site ameli.fr

Sur le site ameli.fr, il a été décidé d'utiliser un bloc-marque Assurance Maladie + ameli.fr dans le header, afin de renforcer l'affiliation entre la marque ameli.fr et l'Assurance Maladie.

Le bloc-marque est centré sur la hauteur du header et aligné sur la gauche avec le contenu des onglets des menus.

- 1 Arial narrow bold corps 13,5
- 2 Arial narrow regular corps 15
- 3 Arial regular corps 20

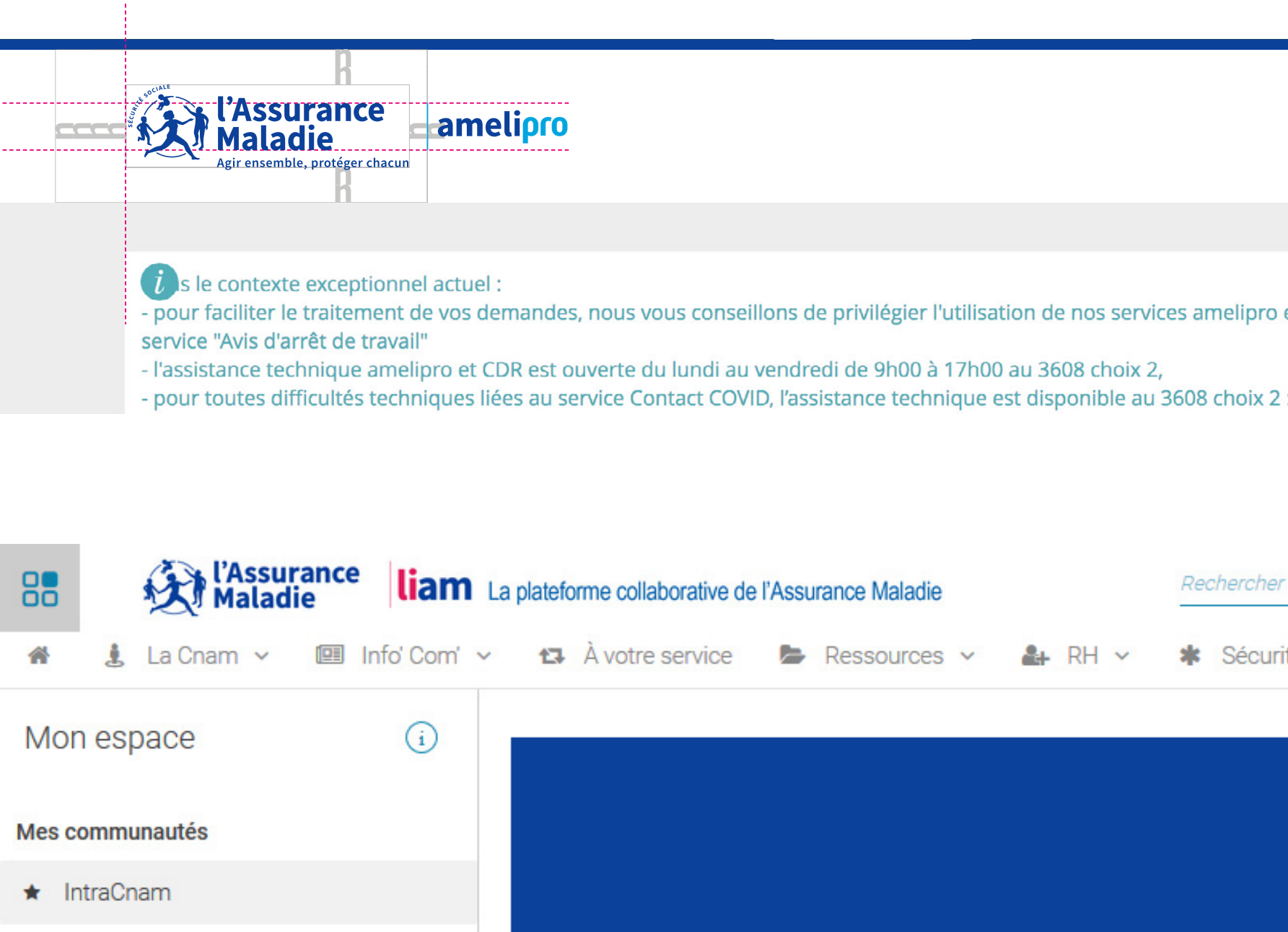


2. SITES ET APPLICATIONS / Headers des différentes plateformes en ligne de l'Assurance Maladie

Les headers des différentes plateformes en ligne de l'Assurance Maladie intégreront un bloc formé du logo Assurance Maladie suivi du nom de la plateforme. Les deux éléments seront liés par un filet de couleur. Ce filet de séparation prendra lui, la couleur dominante de la plateforme.

Les plateformes qui reprennent le nom ameli, comme amelipro ou compte ameli, seront traitées comme suit :
Le mot ameli reprendra le dessin issu du bloc-marque ameli.fr.
Et les préfixes et suffixes comme « pro » ou « compte » seront écrits dans la typographie d'accompagnement Mic32New-Bold.

Les plateformes dont le nom est déjà logotypé (ex: Sophia) peuvent garder leur graphisme.
Mais pour favoriser la cohérence visuelle, il est recommandé de reprendre la typographie d'accompagnement Mic32New-Bold, ainsi que pour les plateformes à venir.
L'espace protégé autour du bloc-marque avec signature institutionnelle est défini sur les exemples ci-contre, à partir de la hauteur du « n » de l'Assurance Maladie.



2. SITES ET APPLICATIONS / Headers des plateformes des organismes

Les headers des plateformes web des organismes (intranets, rapports annuels locaux...)

Le nom de la plateforme pourra s’afficher sur la même ligne que le logo, ferré à droite, ou dans un bandeau de couleur sous la ligne du logotype.

- 1 Si la plateforme est réalisée pour le national, elle prendra la construction logo Assurance Maladie + nom de plateforme, comme dans l'exemple de liam

Les plateformes dont le nom est déjà logotypé peuvent garder leur graphisme.

Pour favoriser la cohérence visuelle, il est recommandé de reprendre la typographie d’accompagnement Mic32New.

L’espace protégé autour du bloc-marque avec signature institutionnelle est défini sur les exemples ci-contre, à partir de la hauteur du « n » de l’Assurance Maladie.



2. SITES ET APPLICATIONS / Site internet en responsive

Le bloc-marque est centré sur la hauteur du header. Dans la largeur, il peut être centré ou ferré à gauche selon les boutons de navigation affichés. L'espace protégé autour du bloc-marque avec signature institutionnelle est défini sur les exemples ci-contre, à partir de la hauteur du « n » de l'Assurance Maladie.

L'espace protégé autour du logo est d'1 n minimum, mais ce dernier peut augmenter si besoin (ex : ameli.fr ci-contre).



Site institutionnel



ameli.fr



amelipro

2. SITES ET APPLICATIONS / Footer et favicon

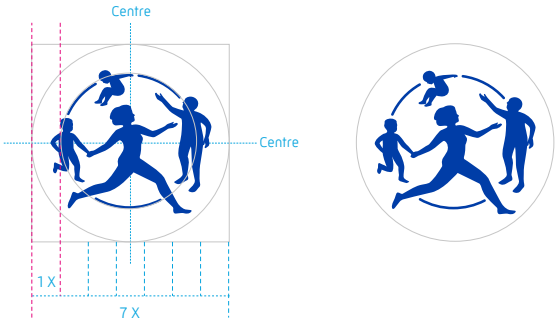
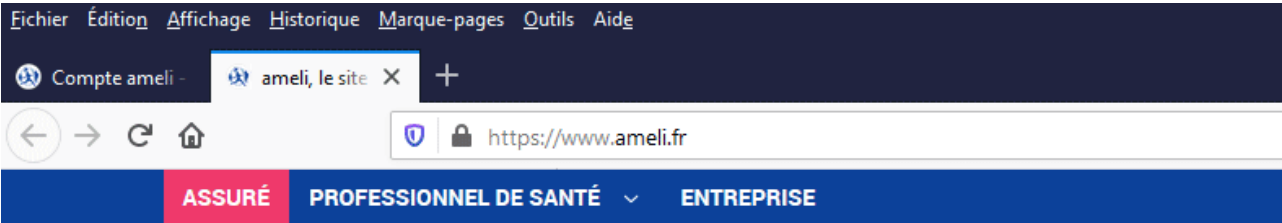
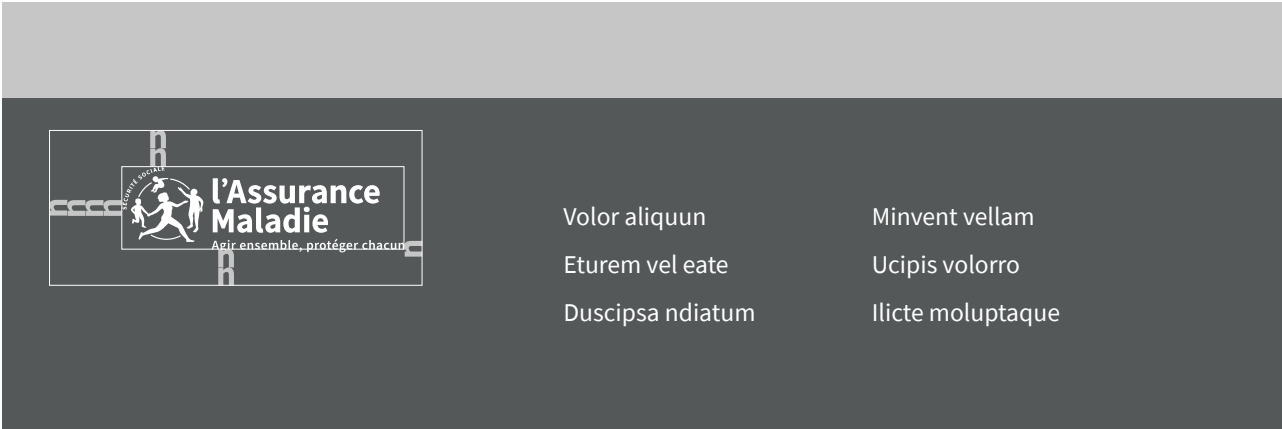
Les footers

Lorsque le logotype de l'Assurance Maladie est intégré dans les footers des sites web de l'institution, il sera toujours ferré à gauche et placé en début de footer.

Les footers sont souvent traités sur un aplat de couleur foncée. Aussi, il est possible pour ce cas de figure d'utiliser le bloc-marque en réserve blanche.

Le favicon

Les favicons des plateformes web de l'Assurance Maladie affichent la ronde de la vie seule sans ombrelle « Sécurité sociale ». La ronde est centrée dans un cercle blanc, selon les normes définies ci-contre.



2. SITES ET APPLICATIONS / Boutons d'applications mobiles

La ronde de la vie sans ombrelle est l'encodant visuel choisi pour incarner l'Assurance Maladie sur l'ensemble de l'écosystème d'applications mobiles.

La ronde de la vie est utilisée en réserve sur des fonds de couleur vive issue de la palette print.

L'application ameli reprend elle, la ronde de la vie dans le bleu Assurance Maladie.

N.B. : Les couleurs associées à chaque application le sont de manière arbitraire et ne constituent pas une recommandation.



Compte ameli



Ameli mémoire



Activ'dos



Asthm'activ



E-mémo
Génériques



2. SITES ET APPLICATIONS / Splashscreen des applications mobiles

Le splashscreen des applications mobile de l'Assurance Maladie, première fenêtre affichée par l'application pour inciter l'utilisateur à patienter pendant le chargement, affichera le logotype de l'Assurance Maladie, centré sur l'écran. Il pourra être utilisé dans sa version animée (cf. packshot présenté page 81). Il ne contient pas d'autres éléments ou logotypes.

Le nom de l'application s'affichera, après le splashscreen, au sein de l'application, par exemple dans un bandeau en header.



3. RÉSEAUX SOCIAUX / Avatar

Principes de construction

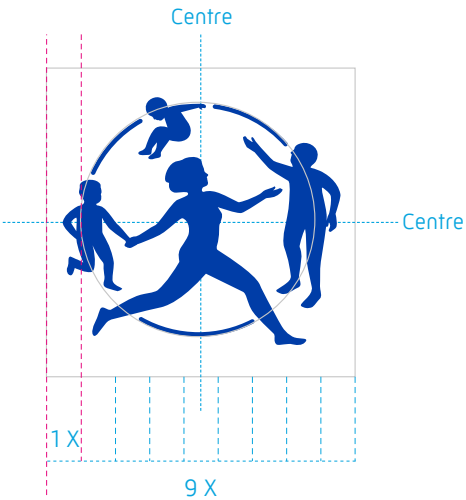
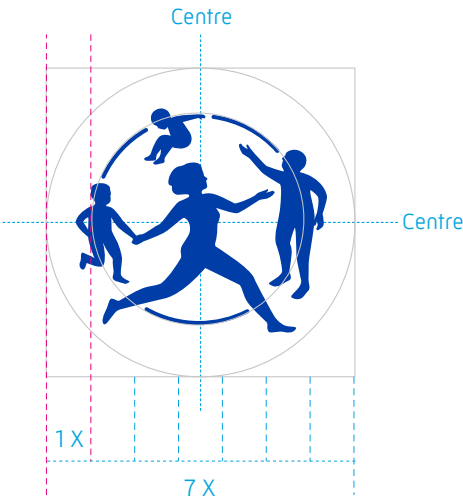
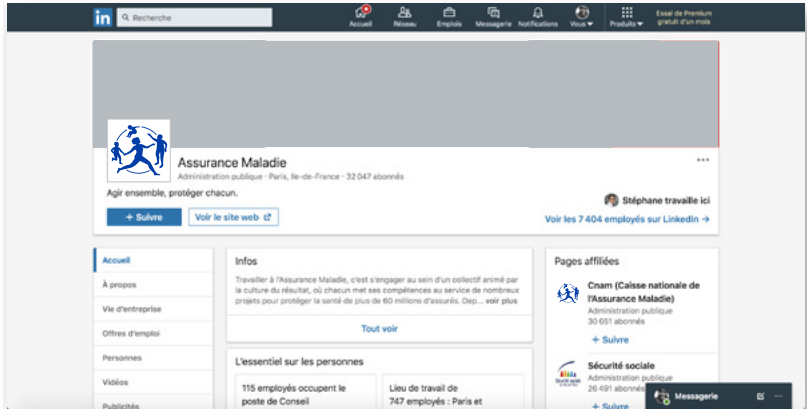
La ronde de la vie sans son ombrelle est l'avatar des différents comptes réseaux sociaux de l'Assurance Maladie, qu'ils soient nationaux ou locaux.

La ronde est centrée dans les formats d'accueil des photos de profil selon les normes définies ci-contre. À titre indicatif, les dimensions en 2020 sont de 400×400 pixels pour les avatars de LinkedIn et Twitter.

PAGE TWITTER



PAGE LINKEDIN



3. RÉSEAUX SOCIAUX / Sur un post

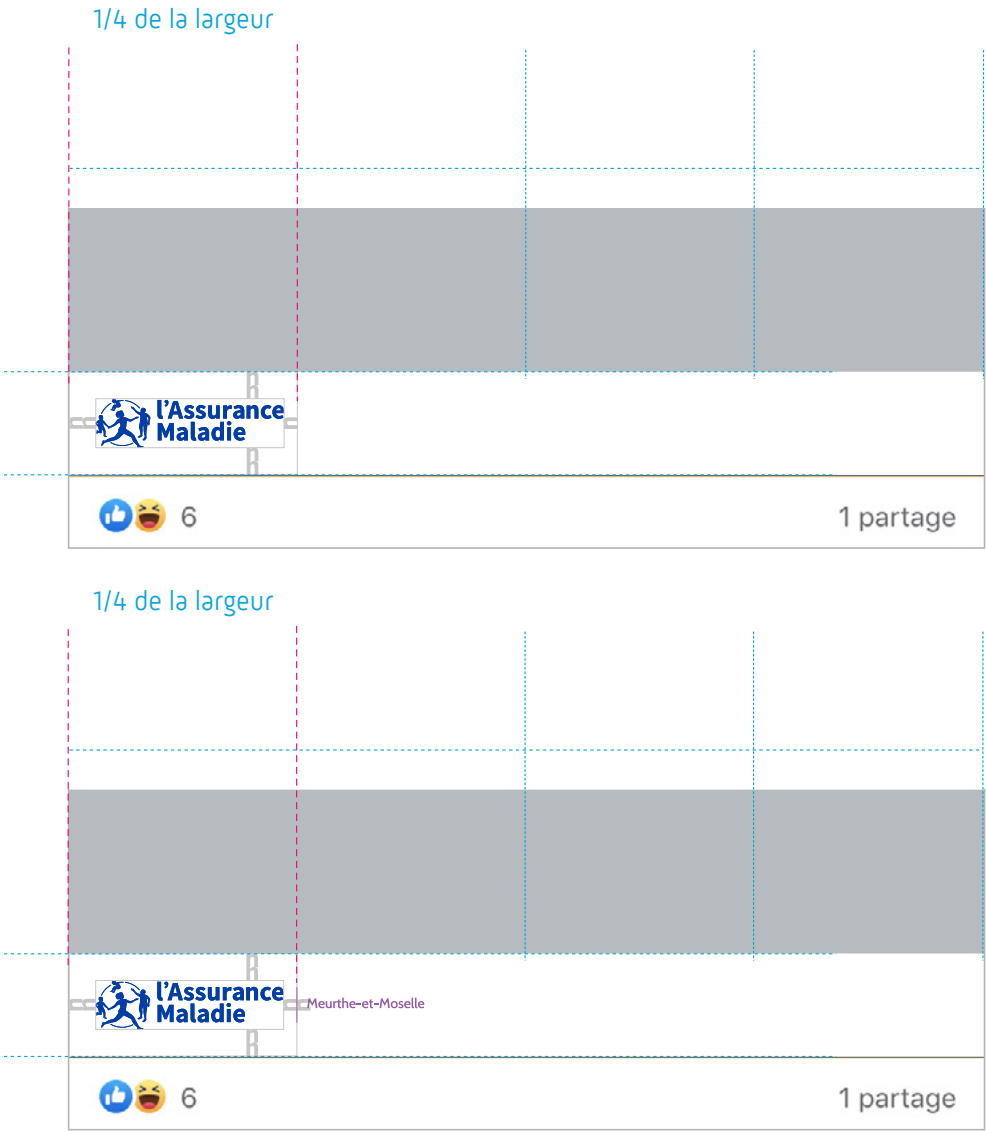
Principe d'application du bloc-marque

Les posts de l'Assurance Maladie sur les réseaux sociaux suivent tous le même principe.

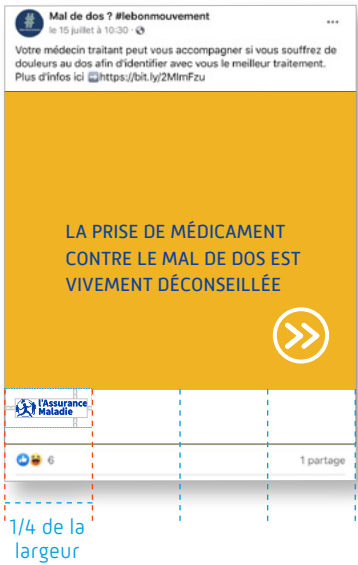
La marque (avec ou sans échelon) est placée dans un bandeau blanc en bas de chaque post.

La taille du logo est définie selon 1/4 du format de la largeur du post. L'espace de protection autour du bloc-marque est défini sur les exemples ci-contre à partir de la hauteur du « n » de l'Assurance Maladie.

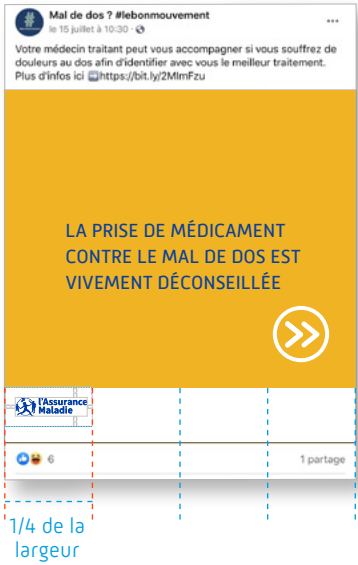
Pour des raisons de lisibilité, l'ombrelle « Sécurité sociale » et la signature institutionnelle « Agir ensemble, protéger chacun » sont supprimées du logotype pour cette application.



Exemple Facebook



Exemple Liam



Exemple Twitter



4. AUTRES OUTILS DIGITAUX / Packshot vidéo

Le packshot se décompose de la façon suivante :

- apparition des éléments du bloc-marque de l'Assurance Maladie ;
- l'Assurance Maladie prend sa place définitive au côté de la ronde de la vie ;
- la signature de marque apparaît en deux parties :

- 1) Agir ensemble,
- 2) protéger chacun

Le packshot est monté sur la virgule sonore issue de l'identité sonore de l'Assurance Maladie [page 104].

Cas particulier : en cas de présence de partenaires, la signature de marque sera retirée et les partenaires alignés horizontalement sous le bloc-marque de l'Assurance Maladie. Dans ce cas, la virgule sonore n'est pas utilisée.

Ces éléments animés sont disponibles sur ameli-Réseau.

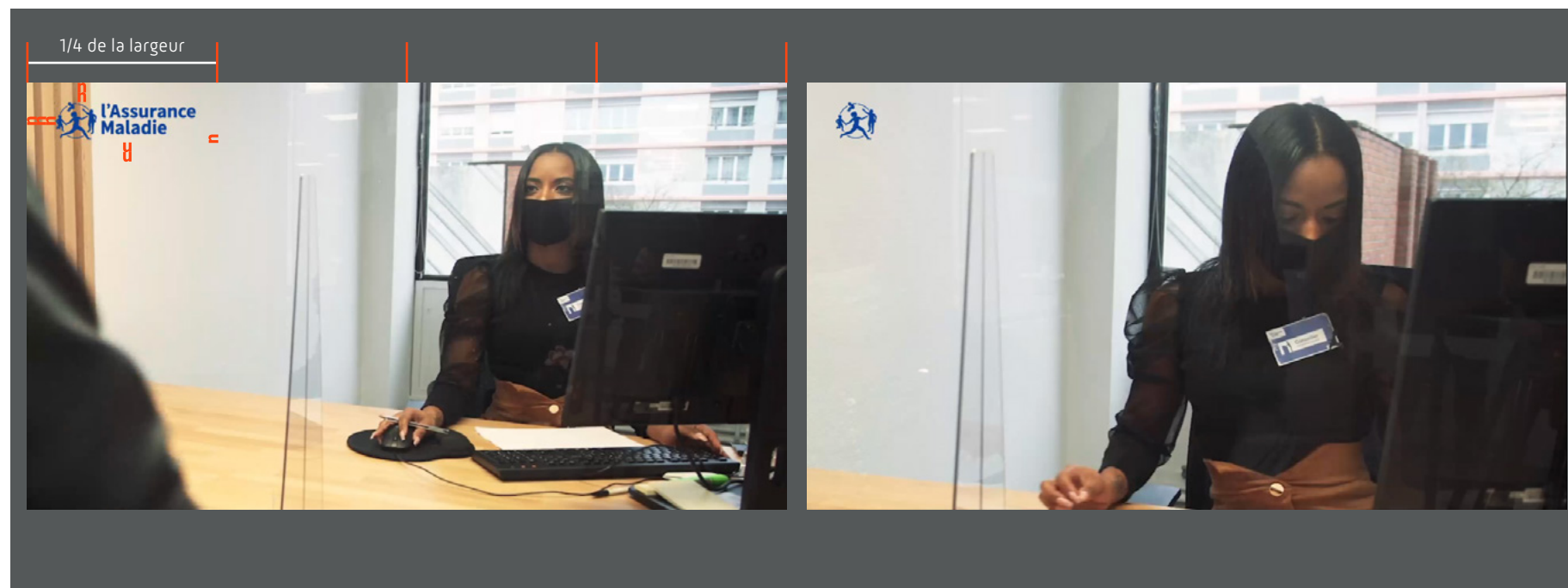


4. AUTRES OUTILS DIGITAUX / La watermark

Tout au long de la vidéo, la marque est présente à travers une pastille animée appelée watermark, composée du logotype (sans ombrelle ni signature), puis le nom de la marque disparaît au bout de 5 secondes pour ne laisser que la ronde de la vie tout au long de la vidéo.

Cette watermark s'affiche soit en blanc, soit en bleu institutionnel, la couleur étant déterminée pour optimiser sa visibilité en fonction du fond général de la vidéo. Cette couleur restera inchangée tout au long de la vidéo.

Les fichiers de positionnement de la watermark sont disponibles sur ameli-Réseau.



4. AUTRES OUTILS DIGITAUX / E-news

Les newsletters digitales de l'Assurance Maladie qu'elles soient internes ou externes reprennent la construction graphique propre au territoire : la marie-louise.

Dans le bandeau du haut, le logo de l'Assurance Maladie est placé à gauche dans une taille de 1/3 de la largeur. Le titre de la newsletter est ferré sur la droite.

Un visuel peut précéder le contenu qui sera traité sur 1 colonne. Des éléments graphiques comme des cartouches couleurs ou des aplats issus de la palette digitale sont à utiliser pour rythmer la lecture du document. L'aplat de couleur peut également être utilisé à la place du visuel après le bandeau.

Afin de ne pas rivaliser avec le logo de l'Assurance Maladie lorsque le titre de la e-news est long, ce dernier sera intégré dans un cartouche de couleur [cf exemple de droite ci-contre].

1/3 de la largeur



LOREM IPSUM VITA SILUM BIL POUERTI EIFZY CEPT

titre

LOREM IPS UM VITA SILUM MADICUM



LOREM UIPO

LOREM IPSUM

LOrem ip sum vitase dilmo poilue dimpoer iu 0000

ullamcorpdo Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliqui ipsum dolor sit amet, consecte- tuer adipiscing elit, sed diam inim veniam, quis nostrup ex ea commodo strud exerci tation ullamcorpdo Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim

LOREI MPO

LOrem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod de handicap

ED DIAM INIM VENIAM, QUIS NOSTRUP EX EA COMMODO STRUD EXERCI DIAM INIM VENIAM, QUIS NOSTRUP EX EA COMMODO STRUD EXERCI TATION

1/3 de la largeur



LOREM IPSUM VITA SILUM BIL POUERTI EIFZY CEPT

titre

LOREM IPS UM VITA SILUM MADICUM



LOREM UIPO

LOREM IPSUM

LOrem ip sum vitase dilmo poilue dimpoer iu 0000

ullamcorpdo Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliqui ipsum dolor sit amet, consecte- tuer adipiscing elit, sed diam inim veniam, quis nostrup ex ea commodo strud exerci tation ullamcorpdo Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim

LOREI MPO

LOrem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod de handicap

ED DIAM INIM VENIAM, QUIS NOSTRUP EX EA COMMODO STRUD EXERCI DIAM INIM VENIAM, QUIS NOSTRUP EX EA COMMODO STRUD EXERCI TATION

1/3 de la largeur



LOREM IPSUM VITA SILUM BIL POUERTI EIFZY CEPT

titre long

LOREM IPS UM VITA SILUM MADICUM



LOREM UIPO

LOREM IPSUM

LOrem ip sum vitase dilmo poilue dimpoer iu 0000

ullamcorpdo Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliqui ipsum dolor sit amet, consecte- tuer adipiscing elit, sed diam inim veniam, quis nostrup ex ea commodo strud exerci tation ullamcorpdo Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy

LOREI MPO

LOrem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod de handicap

ED DIAM INIM VENIAM, QUIS NOSTRUP EX EA COMMODO STRUD EXERCI DIAM INIM VENIAM, QUIS NOSTRUP EX EA COMMODO STRUD EXERCI TATION

4. AUTRES OUTILS DIGITAUX / E-mailing

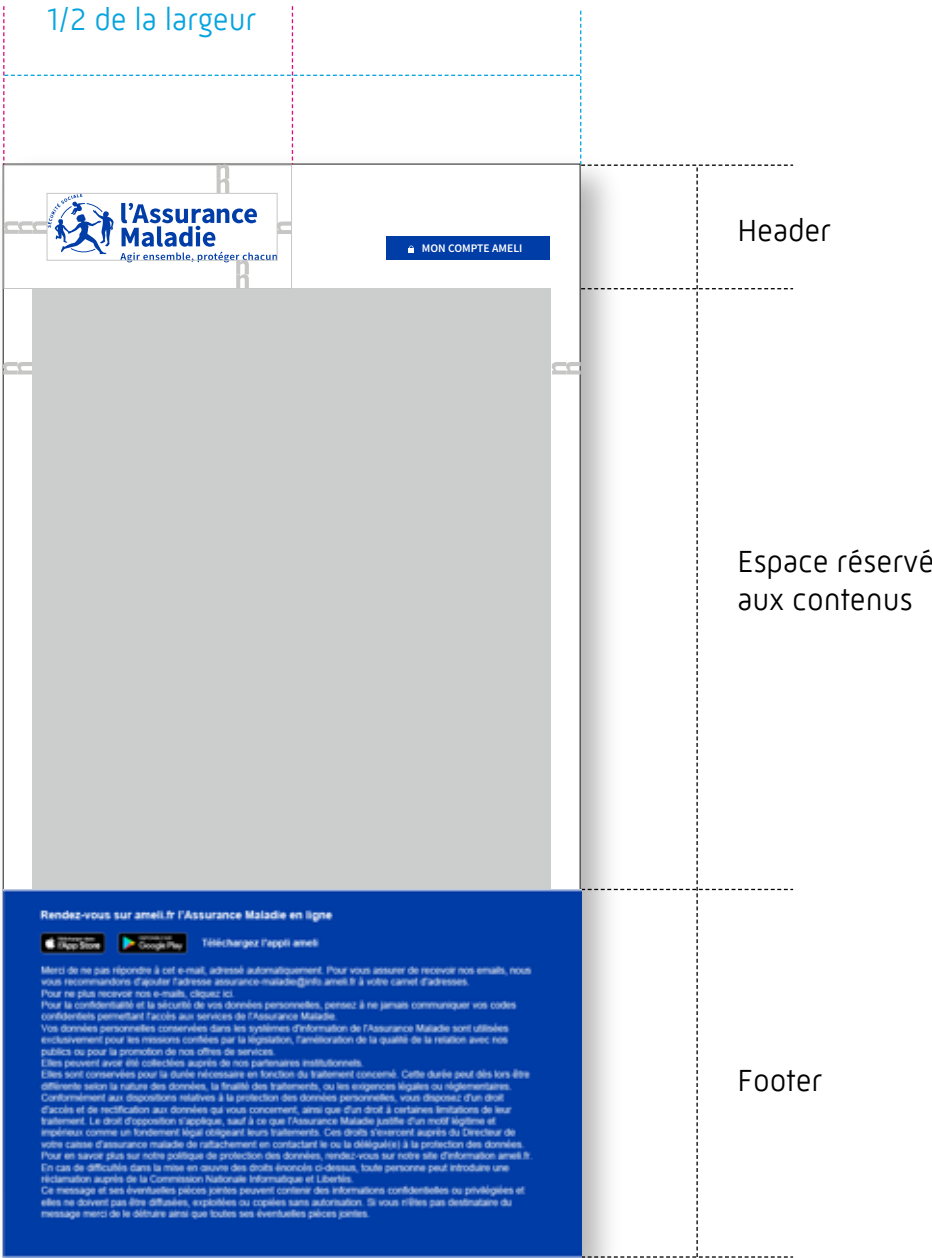
Les e-mailing reprennent le principe de construction de la marie-louise.

Header

Le logo de l'Assurance Maladie est toujours placé à gauche du header. Lorsque le bouton mon compte ameli est présent, il est ferré sur la droite de la zone réservée au message et aligné sur le bas du bloc-marque Assurance Maladie.

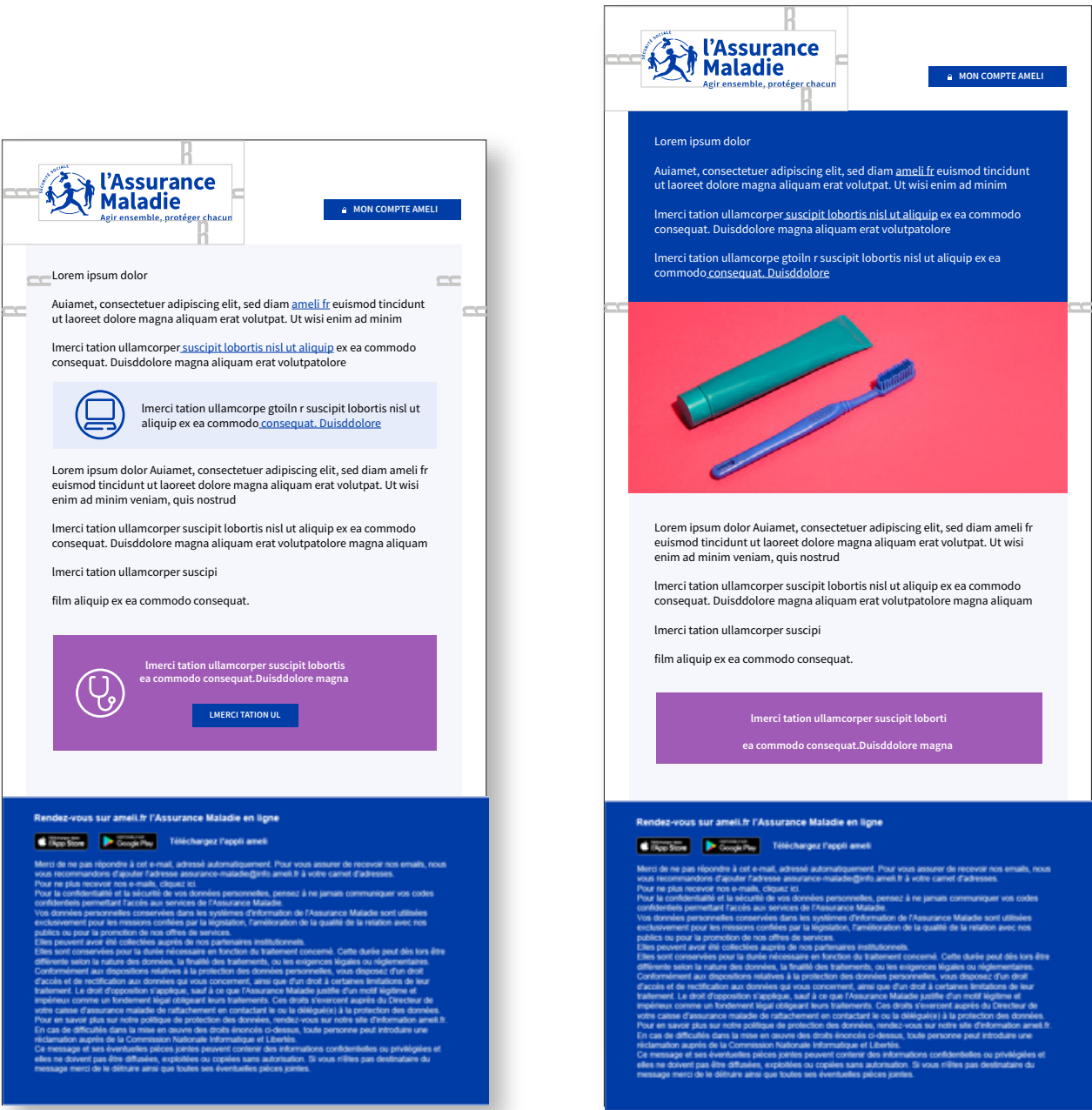
Footer

Le footer, qui intègre les mentions légales et informations liées à la RGPD, n'est pas obligatoire sur les mailings internes, sauf si des droits d'image ou d'auteurs sont à mentionner.



Exemples non-exhaustifs de variations possibles.

Le traitement graphique reprend les ingrédients présentés dans la charte : typographie, palette colorielle, pictogrammes, iconographie...



4. AUTRES OUTILS DIGITAUX / Bannières web promotionnelles

Il existe plusieurs formats de bannières web promotionnelles. Ces dernières reprennent la structure identitaire de la marque, mais dans une version légèrement adaptée pour garantir à la fois la lisibilité et visibilité de la marque et l'émergence du contenu et du message (cf formats cas particuliers présentés p.34).

2/3 de la largeur

1n

1n

LOREM IPSUM VITAE SILUM, LOREM IPSUM

2n

160 x 600

3/13 de la largeur

2n

1n

1n

LOREM VITAE SILUM, LOREM IPSUM

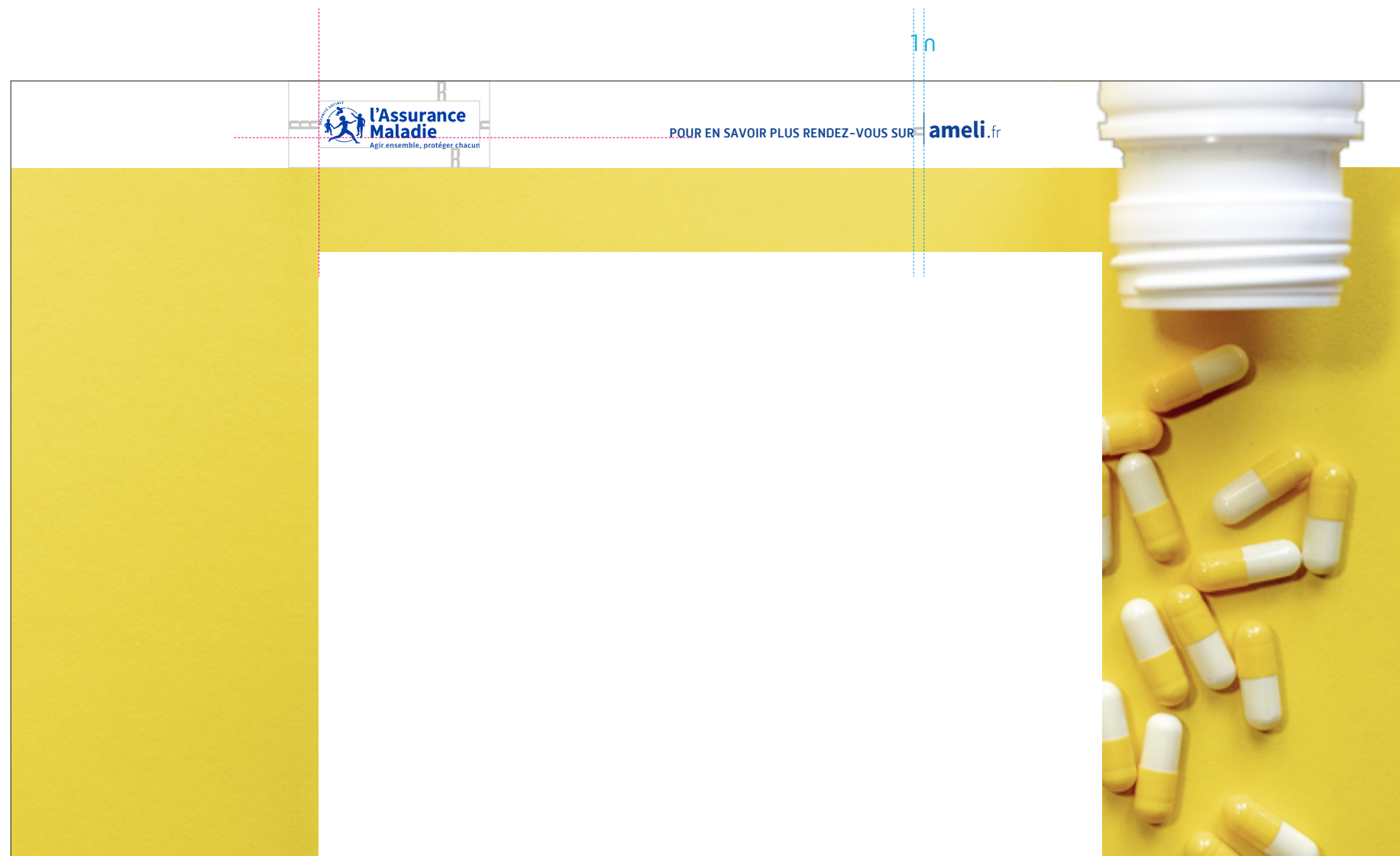
728 x 90



Exemple

4. AUTRES OUTILS DIGITAUX / Habillage de site internet

En cas d'habillage de site internet le bloc-marque de l'Assurance Maladie sera placé en haut à gauche de page dans un bandeau blanc. Ce placement reprend les mêmes principes que ceux édités pour les headers de site internet.



Les formats interstitiels destinés à la publicité sur smartphone ou tablette reprennent la marie-louise, structure identitaire de la marque.

Pour des raisons de lisibilité de la marque :

- sur les formats horizontaux on respectera un bloc-marque représentant 1/3 de la largeur du format ;
- sur les formats verticaux on respectera un bloc-marque représentant 1/2 de la largeur du format.



V. SIGNALÉTIQUE

Comme le reste de l'identité visuelle, la nouvelle signalétique est conçue pour renforcer l'image du réseau de l'Assurance Maladie à travers une image commune.

La nouvelle signalétique a été construite en capitalisant sur les formats des supports existants afin de faciliter son déploiement.

Pour obtenir le cahier des charges renseignant toutes les informations techniques, de conception (finitions, matières...) pour la réalisation et la mise aux nouvelles normes de vos éléments de signalétique, vous pouvez vous rapprocher du Preci.

1. PRINCIPES D'APPLICATION DE L'IDENTITÉ EN SIGNALÉTIQUE / Éléments constitutifs de la façade

Les éléments présentés sur cette façade constituent le kit optimal du concept signalétique assurant la visibilité du site.

- 1 Le drapeau avec le symbole en recto et verso.
- 2 Le bandeau dont la taille peut varier selon les façades.
- 3 Le totem agence comprenant :
 - Le nom de l'agence
 - Les horaires d'ouverture
 - Les services disponibles (accueil, service médical, service social)
- 4 La boîte aux lettres.

Pour tout autre élément de signalétique à produire spécifiquement pour votre accueil (ex : vitrophanie), il faudra veiller à respecter les fondamentaux de la marque édictés dans cette charte graphique (placement du logo, typographie, iconographie, traité pictographique...).



1. PRINCIPES D'APPLICATION DE L'IDENTITÉ EN SIGNALÉTIQUE / Bandeaux

La longueur et la hauteur du bandeau peuvent varier en fonction de la façade. Chaque caisse aura la possibilité d'adapter son propre format sur la base de ses derniers en fonction de l'espace disponible en façade. Il est impératif de suivre les principes de positionnement et la taille des éléments décrits pour la bonne application de notre identité.

L'espace protégé autour du bloc-marque est défini ci-contre à partir de la hauteur du « n » de « l'Assurance ».

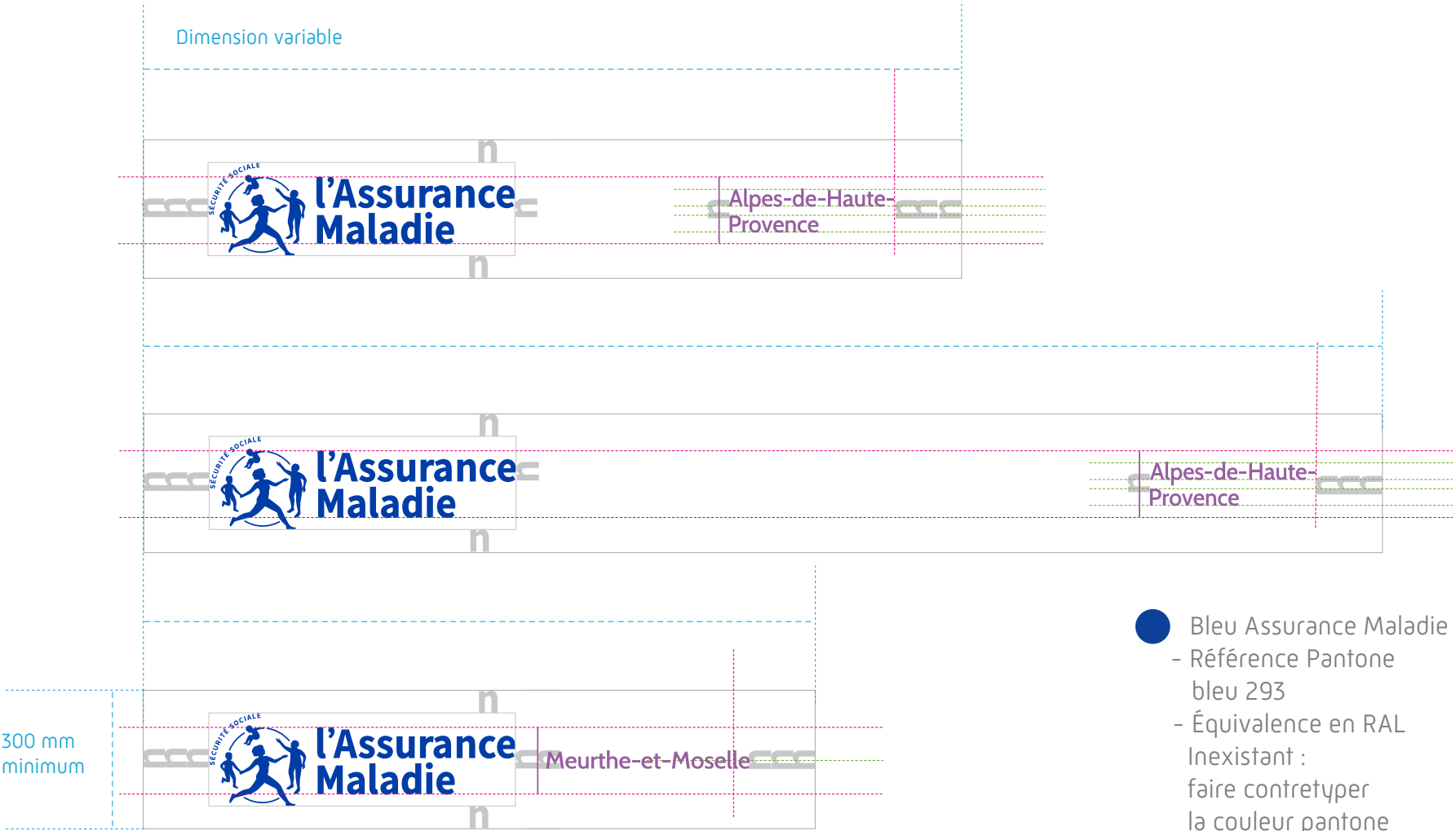
Le filet vertical mauve est de l'épaisseur du filet de la ronde de la vie.

1/2 n sépare le filet et le début du nom du département ou territoire local, sur une, deux ou trois lignes

[cf règles de construction des bloc-marques - partie « Architecture de marque »].

Typographie utilisée pour le nom de la caisse :

Cabin SemiBold, corps 438 pt, interligne 457 pt, approche -8, pour un bandeau d'une hauteur de 900 mm.



- Bleu Assurance Maladie
 - Référence Pantone bleu 293
 - Équivalence en RAL Inexistant : faire contretyper la couleur pantone
- Mauve
 - Référence Pantone mauve 2583
 - Équivalence RAL 4008

1. PRINCIPES D'APPLICATION DE L'IDENTITÉ EN SIGNALÉTIQUE / Totem

Le totem peut exister dans différents formats. Il est impératif de suivre les principes de positionnement et la taille des éléments décrits pour la bonne application de notre identité.

L'espace protégé autour du bloc-marque est défini ci-contre à partir de la hauteur du « n » de « l'Assurance ».
Le nom de la caisse vient s'afficher dans un bandeau violet.

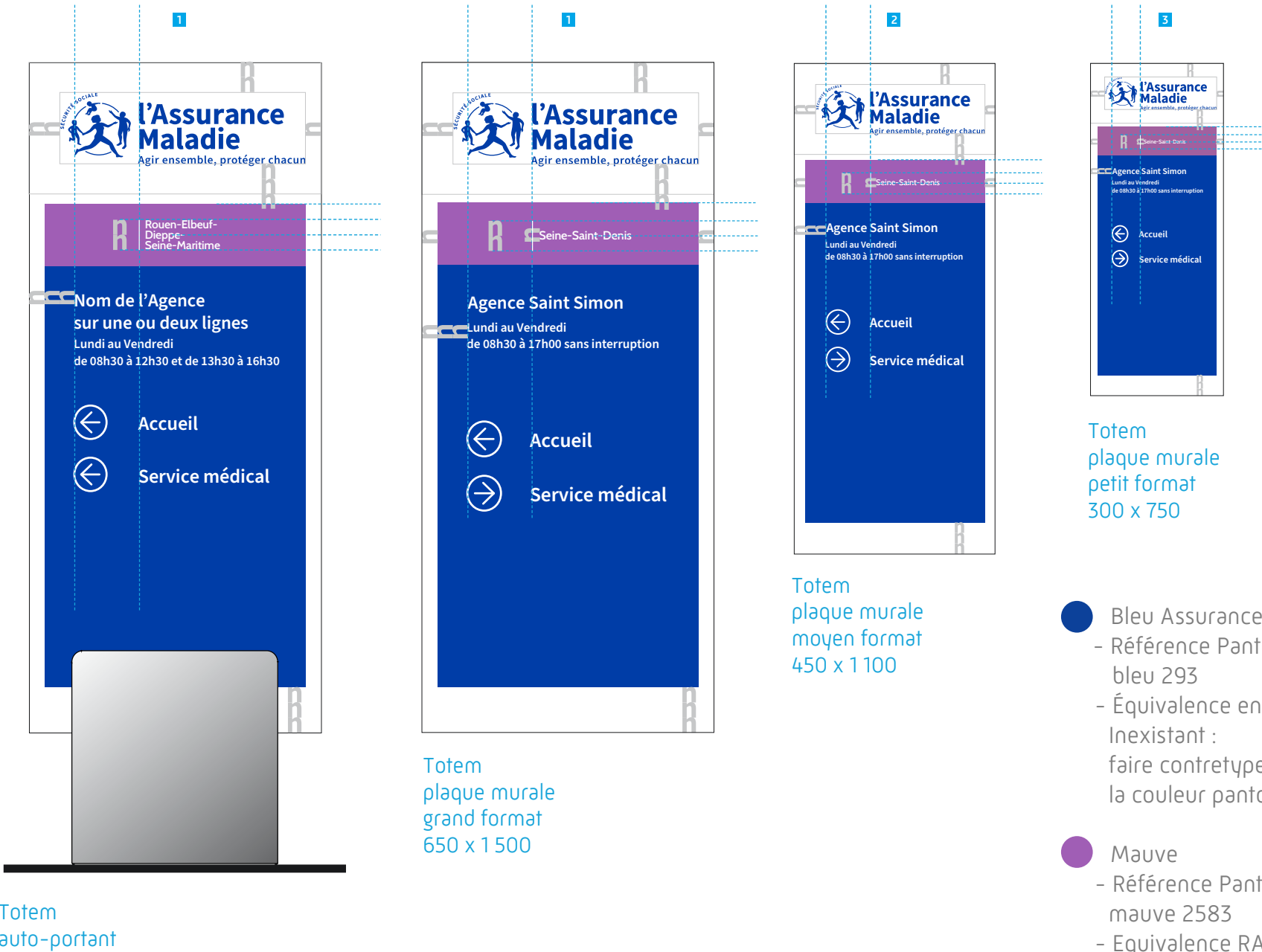
Le filet vertical blanc (à gauche de l'échelon local) est de l'épaisseur du filet de la ronde de la vie.

1/2 n sépare le filet et le début du nom du département ou territoire local, sur une, deux ou trois lignes (cf règles de construction des bloc-marques - partie « Architecture de marque »).

Typographie utilisée pour le nom de la caisse :

- 1 Cabin SemiBold, corps 75 pt, interligne 69 pt, approche -8
- 2 Cabin SemiBold, corps 52 pt, interligne 48 pt, approche -8
- 3 Cabin SemiBold, corps 35 pt, interligne 32 pt, approche -8

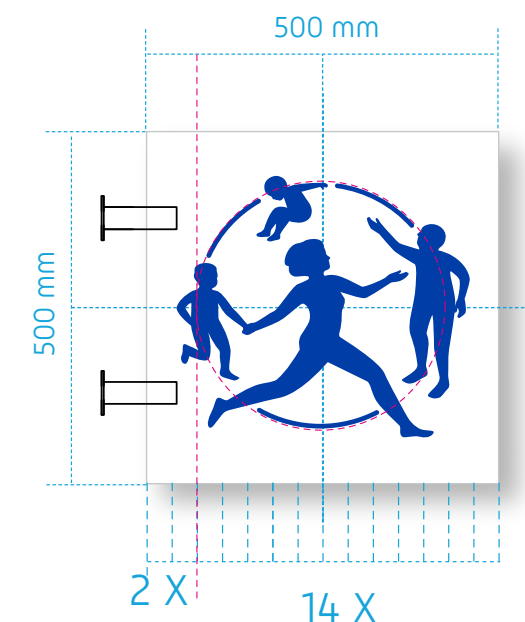
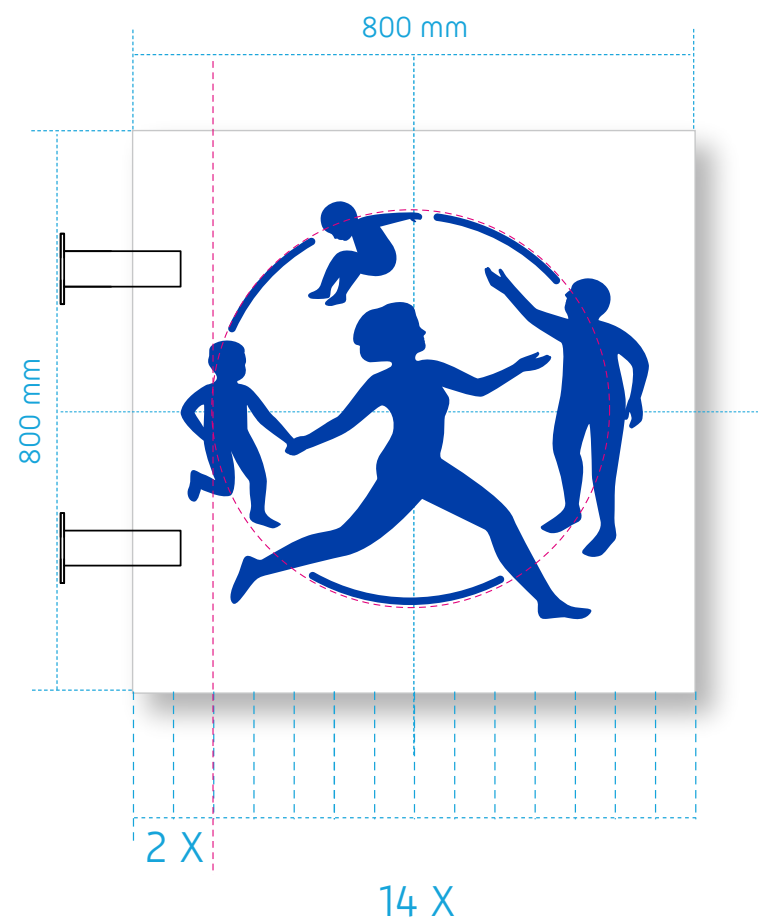
Typographie informations totem :
Source sans Pro



1. PRINCIPES D'APPLICATION DE L'IDENTITÉ EN SIGNALÉTIQUE / Drapeau

L'enseigne drapeau affiche le symbole de la ronde de la vie seul, placé au centre d'un format carré.

Il existe deux formats standards d'enseigne. Il est impératif de suivre les principes décrits pour la bonne application de notre identité visuelle.



- Bleu Assurance Maladie
 - Référence Pantone bleu 293
 - Équivalence en RAL Inexistant : faire contretyper la couleur pantone

1. PRINCIPES D'APPLICATION DE L'IDENTITÉ EN SIGNALÉTIQUE / La boîte aux lettres

Il est impératif de suivre les principes de positionnement et la taille des éléments graphiques décrits pour la bonne application de notre identité.

L'espace protégé autour du bloc-marque est défini ci-contre à partir de la hauteur du « n » de « l'Assurance ».
Le nom de la caisse vient s'afficher dans un bandeau violet.

Le filet vertical blanc est de l'épaisseur du filet de la ronde de la vie.

1/2 n sépare le filet et le début du nom du département ou territoire local, sur une, deux ou trois lignes

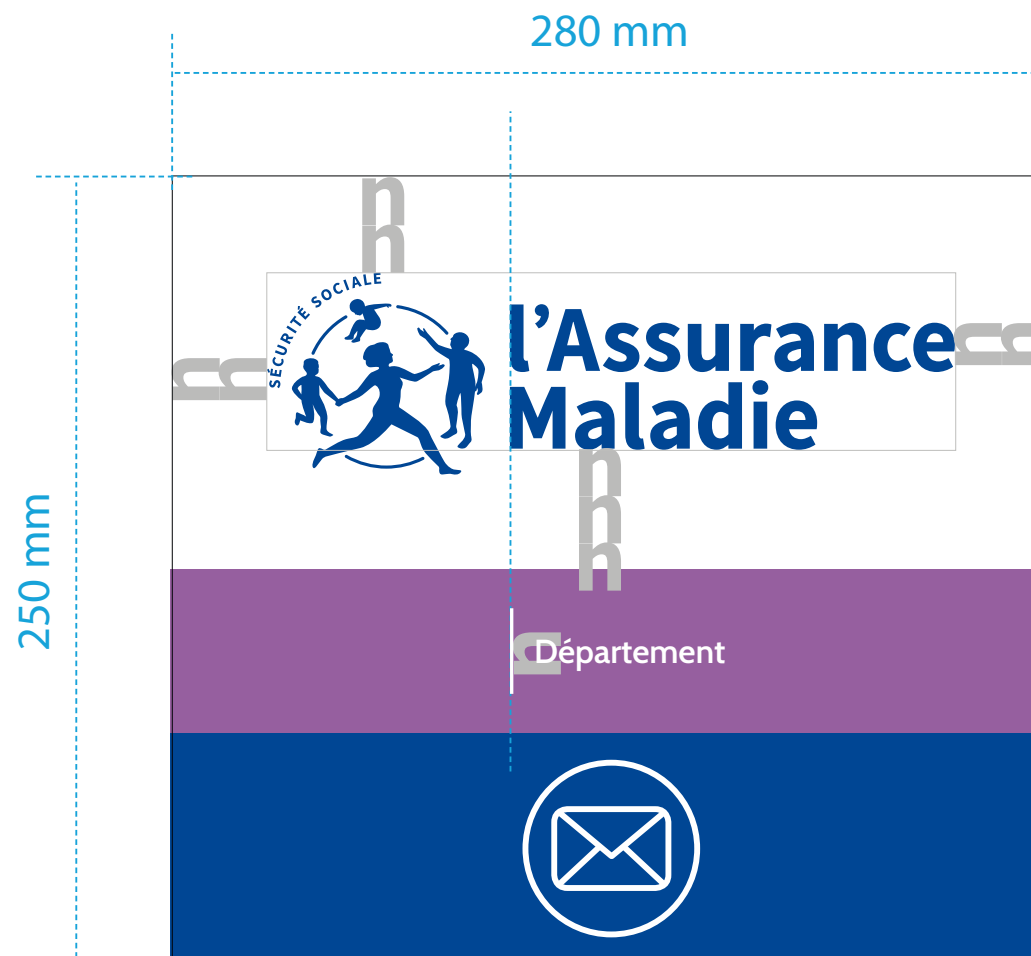
[cf règles de construction des bloc-marques - partie « Architecture de marque »].

Un dernier bandeau bleu identitaire accueille un pictogramme enveloppe en réserve blanche.

Si besoin, la fente de la boîte au lettre peut se placer dans la création. Le cas échéant, elle se place dans le fond bleu, qui devra être étendu, au dessus du pictogramme.

Typographie utilisée pour le nom de la caisse

Cabin semibold 600, corps 36.



- Bleu Assurance Maladie
 - Référence Pantone bleu 293
 - Équivalence en RAL Inexistant : faire contretyper la couleur pantone
- Mauve
 - Référence Pantone mauve 2583
 - Équivalence RAL 4008

2. AUX ABORDS DES SITES PROTÉGÉS ET MONUMENTS CLASSÉS

Le logotype est présenté ci-contre sur des murs aux abords des sites protégés et monuments classés.

- 1 Le symbole et le texte spécifique l'Assurance Maladie sans l'ombrelle « Sécurité sociale » et sans la signature institutionnelle, en lettres et formes découpées, finition métal ;
- 2 Le symbole et le texte spécifique l'Assurance Maladie sans l'ombrelle « Sécurité sociale » et sans la signature institutionnelle, en lettres et formes découpées, couleur bleu Assurance Maladie.

Les options proposées dans cette partie sont à adapter en fonction des contraintes imposées par les villes.

1



2



- Bleu Assurance Maladie
 - Référence Pantone bleu 293
 - Équivalence en RAL Inexistant : faire contretyper la couleur pantone
- Références Métal
 - Inox mat, pour indication pantone Silver C
 - Référence métal à adapter selon la contrainte du support et du lieu

2. AUX ABORDS DES SITES PROTÉGÉS ET MONUMENTS CLASSÉS

Deux options sont également disponibles pour les enseignes drapeaux :

- 1 Le symbole de la ronde de la vie, placé au centre d'un format carré. En couleur bleu Assurance Maladie sur fond blanc cassé - RAL 1015.
- 2 Le symbole de la ronde de la vie, placé au centre d'un format carré. Finition métal sur fond blanc cassé - RAL 1015.

1



2



- Bleu Assurance Maladie
 - Référence Pantone bleu 293
 - Équivalence en RAL Inexistant : faire contretyper la couleur pantone
- Références Métal
 - Inox mat, pour indication pantone Silver C
 - Référence métal à adapter selon la contrainte du support et du lieu

2. AUX ABORDS DES SITES PROTÉGÉS ET MONUMENTS CLASSÉS

Il existe 3 options de totems.
Le calage et l'alignement des éléments graphiques (logo, échelon et informations signalétiques – couleurs et typographies) reprennent les mêmes principes que ceux des totems classiques.

- 1 Totem couleurs blanc cassé suivant les mêmes recommandations que les totems classiques.
- 2 Totem métal, avec bandeau mauve, informations en bleu Assurance Maladie.
- 2 Totem vitrophanie.



- Bleu Assurance Maladie
 - Référence Pantone bleu 293
 - Équivalence en RAL inexistant : faire contretyper la couleur pantone
- Mauve
 - Référence Pantone mauve 2583
 - Equivalence RAL 4008
- Références Métal
 - Inox mat, pour indication pantone Silver C
 - Référence métal à adapter selon la contrainte du support et du lieu

VI. COMMUNICATION EN PARTENARIAT

Dans le cadre de prises de parole co-portées, des règles spécifiques ont été définies pour assurer la bonne intégrité de l'identité de l'Assurance Maladie et la bonne articulation avec ses partenaires. Selon que l'Assurance Maladie occupe le rôle d'émetteur principal ou de partenaire.

La communication de l'Assurance Maladie est rythmée par les prises de parole sur des thématiques dont le discours est souvent porté par plusieurs organismes. Des institutions, des partenaires d'Etat, associations, des acteurs du monde de la santé, etc.

Dans ce cadre des règles spécifiques s'appliquent pour garantir l'émergence de la marque.

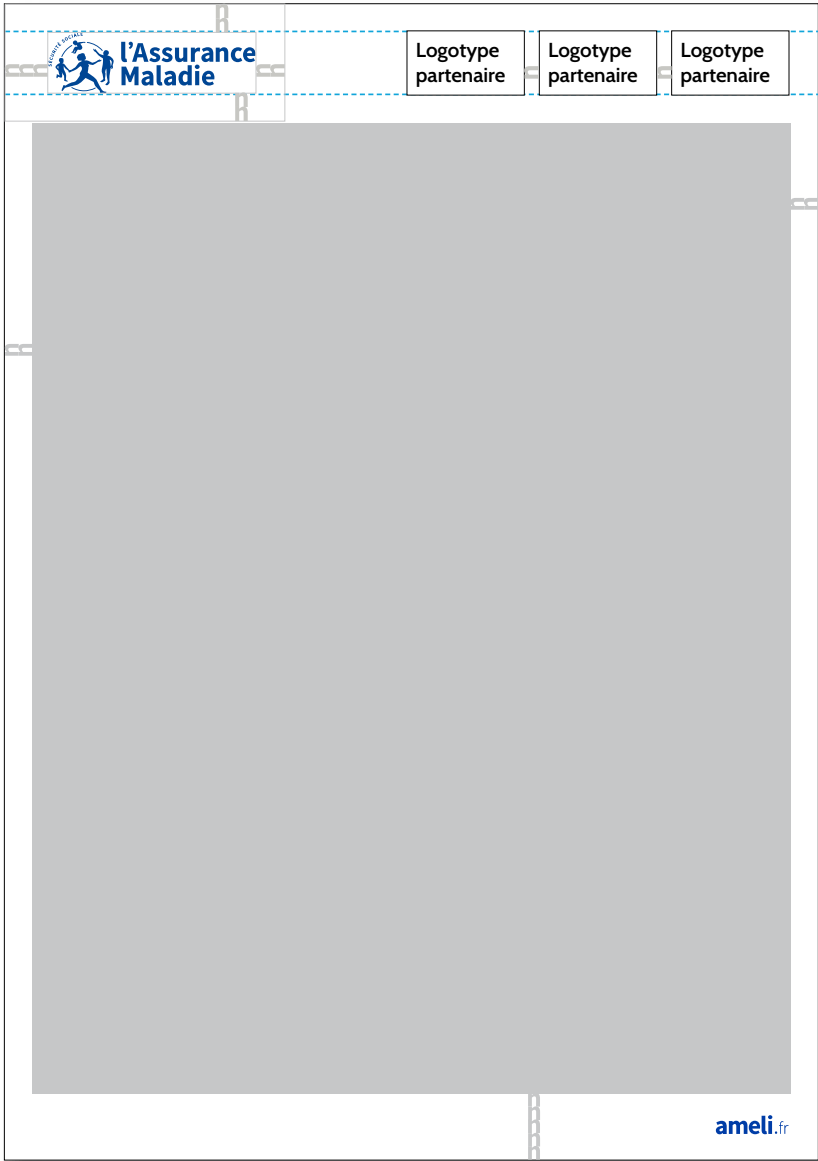
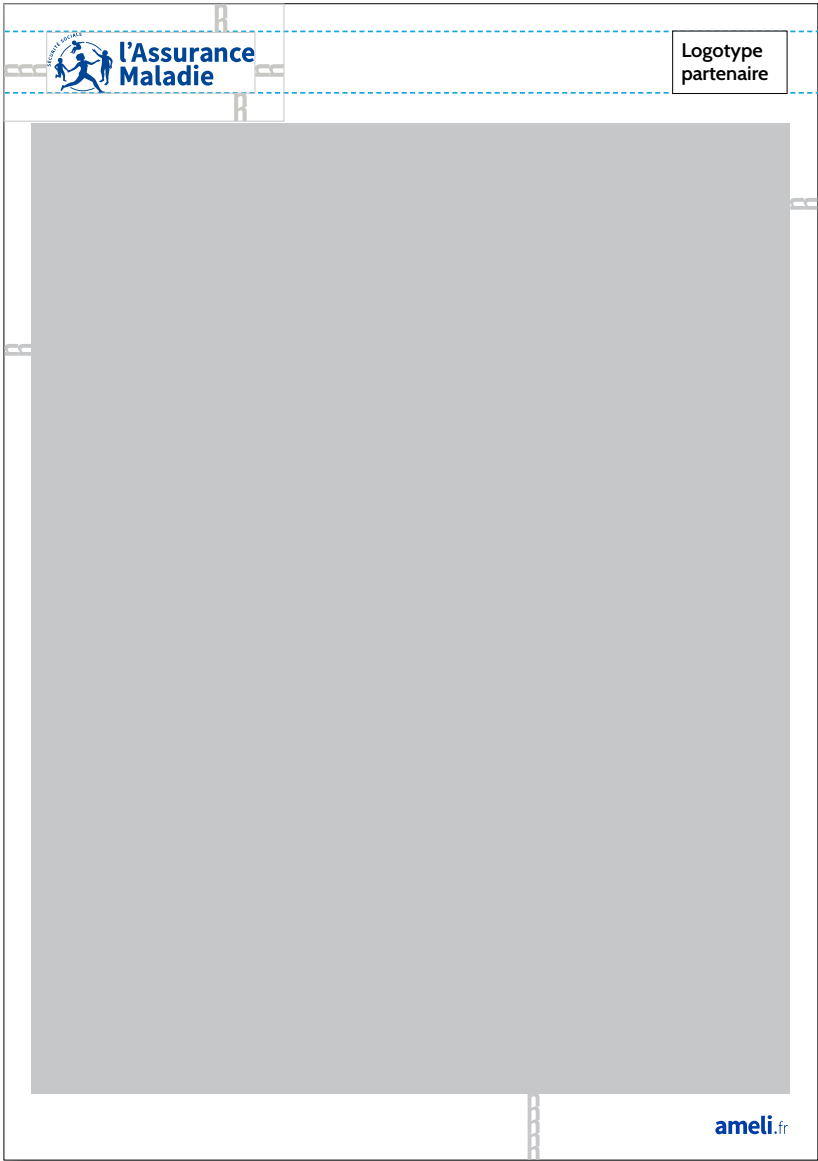
Lorsque l'Assurance Maladie est l'émetteur on se réfèrera aux mêmes règles de la structure graphique [marie-louise].

On appliquera également les mêmes règles de taille du bloc-marque, **mais en supprimant la signature institutionnelle.**

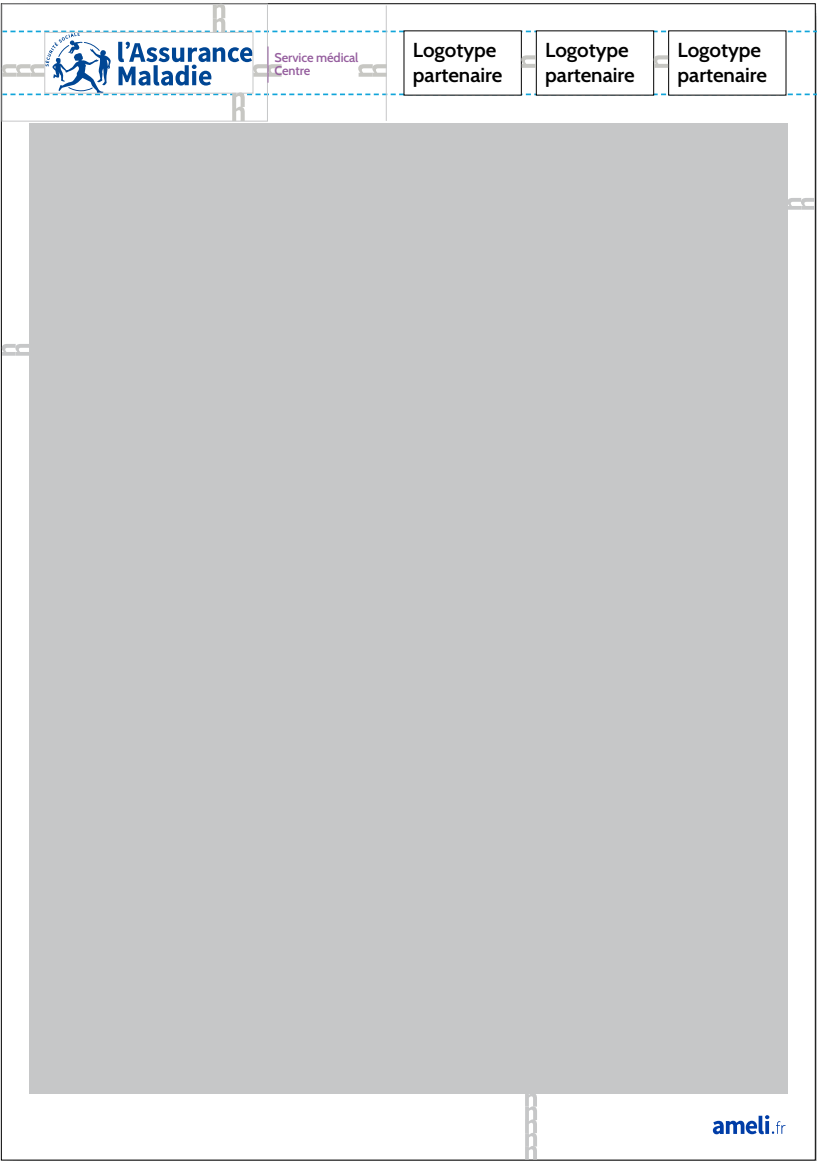
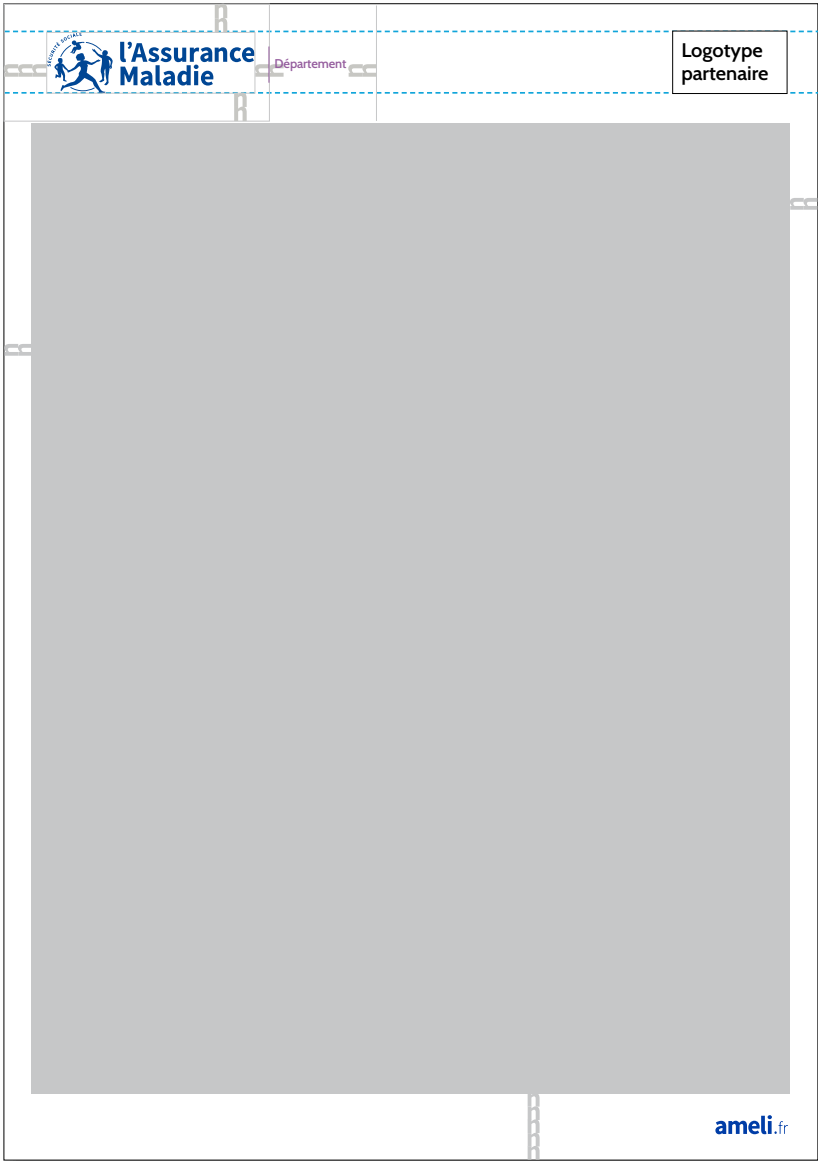
Les blocs-marques des partenaires seront ferrés sur la droite du cadre réservé au message.

La charte à respecter est alors celle de l'Assurance Maladie.

Les partenariats internes sont également concernés par ces règles.



Mêmes principes pour les logotypes avec échelon.



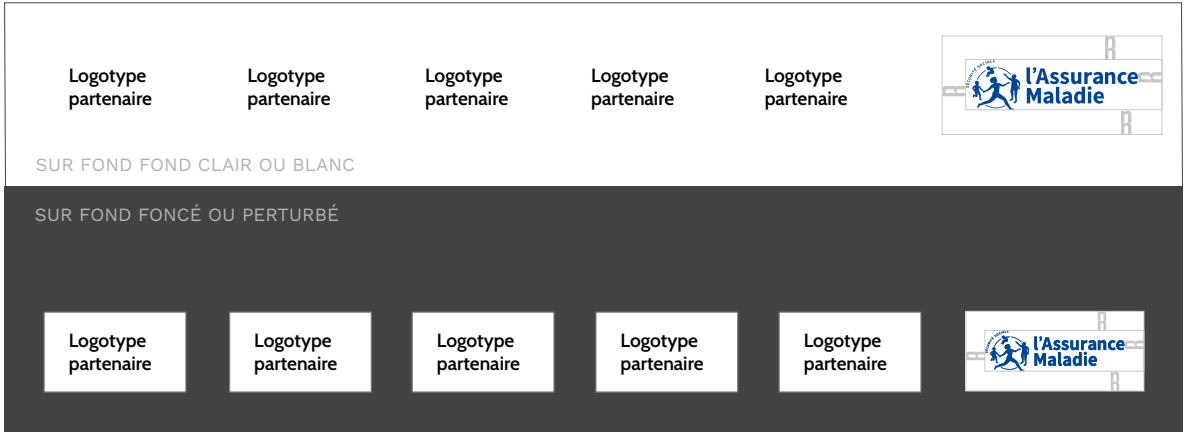
1. RÈGLES D'APPLICATION DU BLOC-MARQUE / L'Assurance Maladie n'est pas émetteur mais partenaire

Lorsque l'Assurance Maladie n'est pas émetteur mais partenaire, le logotype avec ou sans échelon est appliqué sans la signature institutionnelle.

La présence d'une forme d'accueil rectangulaire blanche est tolérée pour les applications sur fonds foncés ou perturbés afin de garantir l'intégrité et la lisibilité du bloc-marque.

- Cas 1

Lorsque l'espace réservé au bloc-marque avec échelon (avec ombrelle uniquement) ne garantit pas sa bonne lisibilité au-dessus de sa taille minimum (30 mm), on privilégiera l'utilisation du bloc-marque Assurance Maladie seul (sans signature).



- Cas 2

Lorsque l'espace réservé au bloc-marque avec échelon (avec ombrelle uniquement) garantit sa bonne lisibilité au-dessus de sa taille minimum (30 mm), on privilégiera l'utilisation du bloc-marque Assurance Maladie avec échelon (sans signature).



VII. CHARTE IDENTITÉ SONORE

La refonte de l'identité de l'Assurance Maladie conduite en 2020 s'accompagne de la création d'une nouvelle identité sonore : une musique originale, née d'une réflexion collective, qui exprime à travers des instruments et des sons les fondamentaux de l'Assurance Maladie et son ambition : protéger durablement la santé de chacun en agissant auprès de tous, et préserver le système pour les générations futures.

L'identité sonore est cruciale, elle permet d'être facilement reconnaissable, et favorise la proximité avec nos publics. Elle a été construite pour accompagner à la fois des messages enthousiastes et dynamiques, mais aussi des messages plus graves et solennels. Et cela sur toutes les typologies de points de contact, que ce soit sur nos accueils téléphoniques, en signature d'un spot télé, d'un spot radio, sur une vidéo, ou encore sur un événement.

Cette nouvelle identité sonore vient ainsi renforcer l'impact et la cohérence de la communication audiovisuelle de l'Assurance Maladie.

1. ÉCOUTEZ L'IDENTITÉ SONORE DE L'ASSURANCE MALADIE

L'identité sonore exprime la dimension statutaire de l'Assurance Maladie, socle incontournable du pacte social, mais aussi la notion de protection et d'accompagnement des assurés. Elle s'adresse à tous les publics, dans un langage musical accessible et chaleureux. Enveloppante, rassurante, elle est en même temps solide et posée.

L'identité sonore fait entendre des sonorités qui viennent d'univers différents : une guitare électrique, de l'électro à la rythmique et à la basse, l'orchestre à cordes. Le piano qui joue le thème apporte une dimension universelle et **transgénérationnelle**. Le tempo est modéré.

La signature simple, claire et empathique se développe autour d'un thème de quatre notes, au piano.

Découvrez l'identité sonore dans sa version longue (1min25)



Découvrez la signature sonore (3 sec)



Découvrez la signature radio (2 sec)



2. COMMENT UTILISER L'IDENTITÉ SONORE ?

Cette création musicale a été pensée à l'usage des services communication de l'Assurance Maladie et des agences.

Elle est déclinée en différents formats et durées à utiliser tels quels, pour habiller les campagnes radio, signer les campagnes tv, mettre en musique les vidéos, harmoniser la téléphonie.

L'ensemble de ces sons sont regroupés dans cette charte sonore et accompagnés de toutes les indications nécessaires à leur utilisation optimale.

Sur les pages suivantes,
tous les fichiers peuvent
être écoutés en .mp3
en cliquant sur ce bouton



et téléchargés
en haute définition



3. HABILLER OU SIGNER LES CAMPAGNES RADIO

Tous les spots radio diffusés par l'Assurance Maladie doivent se terminer par la signature radio (signature sonore mixée avec une voix off qui énonce « l'Assurance Maladie » :

Trois sons sont disponibles.

1

Une signature radio de 2,5 sec



Pour un impact optimisé, elle doit être totalement dégagée du spot : aucun speak ni musique ou sound design ne doit interférer

2

Deux packshots : un de 10 sec



et un de 15 sec



Destinés à être lancés au cours des spots (fade in) pour soutenir le discours de la marque, les packshots se concluent sur la signature radio qui doit rester dégagée.

3

Les spots radio peuvent démarrer par une virgule musicale de 1 sec :
Permettant une identification immédiate,
cette virgule peut être mixée avec le speak.
Elle sera utilisée notamment pour ouvrir des chroniques.



4. SIGNER LES CAMPAGNES TV

Toutes les campagnes TV de l'Assurance Maladie doivent être signées par le packshot de l'Assurance Maladie qui s'anime en synchro avec la signature sonore.

Le nom de l'Assurance Maladie n'est pas énoncé.

Deux durées sont disponibles.

- 1 Un 2 sec pour les publicités inférieures ou égales à 20 sec



- 2 Un 2 sec et 12 images pour les publicités supérieures à 20 sec



- 3 Ces signatures existent également en format audio uniquement avec un bip de synchro



5. METTRE EN MUSIQUE LES VIDÉOS INSTITUTIONNELLES

Pour habiller et animer les vidéos institutionnelles de l'Assurance Maladie, l'identité sonore a été déclinée selon différentes ambiances pour correspondre aux différents tons de prises de parole.

1

L'identité sonore a été déclinée en trois esprits différents pour s'adapter aux différents discours de la marque, du plus grave au plus dynamique. Chacun des esprits proposés se termine par la signature sonore. Les sons peuvent être mis en boucle et/ou s'enchaîner.



soft
33 sec



medium
64 sec



dynamique
52 sec

2

Si la vidéo utilise une autre musique elle devra être à minima conclue par le logo animé de 3 secondes. Ce dernier devra être dégagé du son du film.



3

Une virgule de 3 sec a été conçue pour ponctuer différentes rubriques, notamment dans les vidéos à base d'interviews.



6. ACCOMPAGNER L'ATTENTE TÉLÉPHONIQUE

Pour tous les messages, nous recommandons de laisser le début de la musique sans voix (sur les deux premières secondes) pour mettre en relief la signature sonore de l'Assurance Maladie (les quatre notes de piano précédées de l'accord au piano), dans une optique de cohérence avec la communication audiovisuelle, pour plus d'impact et d'identification.

1

Attente 1 - 78 secondes

Attente 2 - 62 secondes

Ces deux fichiers sont formatés (durée précise notamment) pour être mis en boucle et/ou être diffusés bout à bout d'une manière satisfaisante musicalement.



2

Accueil (7 secondes)



3

Fermeture (16 secondes)



4

4 formats additionnels pour les autres types de message : 12, 24, 32 et 48 secondes.



Les formats sont livrés en HD (48kHz - 24bit) et mp3 (320 kbps).

FORMATS À TÉLÉCHARGER	FORMATS À TÉLÉCHARGER	FORMATS TECHNIQUES
IDENTITÉ SONORE	AM - IS - Matrice - 125 s	Mp3 & .wav
	AM - IS - Signature - 3 s	Mp3 & .wav
	AM - IS - Signature avec voix off - 2,5 s	Mp3 & .wav
RADIO	AM - RADIO - Intro - 1 s	Mp3 & .wav
	AM - RADIO - Packshot 2,5 sec	Mp3 & .wav
	AM - RADIO - Packshot 10 sec	Mp3 & .wav
	AM - RADIO - Packshot 15 sec	Mp3 & .wav
TV	AM - TV - Packshot - 2 s	Mp4 & .mov
	AM - TV - Packshot - 2,5 s	Mp4 & .mov
	AM - TV - Packshot audio - 2 s	.wav
	AM - TV - Packshot audio - 2,5 s	.wav

FORMATS À TÉLÉCHARGER	FORMATS À TÉLÉCHARGER	FORMATS TECHNIQUES
VIDÉO	AM - Video - Virgule - 5 sec	Mp3 & .wav
	AM - Video - Soft - 33 sec	Mp3 & .wav
	AM - Video - Medium - 64 sec	Mp3 & .wav
	AM - Video - Dynamique - 52 sec	Mp3 & .wav
	AM - Video - Packshot - 3 sec	Mp4 & .mov
TÉLÉPHONIE	AM - SVI - Accueil - 7 s	Mp3 & 48kHz - 24bit
	AM - SVI - Fermeture - 16 s	Mp3 & 48kHz - 24bit
	AM - SVI - Musique - attente 1	Mp3 & 48kHz - 24bit
	AM - SVI - Musique - attente 2	Mp3 & 48kHz - 24bit
	AM - SVI - 12 s	Mp3 & 48kHz - 24bit
	AM - SVI - 24 s	Mp3 & 48kHz - 24bit
	AM - SVI - 32 s	Mp3 & 48kHz - 24bit
	AM - SVI - 48 s	Mp3 & 48kHz - 24bit

L'identité sonore est une création originale protégée et déposée à la Sacem.
Les coordonnées SACEM de l'œuvre sont les suivantes : Titre de l'œuvre : Identite sonore Assurance Maladie – Compositeur : François Castello / Editeur : Dissonances. Ces éléments sont à renseigner dans le cadre de toutes vos démarches auprès de la SACEM. Pour rappel, une déclaration SACEM est à réaliser pour chaque utilisation d'un contenu sonore, y compris pour l'identité sonore de l'Assurance Maladie (ex. contrats de téléphonie, événements, production de contenus pour l'interne (intranet, ascenseurs, écrans), production de contenus pour les sites internet (blog, site partenaires, etc.).

Aucun droit n'est dû par la CNAM aux sociétés de Producteurs Phonographiques (SCPP/SCPA). Sur simple demande, une attestation sera fournie.

L'Assurance Maladie est titulaire à titre exclusif des droits d'utilisation sur l'identité sonore et les déclinaisons présentées dans cette charte pour une période de trois ans à compter de juillet 2020. De ce fait, la CNAM et l'ensemble des organismes de la branche Maladie peuvent utiliser les formats de l'identité sonore inclus dans cette charte sur tous leurs supports de communication y compris publicitaires.

Charte graphique et sonore de l'Assurance Maladie
Cnam – Direction de l'information et de la communication

Maj Cnam Studio graphique - Avril 2022 - agence Carré Noir - crédits photo : Getty Images