



**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
- Eléments 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	
Eléments 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. CHARTRE 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

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 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 / 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.**

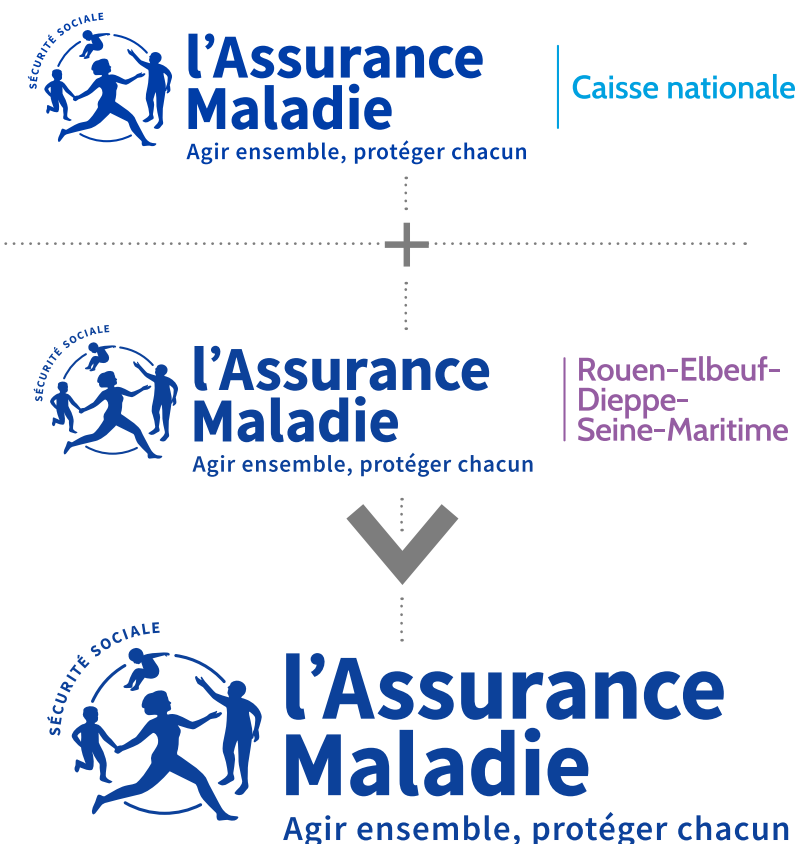
- En revanche, **pour des communications propres à l'organisme dont le sujet lui est spécifique** (expérimentation, communication internes locales, relations avec la presse locale, relations partenariales...), l'utilisation du bloc-marque avec échelon se justifie.

- 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.

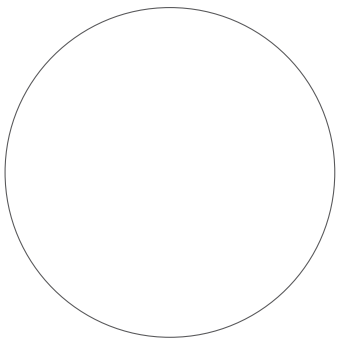
Ce sont des couleurs franches, fraîches avec une intensité et une saturation élevées. Elles servent de base pour rythmer les communications de la marque (aplat de couleur, mise en exergue, titre, etc.)

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.

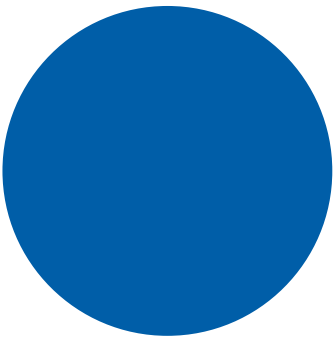
Les couleurs sont utilisées en aplat de 100 % ou bien avec des couleurs tramées allant de 20 en 20 jusqu'à 100.

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).

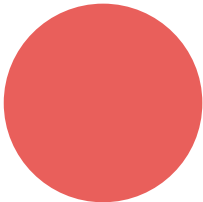
Pour garantir l'accessibilité des contenus digitaux, avec un contraste suffisant entre les couleurs, **cette palette a été déclinée**
page 67.



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



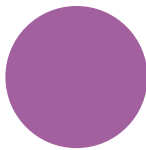
Jaune
Pantone 7409
C 0, M 30, J 100, N 0
R 240, V 179, B 35
#F0B323



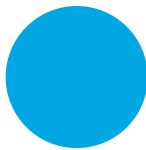
Orange
Pantone 7417
C 0, M 82, J 82, N 0
R 224, V 79, B 57
#E04F39



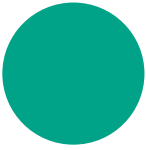
Rose
Pantone 213
C 0, M 95, J 9 N 0
R 225, V 26, B 129
#E11A81



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



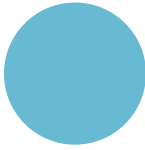
Cyan
Pantone 2202
C 90, M 0, J 0, N 0
R 0, V 165, B 223
#00A5DF



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



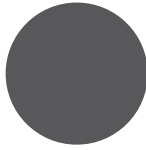
Parme
Pantone 2135
C 50, M 35, J 0, N 0
R 117, V 140, B 192
#758CC0



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