



Charte graphique

Sommaire



- Introduction - 3**
- Le logo - 4**
- La palette - 12**
- Typographie - 17**
- Iconographie - 20**
- Mise en page - 23**
- Infos & contact - 26**



Introduction

Présentation

La Fédération Française des Diabétiques est une association de patients, au service des patients et dirigée par des patients. Avec son réseau d'environ 100 associations locales et de délégations, réparties sur l'ensemble du territoire et son siège national, elle a pour vocation de représenter les 4 millions de patients diabétiques.

Fondée en 1938, reconnue d'utilité publique en 1976 et agréée depuis 2007 par le Ministère de la santé pour la représentation des usagers, elle est totalement indépendante de toute institution publique, de tout organisme ou entreprise privée, et de toute corporation professionnelle.

Forte de cette indépendance, la Fédération bénéficie d'une légitimité reconnue auprès des acteurs du système de santé. Elle est principalement financée grâce à la générosité du public.

La Fédération Française des Diabétiques s'est donné 3 missions sociales :

Informer, accompagner et prévenir : cette mission s'adresse aux personnes atteintes de diabète, à leur entourage ainsi qu'à toutes les personnes à risque de diabète.

Défendre individuellement et collectivement les patients : cette mission concerne les actions de la Fédération pour faire reconnaître les droits individuels et collectifs des personnes diabétiques.

Soutenir la recherche et l'innovation : cette mission se rapporte au soutien de la Fédération dans le domaine de la recherche scientifique et médicale afin d'œuvrer d'une part à la guérison du diabète, et d'autre part, co-construire et évaluer les innovations améliorant la qualité de vie des patients, en développant le Diabète LAB de la Fédération.



Le Logo



Le primaire
Le secondaire
Les submarks
Variations
Marge de protection
Taille minimale
Usages interdits



Le logo^{1/7}

Le primaire

Dans le cadre de la refonte de la charte graphique de la Fédération Française Des Diabètes, l'oiseau du logo qui est un colibri, a été conservé pour correspondre à une plus forme réaliste que son prédecesseur.

L'association arbore cet emblème historique en lien avec le réseau associatif international évoqué plus haut. Selon d'autres sources, le colibri fait référence à une ancienne légende amérindienne : « *Un jour, il y eut un immense incendie dans la forêt. Les animaux terrifiés assistaient impuissants au désastre. Tous, sauf le petit Colibri qui s'activait, allant chercher quelques gouttes avec son bec pour les jeter sur le feu. « Je fais ma part », répétait-il aux autres animaux incrédules.* »

Une légende qui invite chacun à prendre sa part dans la défense de l'intérêt commun, notamment ici, en matière de santé. Ce symbole reflète l'engagement quotidien des nombreux bénévoles œuvrant pour les personnes atteintes de diabète.

Source : Actes Sud, France Bleu





Le logo^{2/7}

Le secondaire

Cette variante du logo primaire octroie une flexibilité de l'usage de celui-ci afin de s'adapter à différents formats et supports selon les besoins.

Son design peut offrir un impact plus fort grâce à sa sphère colorée ainsi qu'une meilleure visibilité. Cette alternative permet également de laisser une certaine liberté selon la mise en cohérence des éléments graphiques d'une communication, son agencement en vertical s'intégrera mieux que le primaire qui est rectangulaire selon certaines mises en pages.





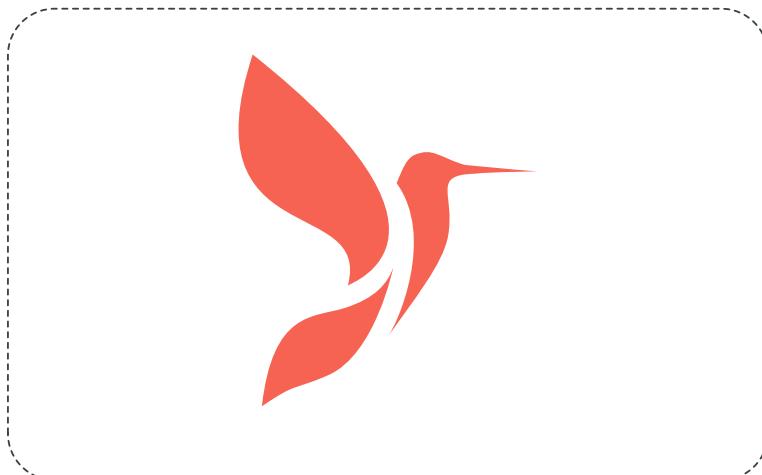
Le logo^{3/7}

Les submarks

Conçu pour être utilisé dans des espaces restreints, c'est une version minimalist et compacte du logo qui comporte uniquement le colibri.

Dans certaines situations, un logo complet peut sembler trop encombrant. Un submark offre une alternative plus discrète et élégante tout en conservant la reconnaissance de la marque.

Cette version permet d'être utilisée dans des contextes où le logo complet ne serait pas optimal. Par exemple en tant que favicon sur un site internet, ou encore comme une icône. Il maintient l'identité de la marque sans avoir besoin du logo complet.



Le logo^{4/7}

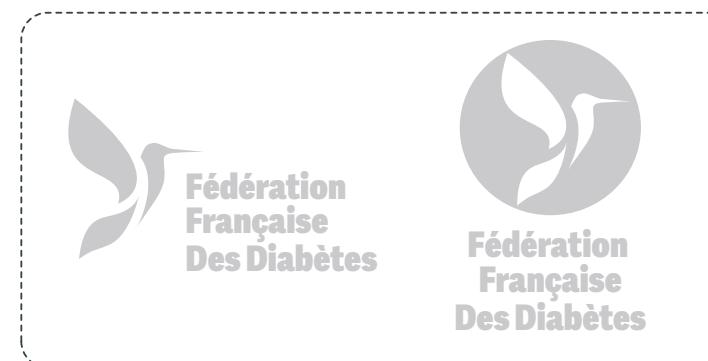


Variations

Voici les variations du logo autorisées.

Notamment dans le cas où la couleur du logo ne fonctionnerait pas superposée à d'autres couleurs, son usage en monochrome blanc est à privilégier.

Ses versions en noir et niveau de gris sont également disponibles pour d'éventuels besoins d'impressions. Respecter ces variations garantira de conserver une cohérence graphique et que la marque ne soit pas diluée.



Le logo^{5/7}

Marges de protection

Dans l'optique d'utiliser les logos de manière optimale, aucun élément graphique ou textuel ne doit franchir les marges de protection.

Ces zones permettent de garantir une lisibilité maximale du logo. Mais aussi d'assurer un impact visuel car rien ne s'immisce près de lui et donc d'empêcher toute éventuelle application erronée de celui-ci.

L'espacement a été déterminé par la version du logo avec sa sphère qui a été réduit de 3/4 et utilisé comme unité de mesure.



Le logo^{6/7}



Tailles minimales

Afin de garantir sa reconnaissabilité et qu'il reste esthétiquement cohérent, voici les tailles minimales du logo à respecter.

Cela permet de garder une certaine qualité d'impression et d'affichage, car en effet, en dessous d'une certaine taille, le logo peut paraître pixelisé à l'écran ou mal imprimé.

Les mesures données ici sont à titre indicatives et ne sont pas en tailles réelles.



125 px
[Télécharger](#)



60 px
[Télécharger](#)



**Fédération
Française
Des Diabètes**



75 px
[Télécharger](#)



55 px
[Télécharger](#)

Le logo^{7/7}



Usages interdits

Le logo doit toujours être utilisé sur un fond lui accordant une lisibilité optimale, qui apporte un contraste suffisant.

Selon le fond, utiliser le logo primaire, le secondaire, les submarks ou encore les monochromes. Le nom de l'association doit toujours être facile à lire.

Les indications sont valables pour le logo primaire, le secondaire et les submarks, concerant la déformation, la couleurs, la typographie et les proportions.



Modifier les couleurs



Modifier les proportions



Manque de contraste ou vibrance



Modifier la typographie



Déformer les éléments



Modifier l'orientation



La palette



**La couleur primaire
Les couleurs secondaires
Les nuances
Les équilibres**



La palette^{1/4}

La couleur primaire

Centraide United Way Canada, une organisation philanthropique au canadienne, oeuvrant pour lutter contre la pauvreté, l'exclusion sociale et les inégalités, s'est associée au Pantone Color Institute pour créer Unignorable, une nouvelle couleur spécialement conçue pour mettre en lumière les problèmes de société.

Ce Pantone est un orange corail attrayant et accessible qui souhaite attirer l'attention et ne pas passer inaperçu, comme le combat de la Fédération vis à vis du diabète, qui concerne 4 millions de personnes en France.

Le corail évoque la chaleur, la paix et la tranquillité, mais sa qualité vibrante favorise également des sentiments d'optimisme et d'espoir. En Chine, la couleur corail est considérée comme favorisant la longévité et la prospérité. Tout cela fait sens avec les missions de la Fédération, de contribuer à apporter une meilleure qualité de vie avec le diabète.

Le Pantone Unignorable

De United Way

#FD5842

C - 0%

R - 253 M - 76%

V - 88 J - 70%

B - 66 N - 0%



La palette 2/4

Les couleurs secondaires

Elles servent à compléter et structurer la communication. Ces trois couleurs secondaires apportent un contraste intéressant, elles apportent de la douceur et de la chaleur au corail.

Le bleu est notamment associé à certaines valeurs qui sont totalement en accord avec les missions de la Fédération, à savoir la fiabilité, la sérénité, le professionnalisme et la sécurité. Également souvent présente dans les marques de soins, elle rappelle l'eau et l'hygiène, ce qui est une composante importante dans la gestion du diabète, à savoir de mettre en oeuvre un traitement hygiéno-diététique.

Le orange étant à l'opposé du cercle chromatique fonctionne très bien avec le bleu. C'est une couleur puissante qui est quant à elle associée à l'énergie, l'enthousiasme, la créativité mais aussi à la confiance. Des valeurs qui sont en parfaite adéquation avec la Fédération et les projets qu'elle mène pour accompagner les personnes diabétiques. Avec son service Diabète et Droits, elle a aussi pour mission d'alerter les autorités dans l'intérêt des personnes diabétiques sur les traitements et les dispositifs médicaux. En cela, le orange, qui est également utilisé dans la signalétique ou avec des panneaux d'avertissement, est tout indiqué.

Le noir-gris, utilisé pour les titres et les textes apporte de la sobriété et du design. **Le blanc est également autorisé lorsque les superpositions de couleurs ne fonctionnent pas.**

Orange

C - 0%
R - 254 M - 40%
V - 169 J - 87%
B - 4 N - 0%

Bleu

C - 74%
R - 50 M - 16%
V - 161 J - 29%
B - 177 N - 1%

Noir-gris

C - 68%
R - 62 M - 55%
V - 67 J - 53%
B - 68 N - 54%



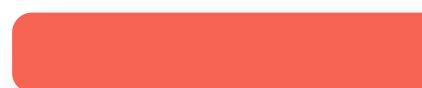
La palette

3/4

Les nuances

Elles sont là pour apporter de la flexibilité mais aussi servir l'organisation et la hiérarchisation des informations selon les besoins graphiques. Elles permettent d'éviter des variations non maîtrisées qui pourraient diluer l'impact de la marque.

Toutes les couleurs ne fonctionnent pas aussi bien selon les fonds et les supports. Ex : Une teinte plus claire peut être utilisée pour des arrière-plans, tandis qu'une teinte plus foncée sera utilisée pour du texte.



#FD7968

#FEACA1



#FFC36A

#FFD494



#5BB4C1

#99D0D8



#656969

#9FA1A2



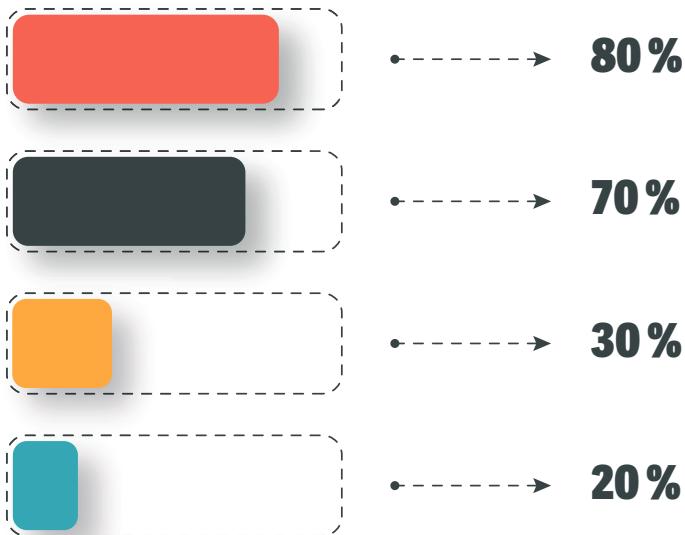
4/4

La palette

Les équilibres à respecter

Leur utilité réside dans le fait d'éviter une surcharge ou une mauvaise hiérarchisation des éléments, assurant ainsi une identité visuelle harmonieuse et efficace.

Bien qu'une des méthodes les plus courante en design propose l'équilibre 60-30-10 pour la couleur principale, secondaire et la couleur d'accent, les pourcentages indiqués ici sont davantage à titre indicatif. Ils sont à prendre en compte de manière globale et non pas dans un calcul précis sur des tranches de 100% en les additionnant.





Typographie



**Les styles à privilégier
Les combinaisons**



Typographie^{1/2}

Les styles à privilégier

Conçu par José Scaglione et Veronika Burian de TypeTogether, la police de caractère Adelle Sans fait partie de la famille des linéales et donc une police sans-serif. En cela elle est associée à la modernité et le design.

Elle se distingue par ses formes géométriques bien définies, ce qui lui confère une apparence contemporaine et structurée. Cette typographie est conçue pour être facilement lisible, même à des tailles réduites. Elle présente un contraste modéré entre les pleins et les déliés ce qui lui donne une certaine élégance tout en restant accessible. Les courbes des lettres sont douces et arrondies, ce qui ajoute une touche de chaleur et de convivialité à son design. En somme, Adelle Sans suggère une combinaison de modernité, de convivialité, de lisibilité, autant de qualités qui sont en adéquation avec les projets et actions de la Fédération Française des Diabétiques.

Elle est disponible en 7 graisses, permettant une grande flexibilité dans son utilisation pour différents types de projets. Toutefois les styles compris entre light et heavy sont à privilégier.

**Fédération
Française
Des Diabètes**

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNPQRSTUVWXYZ



Typographie^{2/2}

Les combinaisons

Titre

- Style : Heavy
- Taille : 95pt
- Interligne : 120 % du corps de caractère.

Sous-titre

- Style : Extrabold
- Taille : 19pt
- Interligne : 120 % du corps de caractère.

Châpo

- Style : Extrabold
- Taille : 19pt
- Interligne : 120 % du corps de caractère.

Corps de texte

- Style : Light
- Taille : 12pt
- Interligne : 120 % du corps de caractère.



Signa quot

**Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis
nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.**

Nec minus feminae quoque calamitatum participes fuere similium. nam ex hoc quoque sexu
peremptae sunt originis altae conplures, adulterorum flagitiis obnoxiae vel stuprorum. inter
quas notiores fuere Claritas et Flaviana, quarum altera cum duceretur ad mortem,
indumento, quo vestita erat, abrepto, ne velemen quidem secreto membrorum sufficiens
retinere permissa est. ideoque carnifex nefas admisisse convictus inmane, vivus exustus est.



Iconographie



**Univers graphique
Photographie**

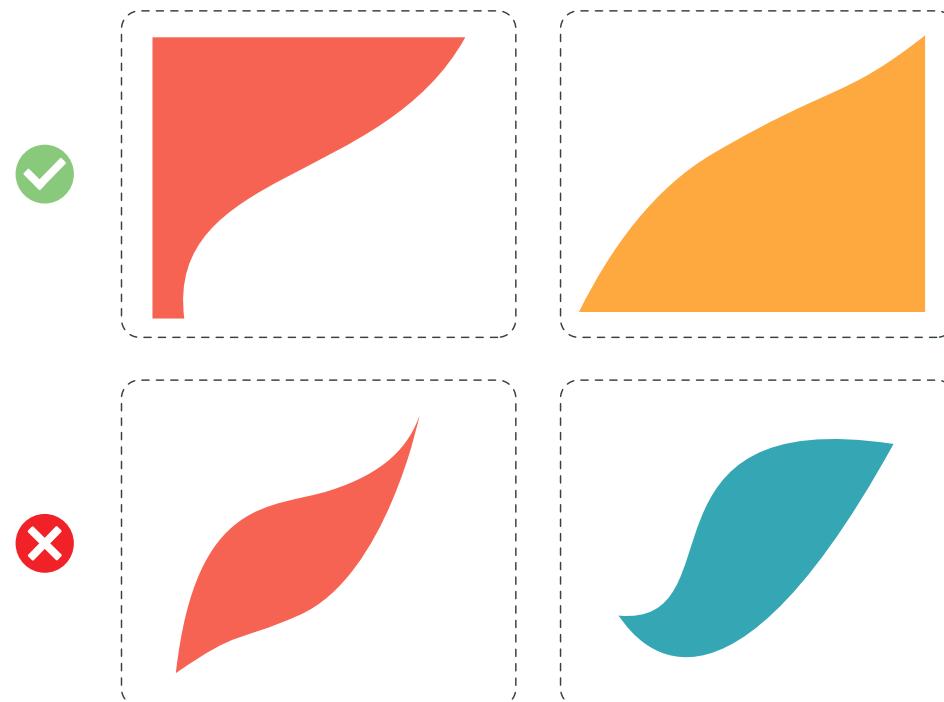


Iconographie^{1/2}

Univers graphique

Il repose sur l'utilisation de formes abstraites issues du logo, en particulier les ailes et la queue du colibri. On peut les fractionner et les agrandir afin de trouver un équilibre.

Ces formes peuvent être agencées de manière à donner une mise en page minimaliste mais colorée en alternant le corail, le orange et le bleu de la charte. Il est conseillé de les utiliser en grand aplat et non comme une forme flottante en entier.



Iconographie^{2/2}

Photographie

Les choix de photographies destinées à illustrer les contenus de la Fédération sont très importants. Privilégier des plateformes comme Adobe Stock, Pexels ou Unsplash pour garantir une qualité optimale des images. Les photos doivent participer à créer un univers visuel en adéquation avec les valeurs et les missions de la Fédération.

Valoriser les individus, la diversité d'âge, des physiques, des morphologies et des origines et la singularité des diabètes à travers les photographies choisies. Privilégier des scènes du quotidien quand cela est possible. La Fédération veut mettre l'humain au centre de ses actions et ses contenus. Aussi utiliser des photos dynamiques et colorées faites en studio par alternance afin d'apporter du dynamisme et de la puissance aux communications.



Mise en page



**Recommandations
Mises en situations**

Mise en page^{1/2}

Recommandations

Utiliser la police de caractère Adelle Sans, selon les styles à privilégier page 18.

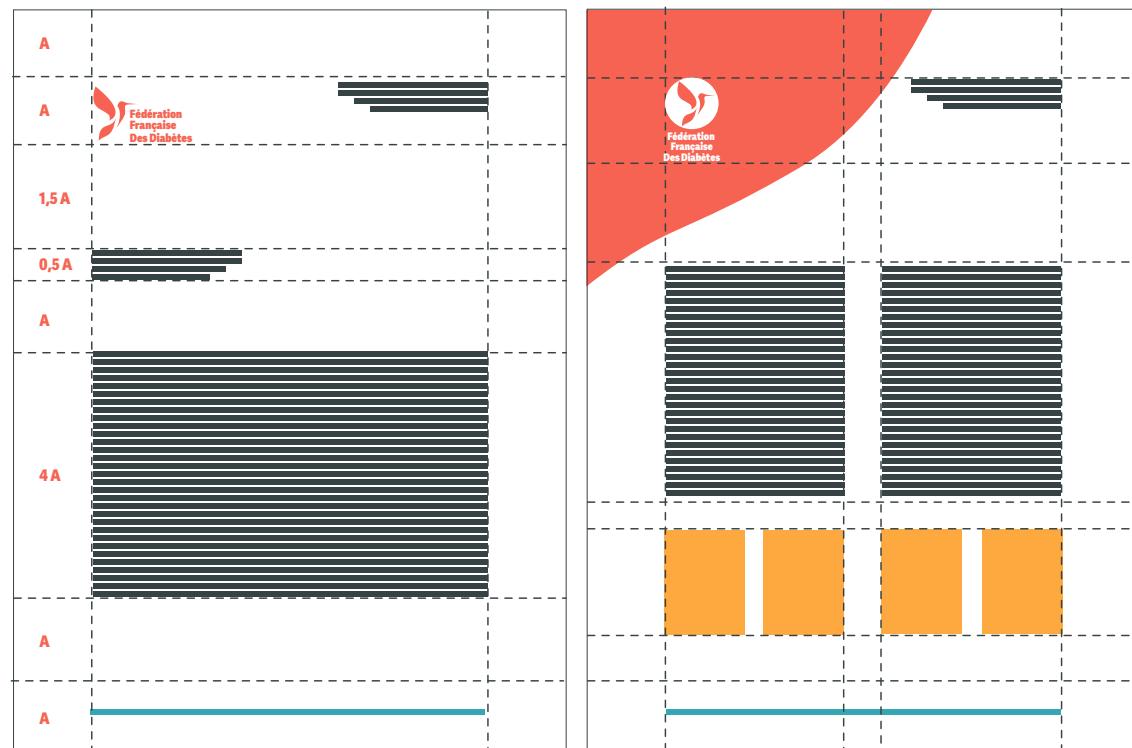
Afin de garder une harmonie, utiliser la même unité de mesure A pour marger et espacer les différentes sections.

Print A = 3 cm

Web A = 85 px

Utiliser des ratios de 2 pour définir les espacements.

Ces schémas sont à titres indicatifs et ne respectent pas la mesure réelle.



Mise en page

2/2

Mises en situations





Infos et contact

federationdesdiabetes.org

01 79 48 56 32

contact@fedediabetes.org



**Fédération
Française
Des Diabètes**

Suivez-nous !

 [@fedediabetes](https://www.instagram.com/fedediabetes)

 [@fedediabetes](https://www.youtube.com/fedediabetes)

 [@fedediabetes](https://www.facebook.com/fedediabetes)

 [@fedediabetes](https://www.linkedin.com/company/fedediabetes)

Pour toute demande de partenariat, contacter
partenariat@fedediabetes.org