



# CHU NANTES

Livre  
de marque

Février 2024

# ÉDITO

## Pourquoi parler d'une marque pour un CHU ?

Le sujet n'est pas de faire beau, surtout sur des sujets de santé publique. Le sujet est avant tout de faire de la marque CHU de Nantes un porte étendard de nos actions.

Définir la marque CHU de Nantes, c'est justement marquer un tournant significatif, un avant et un après : mettre en lumière nos marqueurs communs, partagés par tous et propres au seul CHU de Nantes. C'est revenir à l'essentiel, se recentrer sur les valeurs que nous partageons tous, et rendre visible nos engagements quotidiens. C'est formuler nos missions et nos fiertés. C'est se rassembler autour d'une vision.

C'est également profiter de l'opportunité que constitue la construction du nouvel hôpital sur l'île de Nantes, la transformation des autres sites hospitaliers et la reconfiguration de l'offre de services CHU 2027 pour repenser collectivement l'image de notre CHU en intégrant l'ensemble des dimensions de la santé, de la prévention au lieu d'enseignement.

**C'est faire lire notre excellence dans le domaine de la recherche et de l'innovation.** C'est mettre en lumière ce que nous faisons pour la santé de tous aujourd'hui et demain, valoriser nos atouts, de l'accompagnement des plus vulnérables à la prouesse médicale, en mettant au coeur de nos préoccupations la qualité du service offert aux patients et à leurs proches. **C'est être perçu comme une référence en termes d'innovation, grâce à une approche inventive, créative et audacieuse, caractéristique de l'esprit nantais.**

**C'est faire valoir un collectif pionnier et audacieux,** à l'image de notre volonté commune d'avancer autrement, avec ingéniosité. Une incarnation de notre manière de penser différemment la santé de demain, en donnant aux patients et aux hospitaliers les capacités d'agir. C'est mettre en lumière une structure fédératrice, qui nous rassemble autour d'une culture et d'une histoire partagées.

**C'est permettre un rayonnement du CHU de Nantes à l'échelle nationale et européenne,** au coeur d'un nouvel écosystème de santé plus ouvert, afin d'attirer les meilleurs soignants, praticiens et chercheurs.

**C'est permettre d'aller chercher de nouvelles ressources, lever des fonds et rester indépendants** pour mener à bien des projets qui revalorisent le soin, les soignants et font avancer positivement la santé de tous.

Définir la marque CHU de Nantes, c'est reconnaître et valoriser ce qui constitue la spécificité du centre hospitalier universitaire de Nantes, dans ses missions et sur son territoire. **C'est adresser une ode à nos hospitaliers, et rendre hommage à nos engagements quotidiens aux nouvelles frontières de la santé.**

Philippe El Saïr  
Directeur général du CHU Nantes

Karim Asehnoune  
Président de la CME

### À quoi va vous servir ce livre ?

Se rassembler autour d'une **vision commune**, parler d'une **seule et même voix** pour mieux se faire entendre, trouver les leviers communs pour faire bouger les lignes, donner **de la visibilité et de la puissance** au CHU de Nantes

# Sommaire

## 01. Notre positionnement stratégique

Vis ma vie . . . . .	5
Avec les soignants . . . . .	6
Une démarche collective . . . . .	7
Se rassembler autour de nos valeurs communes .8	
La plateforme de marque: qu'est-ce que c'est? .9	
Notre plateforme de marque . . . . .	10
Notre raison d'être . . . . .	11
Nos 4 piliers de la raison d'être . . . . .	12
Notre signature de marque . . . . .	13
Nos valeurs. . . . .	15
Notre manifeste . . . . .	16

## 02. Logotype et univers visuel

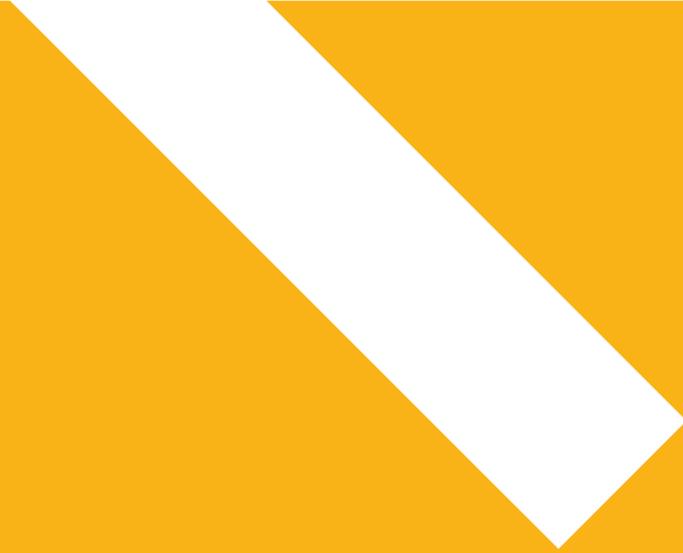
Introduction . . . . .	18
Logotype . . . . .	20
Univers visuel . . . . .	21
Couleur . . . . .	22
Typographie . . . . .	24
Pictogrammes. . . . .	25
Logotype avec signature . . . . .	26
Déclinaisons par site . . . . .	27
Bonnes pratiques & interdits. . . . .	28

## 03. Applications

<b>SUPPORTS IMPRIMÉS</b>	
Cartes de visite . . . . .	31
Broderie & badge . . . . .	32
Édition – Principes . . . . .	33
Édition – Publications en série. . . . .	34
Édition – Principes pages intérieures. . . . .	35
Support patient. . . . .	37
<b>SUPPORTS DIGITAUX</b>	
Site web & site mobile. . . . .	39
Signature mail . . . . .	40
Présentation PPT . . . . .	41
Réseaux sociaux – LinkedIn. . . . .	42
<b>DANS LE LIEU</b>	
Vitrophanes . . . . .	44
Flotte automobile . . . . .	46
Drapeaux . . . . .	47
Base de vie sur chantier . . . . .	48
Palissade de chantier . . . . .	49
Évènements & expositions . . . . .	50

## 04. Ressources

Contact & liens utiles . . . . .	52
----------------------------------	----



01.

Notre positionnement  
stratégique

# Vis ma **vie**

La définition de la marque CHU de Nantes est le fruit d'une **démarche collaborative** associant professionnels de santé et patients. Un processus collectif mené sur le terrain, articulé en trois grandes étapes :

**Des immersions dans les services de nos différents sites**, à la rencontre des soignants dans leur quotidien

**140 professionnels**  
associés au projet





## Avec les soignants

**Des entretiens individuels** avec l'ensemble des parties prenantes pour prendre de la hauteur et avoir une vision globale: administratifs, médico-soignants, usagers, RH, Innovation & Recherche universitaire, écosystème de l'hôpital et ouverture sur la ville)

**80 collaborateurs  
volontaires** impliqués  
dans les ateliers

# Une démarche collective

Des ateliers de travail avec près de **80 volontaires de tous métiers**, invités à réfléchir sur ce qui nous fédère, nous anime au quotidien, notre contribution, ce que sera le CHU demain.

**8 ateliers participatifs organisés**



# Se rassembler autour de nos **valeurs communes**

L'objectif de tels ateliers est de mettre en lumière les marqueurs communs de **notre culture d'établissement**.

Pour ce faire, nous nous sommes posé les 4 questions suivantes:

1

Quelles sont les forces qui nous unissent, quel est notre moteur commun (envie de faire)?

2

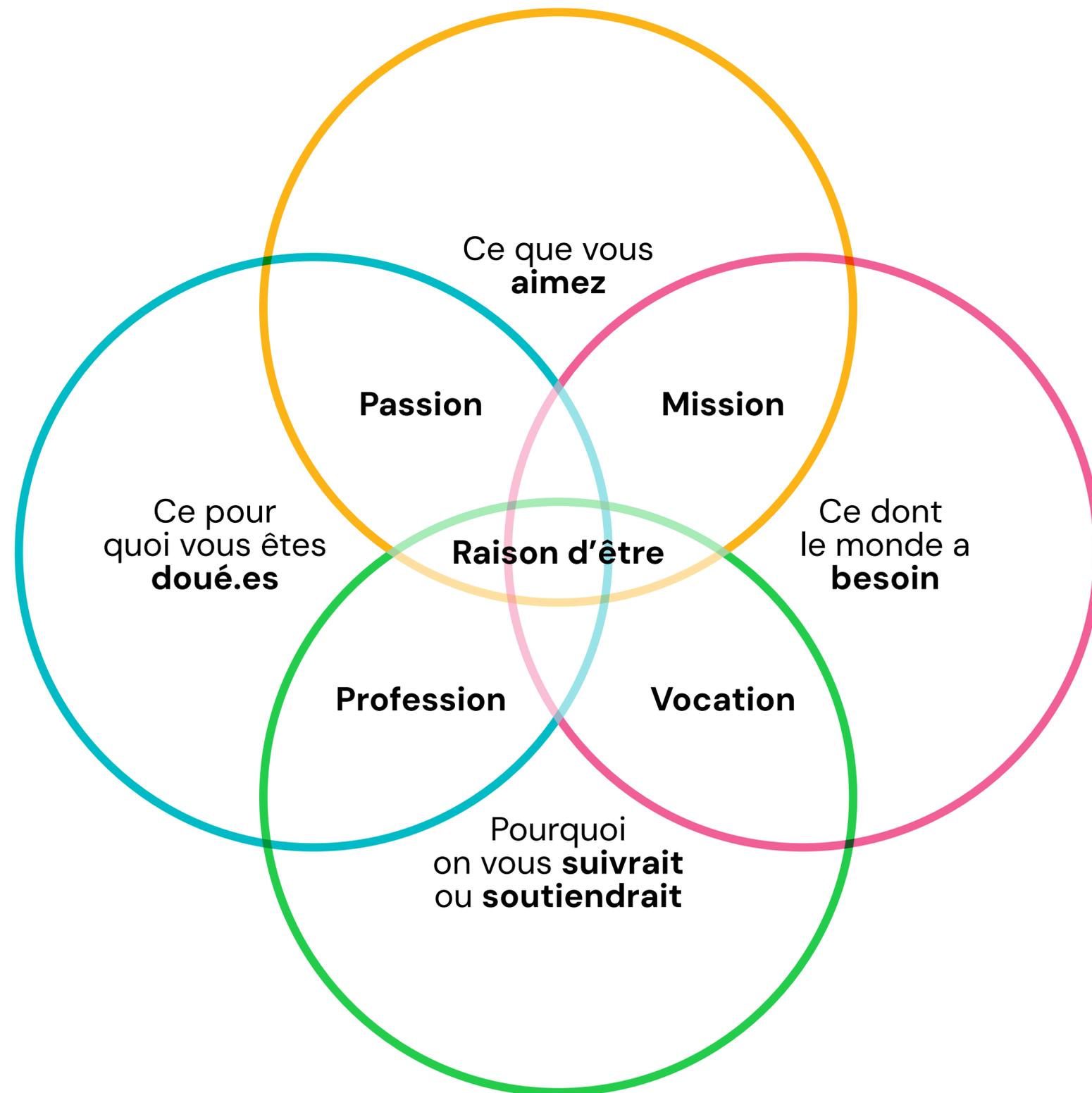
Où se situe notre expertise, comment peut-on la qualifier?

3

Pourquoi devrait-on nous suivre? Comment fédérer et recruter autour d'une ambition/projet commun?

4

Quelle est notre contribution à faire bouger les lignes? À quoi servons-nous?



# La plateforme de marque : qu'est-ce que c'est ?

La plateforme de marque est à la fois une grille de lecture et un **socle** solide et sensé, qui guide nos actions afin d'éviter la dispersion. Il s'agit d'un **outil d'aide à la décision**.

Elle permet de **comprendre, de manière simple et homogène, quels sont nos atouts et notre singularité**.

Elle permet aussi de formuler les **fondamentaux** qui animent et fédèrent l'ensemble des parties prenantes (collaborateurs, patients, partenaires publics, privés, acteurs de l'écosystème santé,...). C'est le socle stratégique qui formule nos éléments de langage communs qui donnent le sens de notre nom et de notre logo.

Elle aide à **se positionner de manière claire et pérenne dans notre écosystème, à mieux affirmer notre différence**. Elle trace un sillon qui va renforcer notre notoriété dans la durée.

## Qu'est-ce que n'est pas ?

Ce n'est pas de la communication ou un sujet d'esthétisme.

« Notre mission, c'est de soigner, non de vendre quelque chose. Il ne s'agit en aucun cas d'un travail commercial mais bien de réfléchir à l'identité, à la singularité, au positionnement et aux missions du CHU. »

—Dr Jean Morin,  
*pneumologue et membre du comité stratégique*

## Une plateforme de marque résume...

### Notre vision

Notre point de vue original sur le monde

### Notre ambition

Le rôle que nous souhaitons avoir demain

### Notre promesse

L'avantage essentiel auquel peuvent s'attendre nos cibles. Ce que nous nous engageons à leur apporter via nos services.

### Notre mission

Le rôle que nous jouons dans notre écosystème, ce pourquoi nous existons. La mission donne la direction.

« La marque c'est bien plus qu'un logo. C'est un vrai travail de positionnement stratégique et de projet managérial. »

—Jean-François Medelli,  
*directeur de la plateforme 4 et coordonnateur du projet de marque*



# La plateforme de marque: le socle qui sert de **boussole** à toutes nos actions

## PLATEFORME DE MARQUE CHU DE NANTES

### Notre vision

*Notre point de vue original sur le monde*

**Créer une nouvelle relation de proximité et de fluidité avec notre territoire de santé:**

Valoriser la place du soin hospitalier, agir collectivement, faire bouger les lignes et intégrer tous les acteurs de l'écosystème de santé pour améliorer la santé de tous.

### Notre ambition

*Le rôle que nous souhaitons avoir demain*

**Faire le choix du CHU de Nantes: être l'un des hôpitaux les plus attractifs au niveau national et européen.**

Attirer les meilleurs soignants, praticiens et chercheurs, fédérer les acteurs du territoire, former aux meilleures pratiques toutes les parties prenantes et constituer un collectif solidaire au service des patients.

### Notre promesse

*L'avantage essentiel auquel peuvent s'attendre nos cibles. Ce que nous nous engageons à leur apporter via nos services.*

**L'intelligence collective au service du meilleur soin pour tous.**

Assurer l'excellence des soins et la recherche de pointe en sachant mobiliser les idées de tous, en dépassant les hiérarchies traditionnelles, par l'approche multidisciplinaire, la culture de l'innovation, la force du compagnonnage et la dimension interculturelle.

### Notre mission

*Le rôle que nous jouons dans notre écosystème, ce pourquoi nous existons. La mission donne la direction.*

**Donner les capacités d'agir.**

À l'échelle de la **recherche**: ouvrir de nouvelles voies et susciter de l'espoir

À l'échelle du **territoire**: co-agir en réseau avec les acteurs du territoire pour créer des nouveaux parcours de santé.

À l'échelle des **hospitaliers**: retrouver de la capacité d'agir au travers des projets et de nouvelles méthodes collaboratives et (re)donner des perspectives individuelles et collectives.

À l'échelle du **patient**: prendre soin de la singularité de chaque patient pour le rendre co-acteur de sa santé

# Notre raison d'être

La raison d'être répond à une question essentielle: quel est le rôle du CHU de Nantes dans la société? Pourquoi existe-t-il? Elle nous incite à réfléchir à la finalité du CHU de Nantes, son utilité et son impact, sa contribution. C'est notre moteur d'actions, les forces motrices internes qui fédèrent tout le monde. C'est se réunir autour du pourquoi: le socle pour fédérer autour du sens.

Elle va donc au-delà de l'aspect fonctionnel de notre établissement et se concentre sur les liens émotionnels entre la marque et son public.

## AUX NOUVELLES FRONTIÈRES DE LA SANTÉ

### LES FONDAMENTAUX DE NOTRE RAISON D'ÊTRE :

- Notre **caractère pionnier** et notre volonté de dépasser les frontières, explorer tous les possibles
- Attirer les meilleurs talents grâce à une **ambition forte, porteuse d'avenir**, qui ouvre de nouvelles voies et suscite de l'espoir
- L'**ancrage dans notre territoire** et la valorisation de notre engagement sur le terrain
- Notre différenciation grâce à notre état d'esprit **ingénieur et activiste du soin**
- La valorisation de l'**action collective** qui intègre tous les acteurs de l'écosystème pour améliorer la santé de tous.



# Nos **4 piliers** de la raison d'être

Ces 4 piliers sont les **traits de personnalité** qui nous caractérisent le plus au CHU de Nantes.

## INGÉNIEUX

### La culture du bon sens pour le bon soin

Une approche qui place l'utilisateur, sa singularité, son état émotionnel au cœur du dispositif : une approche que seul l'humain peut appréhender et prendre en compte avec empathie. Notre efficacité passe par l'humain.

## ÉCLAIREUR

### Visionnaires

Grâce à la recherche, qui cascade dans les pratiques, nous avons un rôle d'étincelle, d'impulsion, à l'initiative de mouvements et visionnaires.

## ACTIVISTE DU SOIN

### Le pas de côté nantais

Nous sommes acteurs de ce que nous faisons et allons au bout de nos idées pour faire progresser les pratiques. Nous avons la volonté de faire bouger les lignes et être des défenseurs du soin.

## COOPÉRATEUR

### Un facilitateur dans un fonctionnement

Personne ne travaille seul au CHU, l'échange apporte toujours plus.

La volonté de casser les silos entre l'hôpital et la ville, penser médecine de parcours et de territoire : ouvrir la voie, fédérer sur notre territoire, organiser des relais en amont et en aval.

# Notre **signature de marque**

## À quoi sert une signature de marque ?

Une signature de marque est l'expression communicative d'un positionnement. Elle accompagne le logotype et vit avec le territoire graphique sur les supports de communication. **Elle porte la manière dont nous nous présentons vis-à-vis de l'ensemble de nos parties-prenantes, et ce que nous voulons qu'ils retiennent de nous.**

**AUX NOUVELLES  
FRONTIÈRES  
DE LA SANTÉ**

**L'impact, la force et le caractère positionnant** de notre raison d'être nous ont menés à la porter en signature de marque pour éclairer la contribution du CHU de Nantes.

# Notre **signature** de marque

## Que porte notre signature ?

- ➔ Le caractère pionnier du CHU de Nantes, à la pointe de l'innovation et de l'expertise: dépasser les frontières grâce aux technologies de pointe.
- ➔ Explorer tous les possibles: une excellence dans la recherche, des connaissances, de tout ce qui va bouleverser le monde de la santé.
- ➔ Attirer les meilleurs talents grâce à une ambition forte, porteuse d'avenir, qui ouvre de nouvelles voies et suscite de l'espoir.
- ➔ L'ancrage dans notre territoire, les pieds sur terre, et la valorisation de notre engagement sur le terrain (pour les hospitaliers à l'interne / pour les patients à l'externe).
- ➔ Se différencier grâce à notre état d'esprit ingénieux et activiste du soin: une traduction du pas de côté nantais appliqué à l'hôpital.
- ➔ Valorisation de l'action collective qui intègre tous les acteurs de l'écosystème pour améliorer la santé de tous.

**AUX NOUVELLES  
FRONTIÈRES  
DE LA SANTÉ**

# Nos valeurs

Ce en quoi nous croyons, **ce qui nous pousse à agir** et conduit nos actions: la manière singulière dont nous faisons notre travail.

## exigeants

Nous donnons le meilleur de nous-mêmes et avons conscience de nos responsabilités pour assurer la meilleure qualité des soins pour le patient et la recherche de pointe.

## solidaires

Nous nous épanouissons au service des autres, animés par un sens de l'empathie, du respect et de l'altruisme. Nous valorisons le collectif, le travail en équipe pluridisciplinaire qui apporte soutien et entraide. Que ce soit avec nos collègues, le patient, mais aussi les pair-aidants, nous cultivons l'esprit de communauté car nous sommes convaincus que c'est dans la diversité, l'échange et le partage que nous apprenons le mieux.

## curieux

Nous sommes toujours à la recherche de solutions nouvelles, dans une démarche d'apprentissage continu, d'ouverture aux autres et aux changements. Nous travaillons au sein d'une institution qui se questionne, en transformation perpétuelle : nous évoluons avec la société.



## NOTRE MANIFESTE

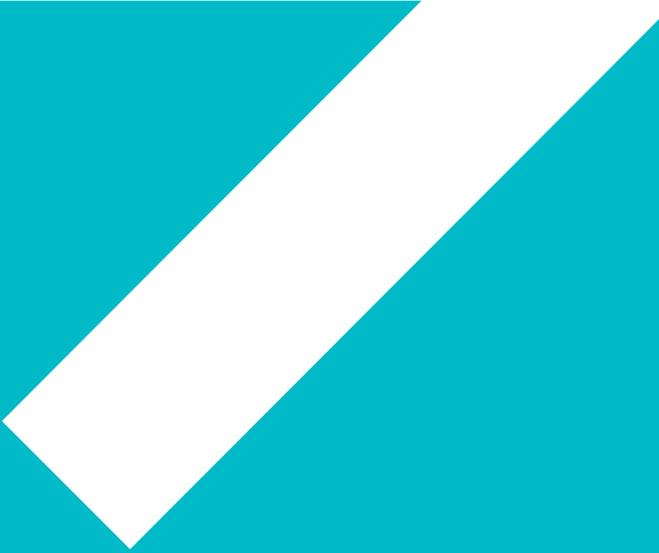
# Le CHU de Nantes aux nouvelles frontières de la santé

Nous sommes un **collectif engagé et précurseur, en permanence à la recherche de solutions et de progrès pour la santé de nos patients.** Nous agissons **en conscience**, dans une **recherche permanente d'amélioration des soins.** Nous exigeons pour nous-mêmes l'excellence: nous prenons nos responsabilités, n'hésitant pas à nous dépasser, ou dépasser les hiérarchies traditionnelles au service du meilleur soin pour tous. Nous faisons bouger les lignes, et attirons les meilleurs soignants, praticiens et chercheurs.

Être à la frontière des disciplines nous permet d'être des **coopérateurs, des chercheurs, des soignants éclairés, des pionniers.** Nous cherchons continuellement à innover pour faire avancer la santé de tous. Cette **approche multidisciplinaire, la culture de l'innovation, la force du compagnonnage ainsi que notre dimension interculturelle** nous permettent d'assurer la meilleure qualité des soins pour le patient.

**Prouesse et proximité:** nous serons toujours mobilisés collectivement avec le même engagement et la même ingéniosité pour trouver ensemble des solutions nouvelles. Le travail en équipe est notre force et notre moteur. **Nous sommes des virtuoses du prendre soin. Nous allions humanité et techniques de pointe.**

**Nous portons un idéal, celui d'être des promoteurs, des activistes de la santé publique.** Nous croyons que la pérennité de notre système dépend de notre faculté à **donner les capacités d'agir**, à toutes les échelles. Nous agissons en conséquence pour transmettre notre savoir-faire unique, et **l'espoir d'un avenir meilleur.**



02.  
Notre logotype  
et identité visuelle

## INTRODUCTION

Une nouvelle identité de marque qui traduit **une ambition forte**



**La convergence des énergies positives:** une ode aux hospitaliers, à l'approche multidisciplinaire, la force du compagnonnage et la dimension interculturelle.

C'est la diversité qui crée la richesse au CHU de Nantes. Le logo incarne la notion de **collectif uni** et animé par une énergie positive, **engagé et précurseur**, en permanence à la recherche de solutions et de progrès pour la santé des patients en prenant soin de la santé des hospitaliers.

La circularité du symbole de **l'étoile** évoque le **rayonnement** et met en lumière un collectif d'hospitaliers **éclairés** qui ouvrent de **nouvelles voies** pour la santé de demain. Le symbole utilisé en demi-forme fait écho à un lever de soleil, l'aurore, l'espoir d'un avenir meilleur.

# INTRODUCTION

## La convergence des énergies positives

La convergence évoque **le lien, l'union, la transmission** et fait ainsi directement écho à la mission du CHU de Nantes: **donner les capacités d'agir**. Une mission qui s'opère à toutes les échelles:

- ➔ À l'échelle de la **recherche**: ouvrir de nouvelles voies et susciter de l'espoir,
- ➔ À l'échelle du **territoire**: co-agir en réseau avec les acteurs du territoire pour créer des nouveaux parcours de santé,
- ➔ À l'échelle des **hospitaliers**: retrouver de la capacité d'agir au travers des projets et de nouvelles méthodes collaboratives et (re)donner des perspectives individuelles et collectives,
- ➔ À l'échelle du **patient**: prendre soin de la singularité de chaque patient pour le rendre co-acteur de sa santé.

L'**usage de 4 couleurs vives** redonne du sensible et de l'optimisme: pour apporter une **énergie vitale et vitaminée**, une vision positive du soin. Elles marquent un **lien au patient empathique**, en plaçant le relationnel au cœur des préoccupations des hospitaliers.

**La simplicité et l'évidence du symbole de l'étoile** en fait un **repère** sur le territoire, évoquant une forme de quotienneté et de **proximité, d'ouverture à la vie de la ville**.



Notre logo en **3 notions clés**:



### La convergence

- l'approche multidisciplinaire
- la rencontre des énergies positives
- la richesse des échanges
- le collectif uni



### Le lien

- ce qui nous relie et nous rapproche
- l'union et le compagnonnage
- la transmission des savoirs et des soins
- l'unité de base de l'identité visuelle



### L'étoile

- le rayonnement d'un collectif éclairé
- l'ouverture de nouvelles voies
- la vision d'un avenir meilleur, l'espoir

# Logotype

Le logotype doit toujours être utilisé dans son ensemble, comprenant le symbole et la typographie. Ces deux éléments sont indissociables et ne peuvent pas être disposés autrement que dans la composition présentée ci-dessous. Sur fonds sombres, la typographie peut passer du noir au blanc.

## Composition

Le symbole de l'étoile est le point culminant d'un axe vertical créé par le «H» et le «N».

## Zone de protection

Elle correspond à la hauteur du «H» du logo. Aucun autre élément ne doit figurer dans cette zone.

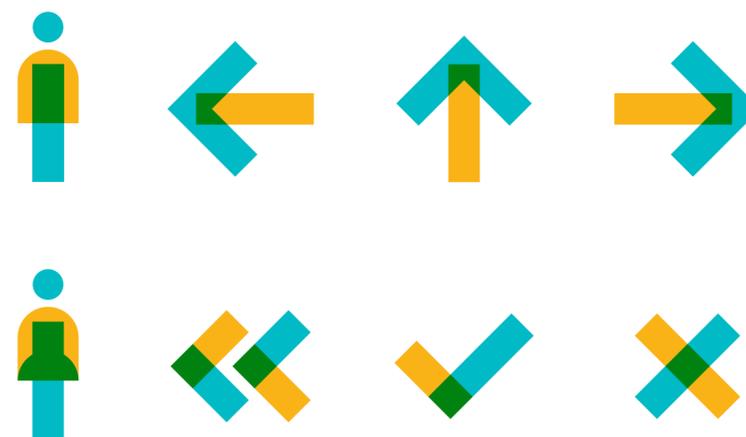
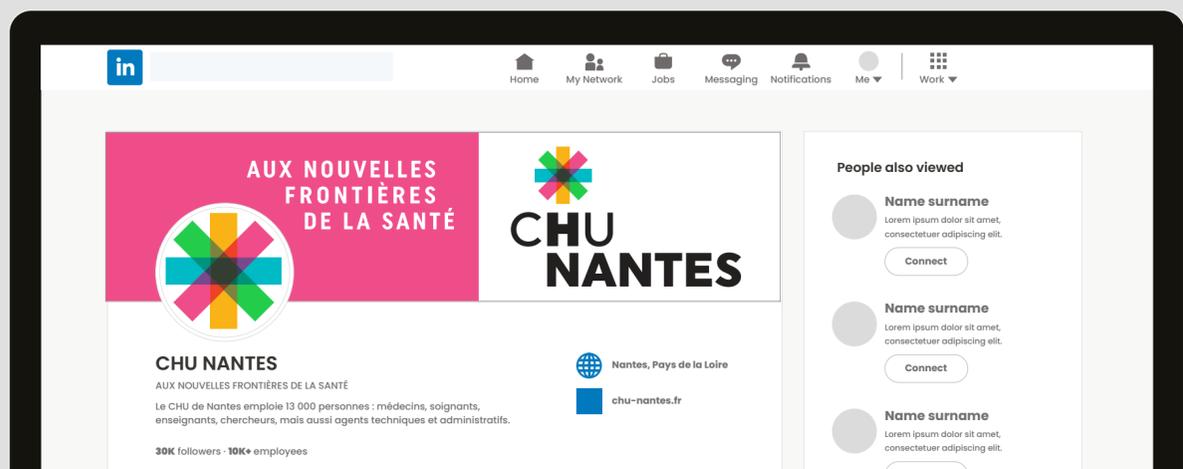


Version monochrome



# Univers visuel

Les qualités formelles du logotype inspirent tout naturellement un territoire graphique identitaire qui mélange jeux de mouvement, d'échelle et de rayonnement. Vous trouverez des exemples d'applications de l'identité visuelle dans les sections qui suivent.



# Couleurs principales

La palette de couleurs principales est composée du noir, du blanc et des 4 couleurs des « liens » qui composent le signe du logotype.

Les teintes claires sont obtenues en réduisant la valeur de la couleur à 70%. Il ne s'agit pas de couleurs distinctes, c'est pourquoi leur compositions CMJN, Pantone et RAL ne sont pas précisées.



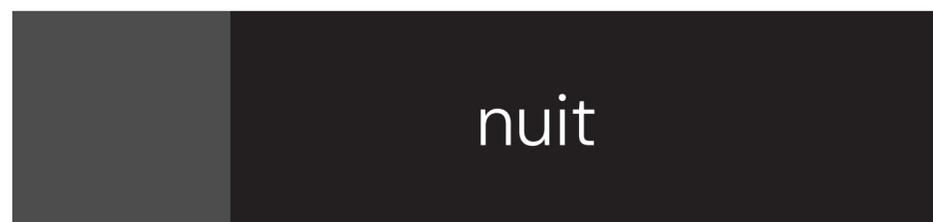
RVB	<b>255 255 255</b>	<b>217 217 217</b>
HEX	<b>#ffffff</b>	<b>#d9d9d9</b>
CMYK	<b>00 00 00 00</b>	<b>00 00 00 15</b>
Pantone	—	<b>427 C</b>
RAL	<b>9016</b>	<b>7035</b>



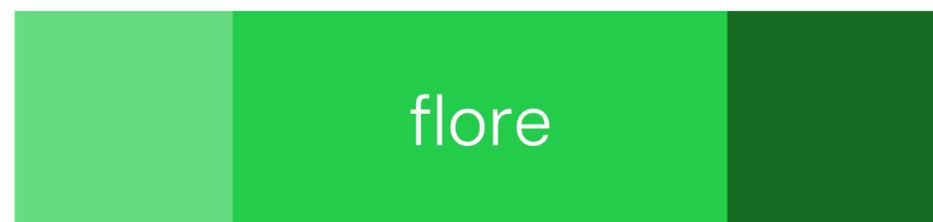
<b>76 207 215</b>	RVB	<b>0 186 198</b>	<b>00 96 118</b>
<b>#4ccfd7</b>	HEX	<b>#00bac6</b>	<b>#006076</b>
	CMYK	<b>80 00 18 00</b>	<b>96 00 20 52</b>
	Pantone	<b>3125 C</b>	<b>315 C</b>
	RAL	<b>210 60 40</b>	<b>210 40 38</b>



<b>251 202 092</b>	RVB	<b>250 179 22</b>	<b>182 116 00</b>
<b>#fbca5c</b>	HEX	<b>#fab316</b>	<b>#b77400</b>
	CMYK	<b>00 26 100 00</b>	<b>00 40 100 30</b>
	Pantone	<b>7548 C</b>	<b>7551 C</b>
	RAL	<b>80 80 80</b>	<b>075 60 70</b>



<b>098 098 098</b>	RVB	<b>00 00 00</b>
<b>#626262</b>	HEX	<b>#000000</b>
<b>00 00 00 76</b>	CMYK	<b>00 00 00 100</b>
<b>431 C</b>	Pantone	<b>Process Black C</b>
<b>7012</b>	RAL	<b>9017</b>



<b>101 220 129</b>	RVB	<b>35 205 75</b>	<b>24 108 34</b>
<b>#65dc81</b>	HEX	<b>#23cd4b</b>	<b>#186c22</b>
	CMYK	<b>74 00 96 00</b>	<b>78 00 100 48</b>
	Pantone	<b>361 C</b>	<b>364 C</b>
	RAL	<b>130 60 60</b>	<b>140 40 40</b>



<b>244 130 173</b>	RVB	<b>239 77 137</b>	<b>146 18 68</b>
<b>#f482ad</b>	HEX	<b>#ef4d89</b>	<b>#911244</b>
	CMYK	<b>00 84 12 00</b>	<b>00 96 24 48</b>
	Pantone	<b>205 C</b>	<b>2041 C</b>
	RAL	<b>360 50 50</b>	<b>360 30 40</b>

# Couleurs secondaires

Les couleurs secondaires sont inspirées de la convergence de deux couleurs principales et sont réservées à la signalétique et à l'architecture d'intérieur.

Les teintes claires sont obtenues en réduisant la valeur de la couleur à 70%. Il ne s'agit pas de couleurs distinctes, c'est pourquoi leur compositions CMJN, Pantone et RAL ne sont pas précisées.



**77 180 163**  
**#4db4a3**

RVB **000 147 124**  
HEX **#00937c**  
CMYK **88 00 48 12**  
Pantone **7716 C**  
RAL **190 50 45**

**000 90 88**  
**#005a58**  
**94 12 48 52**  
**7722 C**  
**190 40 35**



**244 122 101**  
**#f47a65**

RVB **239 65 35**  
HEX **#ef4123**  
CMYK **00 86 84 00**  
Pantone **179 C**  
RAL **30 50 60**

**136 24 16**  
**#871810**  
**00 96 86 52**  
**7624 C**  
**030 30 40**



**147 173 123**  
**#93ad7b**

RVB **102 138 68**  
HEX **#668a44**  
CMYK **54 08 96 36**  
Pantone **575 C**  
RAL **120 50 30**

**48 78 30**  
**#304e1e**  
**54 08 96 52**  
**371 C**  
**130 40 30**



**160 128 174**  
**#a080ae**

RVB **118 74 140**  
HEX **#764a8c**  
CMYK **78 72 00 00**  
Pantone **2089 C**  
RAL **300 40 45**

**64 36 98**  
**#402362**  
**85 100 34 40**  
**2122 C**  
**300 30 35**

# Typographie

La **DM Sans** est la police de caractère principale des communications externes du CHU. Elle sert autant aux textes courants qu'aux titres.

Celle-ci est disponible en téléchargement gratuit sur <https://fonts.google>.

## DM Sans

Aa

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

ExtraLight *ExtraLight Italic*

Light *Light Italic*

Regular *Regular Italic*

Medium *Medium Italic*

**SemiBold SemiBold Italic**

**Bold Bold Italic**

**ExtraBold ExtraBold Italic**

**Black Black Italic**

Uniquement pour la bureautique, la **Segoe UI** peut servir de police de substitution à la DM Sans.

## Segoe UI

Aa

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet

Segoe UI Light

Segoe UI SemiLight

Segoe UI Regular

Segoe UI SemiBold

Segoe UI Bold



L'usage de la police de caractère **Uniform** est réservé au logotype et à la signature.

## Uniform

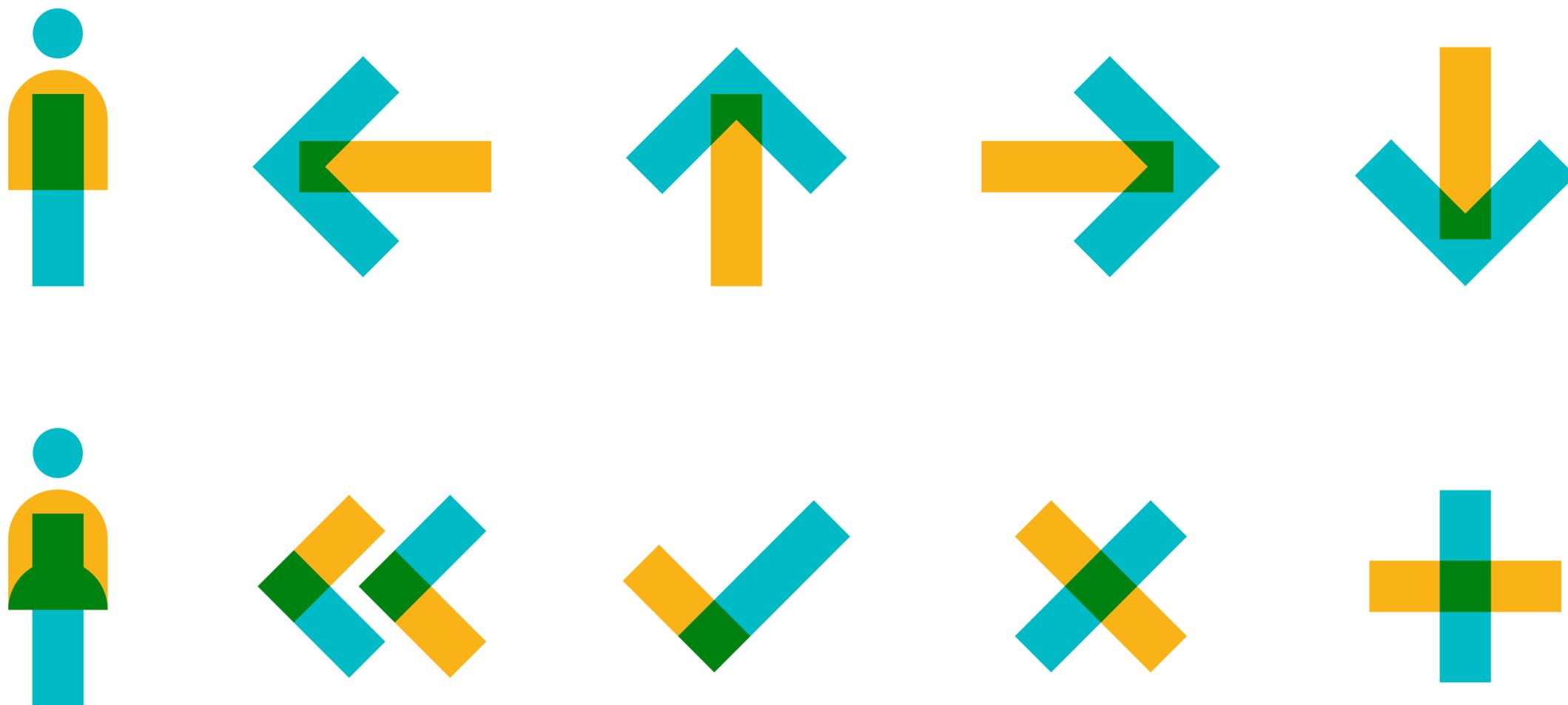
CHU

## Uniform Condensed

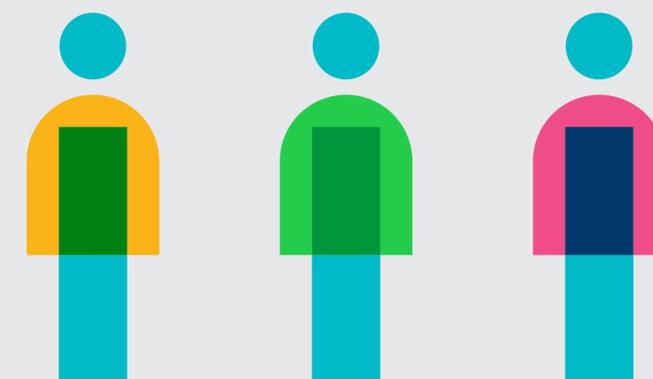
SANTÉ

# Pictogrammes

Les pictogrammes servent à enrichir certains supports de communication imprimés et digitaux, tel que les éditions à plusieurs pages et les présentations PowerPoint. Ils peuvent mettre en valeur une donnée, une statistique ou une citation, par exemple.



Ils existent en trois coloris:  
jaune/bleu, vert/bleu, rose/bleu



Les pictogrammes sont inclus dans le gabarit de présentation PowerPoint, et sont disponibles auprès de la direction de la communication et en téléchargement sur notre intranet.

# Logotype avec signature

Cette version alternative du logotype intégrant la signature est à privilégier sur les supports d'édition, les communiqués de presse et l'arrière des véhicules. Il n'est pas conseillé de l'utiliser sur les supports de petite taille, ou lorsque la signature apparaît déjà à proximité, par exemple sur une autre surface du même support.

Tout comme la version principale du logotype, celle-ci est immuable dans sa composition, sa zone de protection et ses versions colorielles pré-définies.

## Taille minimale d'utilisation

Pour garantir une lisibilité optimale, cette version n'est pas destinée à un usage dont la largeur serait inférieure à 40 mm ou 150 px.



40 mm  
ou 150 px



# Déclinaisons par site

Le logotype peut également se décliner en fonction des sites, lorsqu'une communication spécifique le requiert. Ces déclinaisons peuvent également servir en signalétique locale, mais pas en enseigne de façade.



# Bonnes pratiques et interdits

Afin de garantir la lisibilité et l'intégrité de la marque CHU Nantes, merci de ne pas modifier l'apparence du logo en suivant ces règles.



✔ Afin de mettre en avant les couleurs vives, privilégier des fonds blancs ou gris clairs.



✘ Ne pas utiliser le logo sur des fonds de couleur.



✘ Ne pas passer le logo en monochrome



✘ Éviter de placer le logotype sur une image trop chargée et/ou contrastée.



✔ Si le logo doit figurer sur une image, choisir une image clair et suffisamment dégagée.



✘ Ne pas effectuer de rotation sur le symbole, le lien bleu doit rester à l'horizontal.



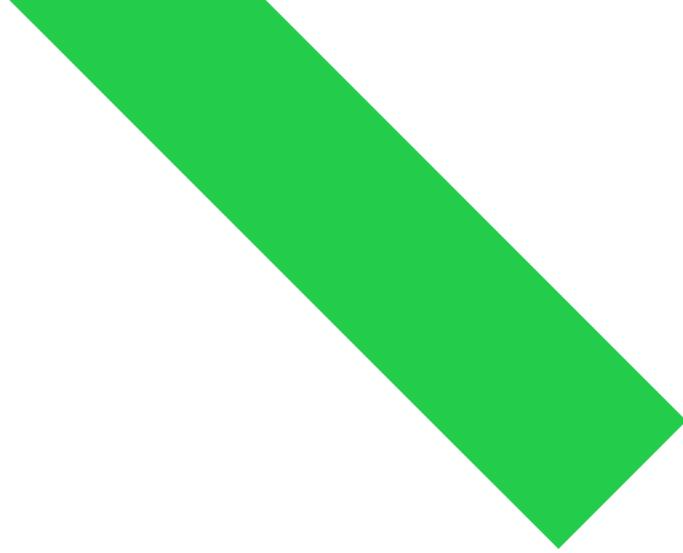
✘ Ne jamais créer de nouvelles déclinaisons, toujours utiliser les fichiers de logo fournis.



✘ Ne pas changer ou déformer les proportions des éléments qui composent le logotype.



# 03. Applications



03. Application

**SUPPORTS IMPRIMÉS**

# Carte de visite



## Le recto

Il est commun à toutes les cartes : le logotype apparaît centré sur fond blanc.

## Le verso

La signature est mise en avant grâce à un aplat dans une des couleurs principales de l'identité. La couleur peut varier et ne doit pas être cantonnée à un service ou à une fonction précise.

# Broderie & badge

## Porter nos couleurs

Le logotype peut se porter sous forme de broderie, sérigraphie ou pins.



## Une touche humaine

Les badges sont personnalisables à la main et valorisent nos soignants en ajoutant une dimension humaine.

# Édition — Principes



## Publication corporate

Pour les supports corporate, la palette colorielle complète est utilisée afin de représenter l'approche multidisciplinaire.



## Affiche ciblée

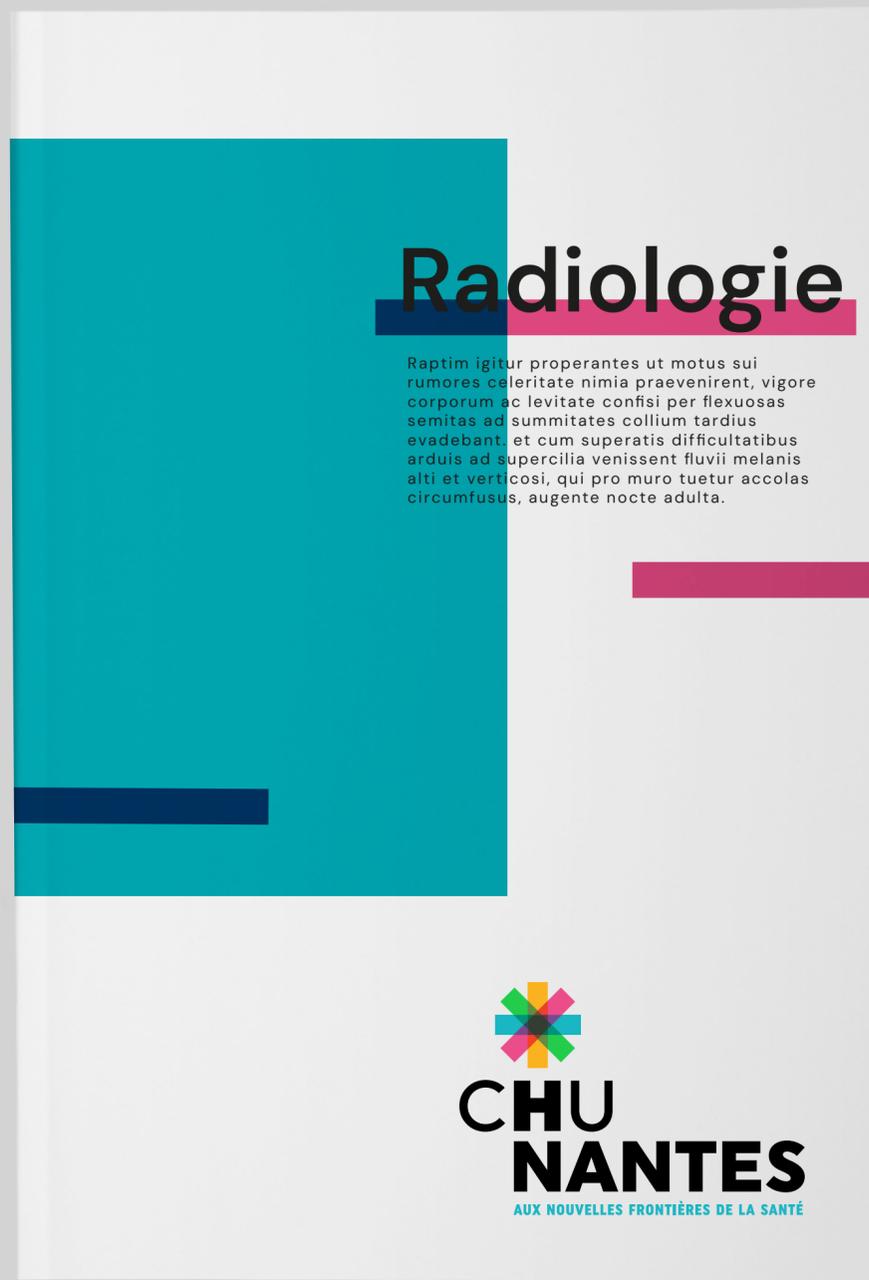
Pour les supports ciblés, il est possible de faire une sélection de la palette colorielle en fonction des publics visés ou du secteur concerné.



## Publication ciblée

Pour les supports faisant parti d'une série, le choix d'un aplat de couleur est utile pour créer un effet de série et distinguer les différentes publications.

# Édition – Publications en série



## L'utilisation du lien

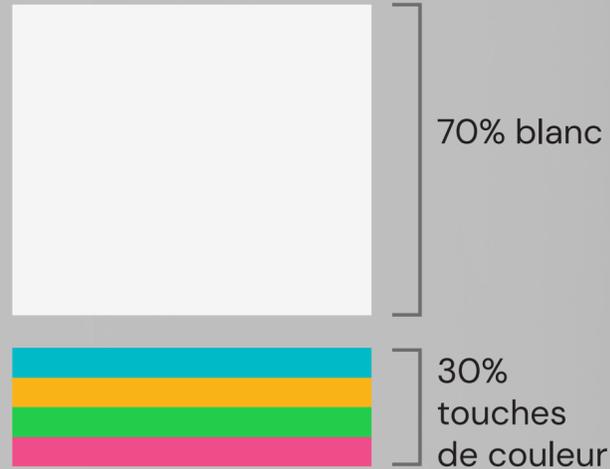
Le lien peut devenir un élément expressif comme dans ces trois couvertures, où il interagit avec l'aplat de couleur pour évoquer la vitesse, la progression et la précision.

# Édition – Principe pages intérieures

## Le blanc

Le blanc permet de mettre en valeur les couleurs et leur utilisation. Il rappelle l'univers de la santé, et permet de créer un univers vif, vivant.

Les mises en page aérées laissant beaucoup de place pour le blanc sont donc à privilégier.



# Édito

Eminuit autem inter humilia supergressa iam impotentia fines mediocrium delictorum nefanda Clematii cuiusdam Alexandrini nobilis mors repentina; cuius socrus cum misceri sibi generum, flagrans eius amore, non impetraret, ut ferebatur, per palatii pseudothyrum introducta, oblato pretioso reginae monili id adsecuta est, ut ad Honoratum tum comitem orientis formula ad missa letali omnino scelere nullo contactus idem Clematius nec hiscere nec loqui permissus occideretur.

Et est admodum mirum videre plebem innumeram mentibus ardore amet quodam infuso cum dimicationum curulium eventu pendentem. Haec sit similiaque memorabile nihil vel serium agi Romae permittunt. ergo redeundum ad textum.

Primi igitur omnium statuuntur Epigonus et Eusebius ob nominum ipsum gentilitatem oppressi. praediximus enim Montium sub ipso vivendi termino his vocabulis appellatos fabricarum culpasse tribunos adminicula futurae molitioni pollicitos.

Apud has gentes, quarum exordiens initium ab Assyrii ad Nili cataractas porrigitur et confinia Blemmyarum, omnes pari sorte sunt bellatores seminudi coloratis sagulis pube tenus amicti, equorum adiumento pernicium graciliumque camelorum per diversa se raptantes, in tranquillibus vel turbidis rebus: nec eorum quisquam aliquando stivam adprehendit vel arborem colit aut arva subigendo quaeritat victum, sed errant semper per spatia longe lateque distenta sine lare sine sedibus fixis aut legibus: nec idem perferunt diutius caelum aut tractus unius soli illis umquam placet.

Jean-Michel Bernardi,  
Lorem ipsum dolor sit amet

Primi igitur omnium statuuntur epigonus et Eusebius obtum nominum gentilium tatem oppressi. Praediximus enim Montium sub ipso vivendi termino his vocabulis appellatos fabricarum culpasse tribunos ut adminicula futurae molitus pollicitos.

Primi igitur omnium statuuntur epigonus. Eusebius nominum gentilitatem sit dolo oppressi diximus.

Stimulateur diaphragmatique

## Une nouvelle avancée technologique au CHU de Nantes

Ilud tamen clausos vehementer angebat qui captis navigiis, vut frumenta vehebant flumen, isauri quidem alimentorum copis adfluebant ipsi vero solitarum rerum cibos consumendo inediae propinquantis.



Ilud tamen clausos vehementer angebat captis navigiis, frumenta per flumen. Quidem alimentorum copis adfluebant, ipsi vero solitarum rerum cibos piam inediae propinquantis aerumnas exitialis horrebant.

Eminuit autem inter humilia supergressa iam impotentia fines mediocrium delictorum nefanda Clematii cuiusdam Alexandrini nobilis mors repentina; cuius socrus cum misceri sibi generum, flagrans eius ut amore, non impetraret, ut ferebatur, per palatii amet pseudothyrum introducta, oblato pretioso reginae monili id adsecuta est, ut ad Honoratum tum lorem comitem orientis formula missa letali omnino scelere nullo contactus idem Clematius nec hiscere nec loqui permissus occideretur.

Et est admodum mirum videre plebem innumeram mentibus ardore quodam infuso cum dimicationum curulium eventu pendentem. Haec similiaque amet memorabile nihil vel serium agi Romae permittunt. ergo redeundum ad textum.

Primi igitur omnium statuuntur Epigonus et Eusebius ob nominum gentilitatem oppressi. Praediximus ad enim Montium sub ipso vivendi termino his vocabulis appellatos fabricarum culpasse tribunos ut adminicula futurae molitioni pollicitos.

Apud has gentes, quarum exordiens initium cataractas porrigitur et confinia Blemmyarum, omnes pari sorte sunt bellatores seminudi coloratis sagulis pube tenus amicti, equorum adiumento pernicium ipsum graciliumque camelorum per diversa se raptantes, in tranquillibus vel turbidis rebus: nec eorum quisquam aliquando stivam adprehendit subigendo lacet.

Le Fonds de dotation du CHU de Nantes, le pouvoir d'agir ensemble

Primi igitur omnium statuntur epigonus et eusebius ob nominum gentilitatem oppressi. praediximus enim Montium sub ipso vivendi termino his vocabulis amet appellatos fabricarum culpasse tribunos ut futurae adminicula molitioni pollicitos.

Quae dum ita struuntur, indicatum est apud tyrum indumentum regale textum occulte, incertum quo ad locante vel cuius usibus apparatus. ideoque rector provinciae tunc pater Apollinaris eiusdem nominis ut conscius ductus est aliique congregati sunt amet ex diversis civitatibus multi, qui atrocium criminum ponderibus urgebantur.

# Édition – Principe pages intérieures

## Les couleurs

Les couleurs permettent de distinguer les différentes sections d'une publication et de mettre en valeur des mots clés.

Exemple pratique: dans un chapitre traité en jaune flamme, cette couleur se retrouverait sur les titres et en aplat. Une seconde couleur tirée du logo peut ensuite servir en touches. Une double-page ne devrait pas combiner plus de deux couleurs.

**bienvenue**

Des actions concrètes pour améliorer le quotidien des résidents

## Le Fonds de dotation du CHU de Nantes, le pouvoir d'agir ensemble

Ilud tamen clausos vehementer angebat quod captis navigiis, quae frumenta lorem vehebant per flumen, Isauri quidem alimentorum copiis adfluebant, ipsi vero solitarum rerum cibos iam consumendo inediae propinquantis aerumnas exitialis horrebant.

Eminuit autem interni humilia supergressa iam ipsum impotentia fines mediocrium delictorum nefanda. Clematii cuiusdam alexandrini nobilis mors repentina cuius socrus cum misceri sibi generum, flagrans eius amore, non impetraret, ut ferebatur, pseudothyrum introducta, oblato pretioso reginae monili id adsecuta est, ut ad Honoratum tum comitem orientis formula missa letali omnino scelere nullo contactus idem per palatii. Clematius nec hiscere nec loqui permissus apud has gentes, quarum exordiens initium ab lorem assyriis ad amet nili cataractas porrigitur et confinia omnes blemmyarum.

Des actions concrètes

Eminuit autem inter humilia supergressa iam dolor sit impotentia fines mediocrium delictorum ad nefanda Clematii cuiusdam Alexandrini nobilis mors repentina cuius socrus cum misceri sibi generum, flagrans eius amore, non impetraret, ut ferebatur, per palatii lorem pseudothyrum introducta, oblato pretioso reginae monili id adsecuta est, ut ad Honoratum tum ipsum comitem orientis formula missa letali omnino scelere nullo contactus idem Clematius nec hiscere nec qui permissus occidere.

Et est admodum mirum videre plebem innumeram mentibus ardore quodam infuso dimicationum dolor curulium eventu pendente. Haec similiaque nuctuis memorabile nihil vel serium agi romae permittunt ergo redeundum ad textum.

Primi igitur omnium statuuntur epigonus et eusebius ob nominum gentilitatem oppressi. Praediximus ad Montium sub ipso vivendi termino his vocabulis amet adminicula futurae molitioni pollicitos.

Isauri quidem alimentorum copiis bant, ipsi vero solitarum rerum cibos iam dolor consumendo inediae propinquantis lore aerumnas exitialis his horrebant.



Le Fonds de dotation apporte son soutien à la filière gériatologique

Hoc inmaturo interitu ipse quoque sui pertaesus unt excessit e vita aetatis nono anno atque vicensimo ad cum quadriennio imperasset. natus apud Tuscos in Massa Veternensi, patre Constantio Constantini fratre imperatoris, matreque Galla sorore Rufini et Cerealis, quos trabeae consulares nobilitarunt et praefecturae.

Quae dum ita struuntur, indicatum est apud tyrum indumentum regale textum occulte, incertum quonto locante vel cuius usibus apparatus. ideoque rector provinciae tunc pater Apollinaris eiusdem nominis ut conscius ductus est aliique congregati sunt ex sitim diversis civitatibus.

Isauri quidem alimentorum copiis bant, ipsi vero solitarum rerum cibos iam dolor consumendo inediae propinquantis aerumnas exitialis horrebant.

« Station S », un projet d'incubateur en santé

Et est admodum mirum videre plebem innumeram mentibus ardore quodam infuso cum dimicationum curulium eventu pendente. Haec similiaque dolor memorabile nihil vel serium agi romae permittunt ergo redeundum ad textum.

Primi igitur omnium statuuntur epigonus et eusebius ob nominum gentilitatem oppressi. Praediximus it enim Montium sub ipso vivendi termino his vocabulis adminicula futurae molitioni pollicitos.

Apud has gentes, quarum exordiens initium ad nili cataractas porrigitur et confinia blemmyarum sit omnes pari sorte sunt bellatores seminudi coloratis sagulis pube tenus amicti. Equorum adiuvento ut pernicium graciliumque camelorum per diversa se raptantes, in tranquillibus vel turbidis rebus: eorum quiquam aliquando stivam adprehendit ut arborem colit aut arva subigendo quaeritatum victum, errant sed cuius socrus misceri sibi generum, flagrans eius oblato pretioso reginae.



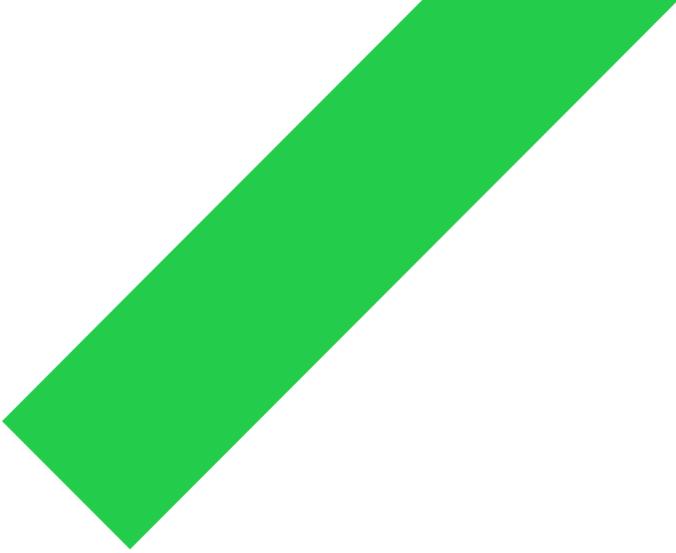
Primi igitur omnium statuuntur Epigonus et Eusebius ob nominum gentilitatem oppressi. praediximus enim Montium sub ipso vivendi termino his vocabulis sit appellatos fabricarum culpasse tribunos adminicula futurae molitioni pollicitos.

Quae dum ita struuntur, indicatum est apud tyrum indumentum regale textum occulte, incertum quonto locante vel cuius usibus apparatus. Ideoque rector provinciae tunc pater apollinaris eiusdem nominis ut conscius ductus est aliique congregati sunt diversis civitatibus multi, qui atrocium criminum ponderibus urgebantur sub ipso vivendi termino.

90%

Solitarum rerum cibos iam aerumnas exitialis horrebant.





03. Mises en situation

**SUPPORTS DIGITAUX**

# Site web & site mobile

Le site web doit laisser sa part belle au blanc. La grille de la page d'accueil se construit par un travail de calques avec un effet de surimpression entre les photographies et les aplats de couleurs. La grille se veut simple et aérée, misant sur une ambiance visuelle vive et lumineuse.



## Cas particulier

Sur supports dynamiques tels que le site mobile ou une animation, le symbole de l'étoile peut parfois être utilisée seule et/ou recadrée. Cet usage est réservé à la Direction de la communication.

# Signature mail

Les signatures mail suivent le même principe que les cartes de visite.

Pour obtenir la vôtre, rendez-vous sur notre intranet ou rapprochez vous de la direction de la communication: **service.communication@chu-nantes.fr**

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 aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit gnavissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Cordialement,



**Jeanne UNETELLE**

Directrice de la plateforme 1

02 34 56 78 90 — 06 78 90 12 34

Hôpital Saint-Jacques | Bâtiment Providence  
85 rue St-Jacques, 44093 Nantes CEDEX 1

**CHU-NANTES.FR**    

## Construction:

Logotype	Nom et Prénom
	—
	Fonction
	—
	Numéros de téléphone
	—
Signature	Site
	Adresse
	Site web + réseaux ( <i>facultatif</i> )

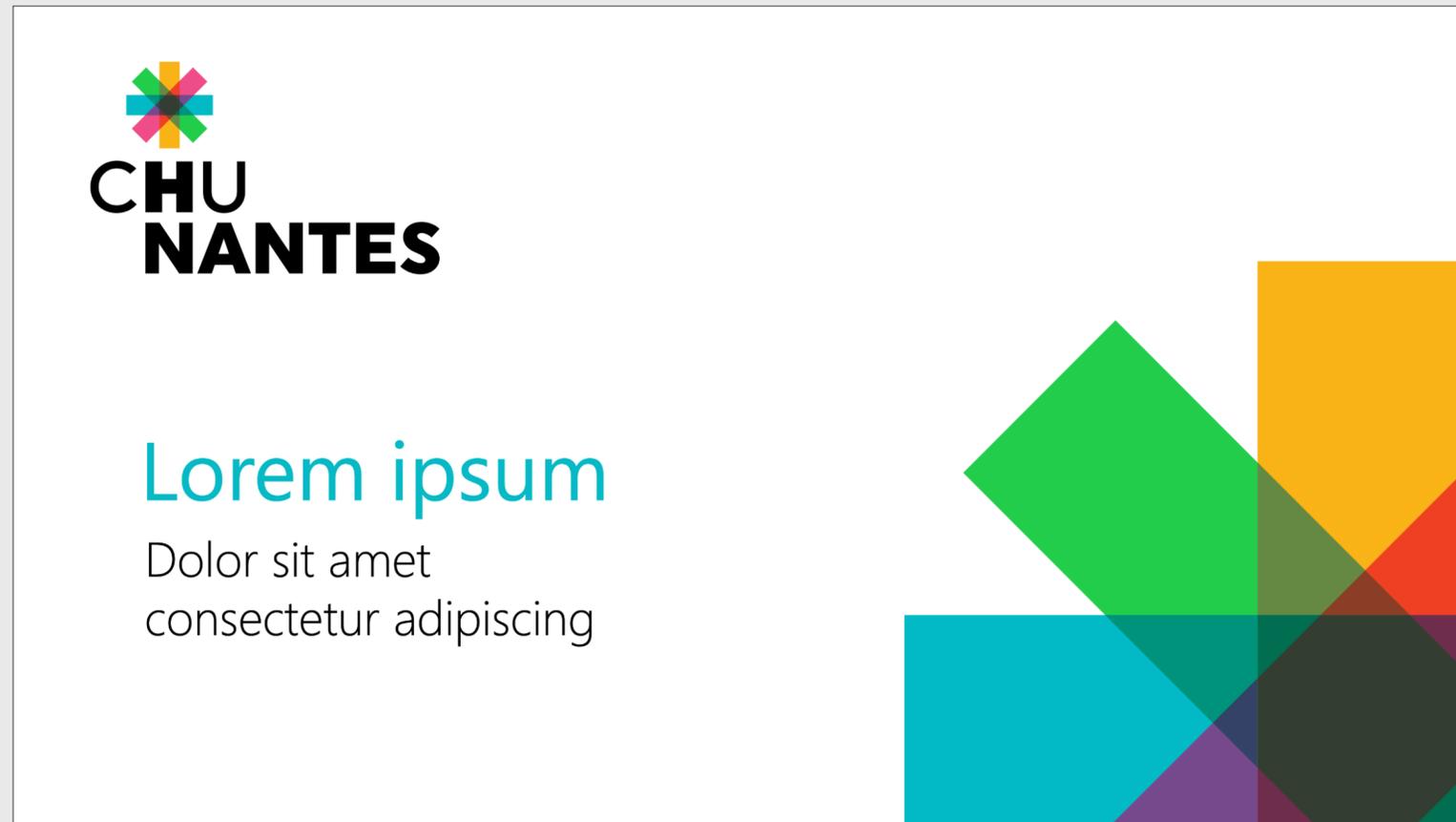
# Présentation PPT

Le masque de présentation permet de communiquer avec notre identité dans un ton joyeux et chaleureux.

Il est possible d'utiliser une couleur majeure et deux couleurs complémentaires par section afin d'identifier les contenus.

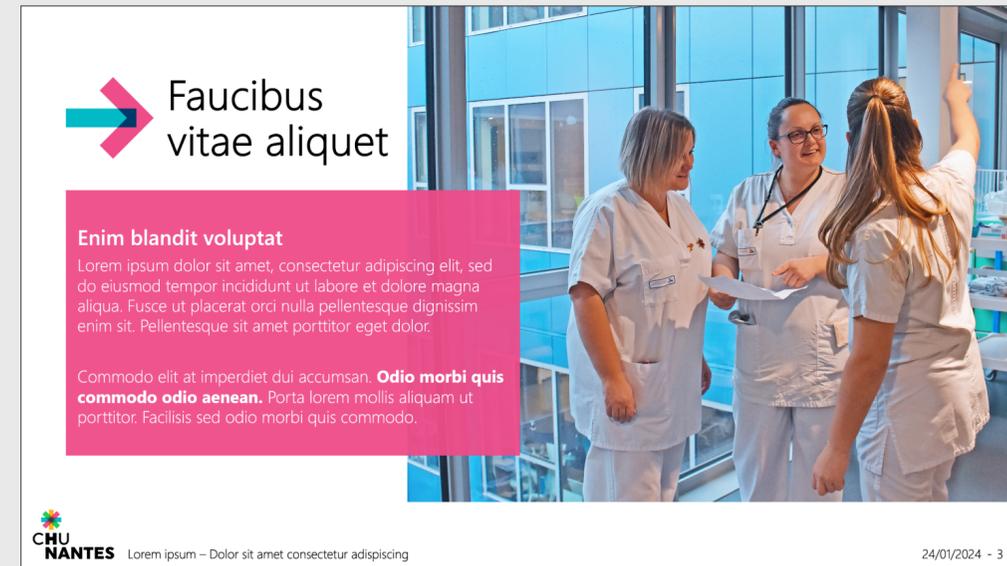
Pour obtenir ce masque, rapprochez vous de la direction de la communication : [service.communication@chu-nantes.fr](mailto:service.communication@chu-nantes.fr)

## Couverture

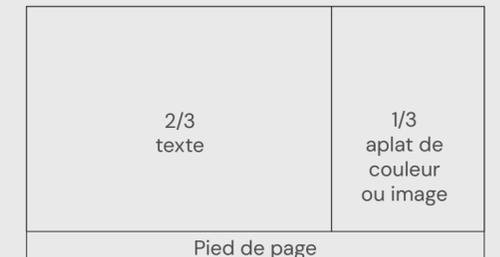


Couverture avec logo, titre et sous-titre

## Pages intérieures



## Grille simple et flexible



# Réseaux sociaux – LinkedIn

The screenshot shows the LinkedIn profile page for CHU Nantes. At the top, there is a navigation bar with icons for Home, My Network, Jobs, Messaging, and Notifications. The profile header features a banner with the text "AUX NOUVELLES FRONTIÈRES DE LA SANTÉ" and the CHU Nantes logo. Below the banner, the profile name "CHU NANTES" is displayed, along with the tagline "AUX NOUVELLES FRONTIÈRES DE LA SANTÉ". The location is listed as "Nantes, Pays de la Loire" and the website as "chu-nantes.fr". The profile has 30K followers and 10K+ employees. There are buttons for "+ Suivre", "Message", and "Plus". Below the profile information, there is a "Présentation" section with a globe icon and text describing the hospital's mission and services.

**CHU NANTES**  
AUX NOUVELLES FRONTIÈRES DE LA SANTÉ

Le CHU de Nantes emploie 13 000 personnes : médecins, soignants, enseignants, chercheurs, mais aussi agents techniques et administratifs.

30K followers · 10K+ employees

+ Suivre Message Plus

**Présentation**

Le CHU de Nantes emploie 13 000 personnes : médecins, soignants, enseignants, chercheurs, mais aussi agents techniques et administratifs, soit 159 métiers différents. Conscients de leur mission de service public, tous mettent au quotidien leurs compétences au service de la santé de la population de Nantes et de ses environs.

Innovations et expérimentations médicales et paramédicales, acquisition de matériel de pointe, réaménagement des locaux, réorganisation des filières de soins... Les services cliniques et leurs unités spécialisées évoluent constamment, au fil des progrès du secteur de la santé.

Au-delà des soins assurés dans les meilleures conditions de qualité et de sécurité, le CHU de Nantes constitue une petite ville dans laquelle se déroulent de nombreux événements : conférences, expositions, formations, congrès, concerts, animations...

The screenshot shows a LinkedIn post from CHU Nantes. The post features the CHU Nantes logo and profile information: "CHU Nantes", "30K followers", and "2 days · 🌐". The post text reads: "Une nouvelle avancée technologique au CHU de Nantes, un hopital précurseur pour la santé de demain." Below the text is a video thumbnail showing a man in a white lab coat in a hospital setting. The video title is "Essais cliniques concluents des traitements par cellules CAR-T contre le cancer du sang." Below the video, there are three colored dots (yellow, blue, pink) and the number "120k". At the bottom of the post, there are icons for "J'aime", "Commenter", "Partager", and "Envoyer".

**CHU Nantes**  
30K followers  
2 days · 🌐

Une nouvelle avancée technologique au CHU de Nantes, un hopital précurseur pour la santé de demain.

Cancer  
Hématologie

Essais cliniques concluents des traitements par cellules CAR-T contre le cancer du sang.

120k

J'aime Commenter Partager Envoyer

The screenshot shows LinkedIn connection suggestions. It lists two people: "Éric Guilloux" (Président et fondateur du Syndicat des Infirmiers) and "Margaux Jeanin" (Cofondatrice de Santé Pour Tous, aide à domicile). Each suggestion includes a "Connecter" button.

Connecter

**Éric Guilloux**  
Président et fondateur du  
Syndicat des Infirmiers

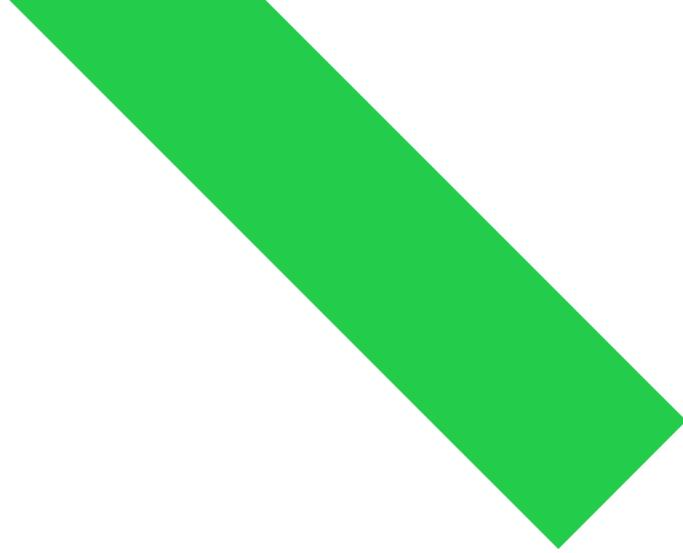
Connecter

**Margaux Jeanin**  
Cofondatrice de Santé Pour Tous,  
aide à domicile.

Connecter

## Cas particulier

Exceptionnellement, l'étoile peut ici être utilisée seule en image de profile puisque l'interface prévoit que le nom « CHU de Nantes » apparaîtra toujours à côté. Cela permet à nos publications de mieux émerger dans le fil d'actualité.



## 03. Application **DANS LE LIEU**

# Vitrophanies

Les vitrophanies « grand geste » marquent une entrée et permettent d'identifier rapidement celle-ci en apportant une touche joyeuse et colorée.

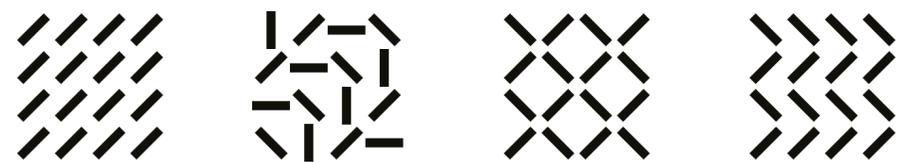
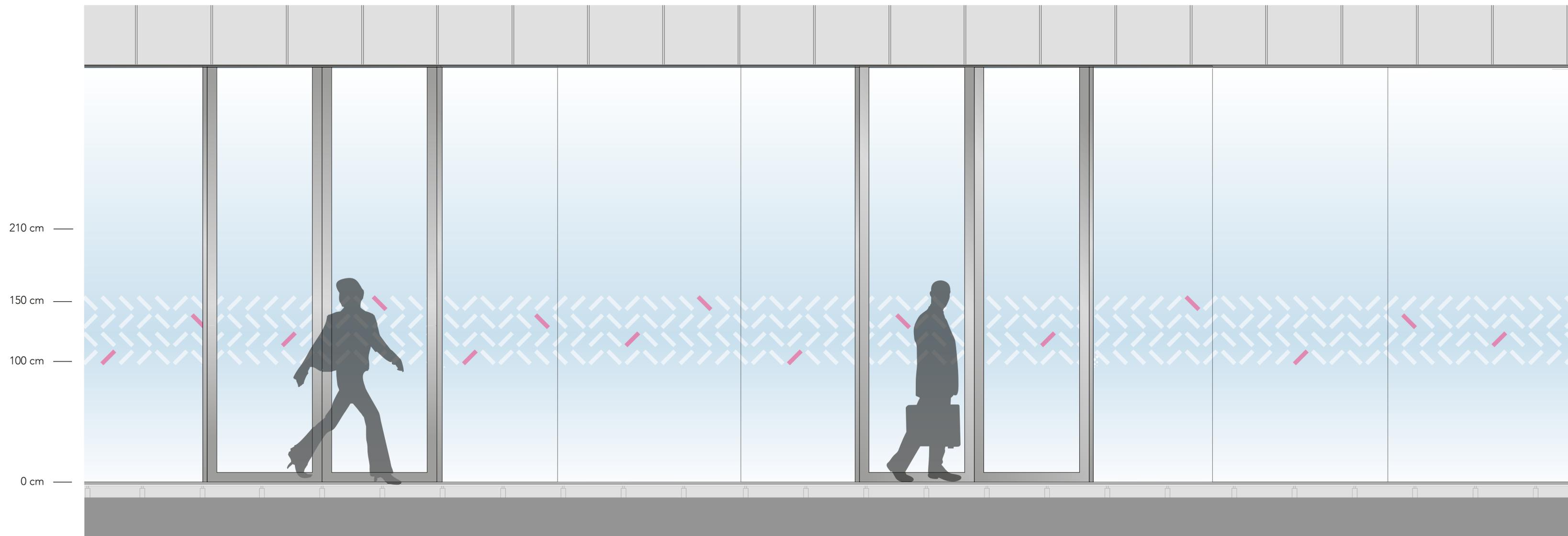


## Cas particulier

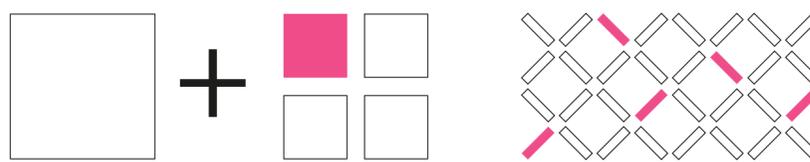
L'utilisation seule et/ou recadrée de l'étoile sans le reste du logotype relève d'une exception à la règle et est soumise à une validation par la Direction de la communication.

# Vitrophanies

Les bandes de vigilance sont composées de motifs créés à partir du lien. Elles sont réalisées en blanc translucide avec des touches de couleurs vives en transparence pour que le tout laisse passer la lumière.



Les motifs peuvent exprimer différentes idées : direction, convergence, mouvement, etc...



Le choix de la couleur identitaire à utiliser avec le blanc translucide se fait en fonction de la couleur dominante du bâtiment et de sa signalétique.

# Flotte automobile

Les véhicules au couleurs de la nouvelle identité sont une bonne occasion de marquer la présence des équipes du CHU dans la ville et dans la région, au plus près des populations.



# Drapeaux

Les drapeaux permettent de marquer les abords du CHU pour l'identifier facilement et créer un effet de seuil accueillant. Ils mettent également la nouvelle signature en valeur.



# Base de vie sur chantier

Le marquage à la nouvelle identité de la base de vie et des palissades de chantier permet de commencer à faire vivre et donner de la visibilité au nouveau CHU, avant même que celui-ci ne soit inauguré.



# Palissade de chantier

Les palissades de chantier sont une occasion de mettre en valeur les équipes et l'énergie collective autour du projet. Trois modules sont possibles :

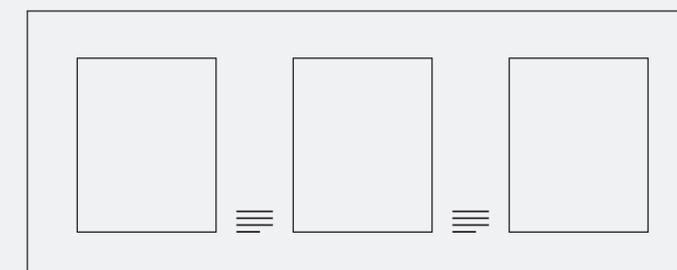
- Image de marque: le logo et sa signature, des messages clés sur nos valeurs
- Messages et contenus: la vie du projet, des timelines, des étapes, des plans, des vues 3D
- Humain et artistique: les soignants du CHU, tous les publics et le personnel qui font vivre le CHU de Nantes



Module image de marque



Module messages et contenus

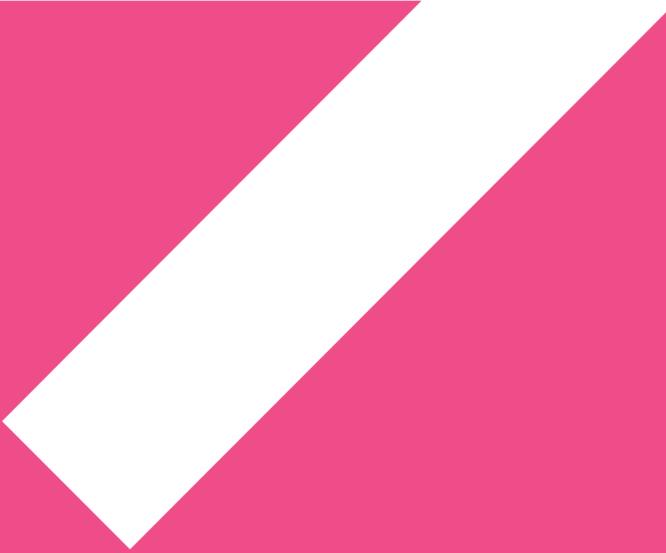


Module artistique et humain

# Évènements & expositions

L'univers visuel peut également servir à communiquer les valeurs qui ont nourri la création de cette marque, sous formes d'expositions permanentes ou éphémères qui mettent en avant les membres de la communauté du CHU de Nantes.





# 04. Ressources



## Contact

Direction de la communication:  
**[service.communication@chu-nantes.fr](mailto:service.communication@chu-nantes.fr)**