

Brand Guidelines

Debiopharm™

Français

L'objectif de ces guidelines est d'édicter un ensemble de recommandations cohérentes pour l'utilisation de la marque Debiopharm™ sur les différents supports de communication, ainsi que d'harmoniser et de renforcer la lisibilité de toutes les actions de communication en interne comme à l'externe. Des règles d'application claires et simples ont été définies afin que ces guidelines soient le moins contraignantes possible. Elles offrent le cadre de référence au sein duquel chacun des documents doit trouver sa place. Ce cadre n'est pas figé et évoluera naturellement avec les années.

Pour tout usage dont les caractéristiques ne figurent pas dans ce document, le Service de communication (communication@debiopharm.com) doit valider les choix graphiques effectués.

Il importe en effet qu'un sentiment de qualité et de continuité visuelle émane des documents, vecteurs de l'image de la société.

Table des matières

Mission & valeurs	03			
Fondamentaux	04			
Logotype	05			
Couleurs	11			
Typographie	12			
Iconographie	14			
Éléments visuels	16			
Type de papiers	20			
Validations	21			
Univers	22	Corporate	Awareness	Emphasis
Introduction	23	27	53	62
Illustration		28	54	63
Couleurs		31	55	64
Typographie			57	64
Photographie		33		
Vidéos		38		
Canaux		40	58	65
Réseaux sociaux		41	59	66
Newsletter		42	60	
Powerpoint		43		
Posters		49		
Stand		50		

Notre mission

Nous développons les standard de soins de demain pour guérir le cancer et les maladies infectieuses et améliorer la qualité de vie des patients.

Nos valeurs

ADAPTABILITÉ

Nous sommes flexibles, agiles et à l'écoute de notre environnement.

PASSION

Nous sommes enthousiasmés par notre mission.

RESPONSABILITÉ

Nous sommes engagés, solidaires et donnons la priorité aux intérêts communs.

ETHIQUE

Nous agissons toujours avec équité et intégrité.

CRÉATIVITÉ

Nous innovons pour faire la différence dans notre domaine d'activité.

EFFICIENCE

Nous optimisons nos ressources pour un maximum d'impact.

Fondamentaux

Les logos, par définition, sont considérés comme des images. Aucun élément constitutif du logo ne peut être modifié.

Le logotype de Debiopharm™ est constitué de trois éléments:

- Son symbole, identifiant la marque
- Son inscription «Debiopharm™»
- Sa tagline «We develop for patients»

Dans la majorité des cas, le logotype est constitué de ces trois éléments mais pour des questions de lecture en petit format, il est possible d'utiliser le logotype sans sa tagline.




Logotype

Couleurs



PANTONE 185
CMJN 0 100 100 0
RVB 227 0 15
HEX #E3000F



PANTONE BLACK
CMJN 0 0 0 100
RVB 0 0 0
HEX 000000

IMPRESSION

Pour l'impression nous recommandons l'utilisation du PANTONE, pour garder un rouge vif.

Logotype

Monochrome



MONOCHROMIE

En monochromie, le logo s'affiche en noir ou blanc. Le choix se portera sur le meilleur contraste avec le fond.

Logotype

Zone d'exclusion

Pour assurer à la marque un impact maximal, une zone d'exclusion autour du logotype est à respecter. Cette dernière correspond au minimum à la moitié de la hauteur (Y) du symbole. Aucun élément graphique ne doit apparaître dans la zone d'exclusion.

Quand cela est possible, la largeur est doublée pour correspondre à la hauteur du symbole (Y) permettant d'augmenter l'impact de la marque.



Logotype

À ne pas faire

Notre logotype est une marque qui doit s'afficher de manière uniforme sur l'ensemble des supports. Dans le but de préserver son intégrité, veuillez éviter les modifications qui impacteraient négativement la marque.



✘ Ne jamais ajouter de contour, d'ombre au logotype et ne pas réduire l'opacité.



✘ Ne jamais incliner le logotype.



✘ Ne jamais modifier des couleurs spécifiques au logotype.



✘ Ne jamais effectuer de distorsion.



✘ Ne jamais modifier la relation de taille/espacement entre la marque et son symbole.

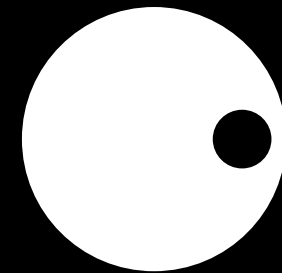
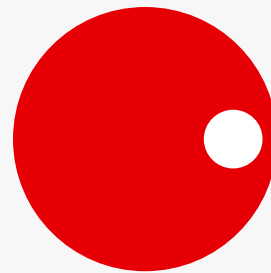


✘ La lisibilité de la marque doit être excellente dans toutes les utilisations.

Logotype

Symbole

Pour une utilisation simplifiée de la marque dans des contextes spécifiques comme le rappel de la marque, il est possible d'utiliser le symbole uniquement.

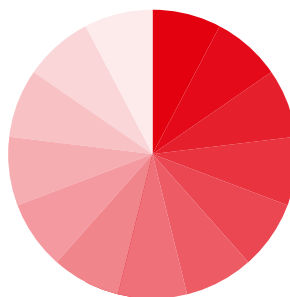


Univers chromatique

L'identité de Debiopharm™ est construite dans un univers chromatique rouge. Cette teinte est l'expression du «swissness» de l'entreprise et de son ADN dynamique orienté sur l'innovation.

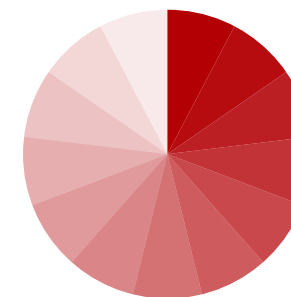
Le rouge doit structurer l'ensemble de la communication visuelle du groupe en association avec le noir et les teintes complémentaires.

ROUGE PRINCIPAL



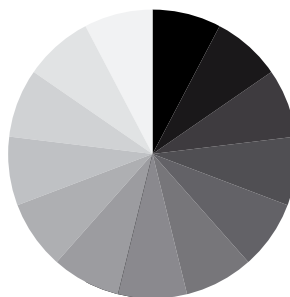
CMJN	0	100	100	0
RVB	227	0	15	
HEX	#E3000F			

ROUGE FONCÉ



CMJN	0	100	100	40
RVB	199	37	60	
HEX	#C7253C			

TEXTE/CONTRASTE



CMJN	0	0	0	100
RVB	0	0	0	
HEX	#000000			

Typographie

Polices de caractères

L'identité de Debiopharm™ s'articule autour de deux polices de caractères.

TITILLIUM

Police de contraste, elle est utilisée pour les titres, mises en exergue, citations. Elle permet de mettre en avant un contenu par rapport au texte courant.

SIMPLON NORM

Police dite « de contenu », elle s'utilise principalement pour les textes courants.

TITILLIUM

Light

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm
NnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
1234567890™ +-©®%?!\$£

Regular

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm
NnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
1234567890™ +-©®%?!\$£

Semibold

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm
NnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
1234567890™ +-©®%?!\$£

Bold

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm
NnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
1234567890™ +-©®%?!\$£

SIMPLON NORM

Light

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm
NnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
1234567890™ → +-©®%?!\$£

Bold

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm
NnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
1234567890™ → +-©®%?!\$£

Typographie

Application

Voici un exemple de typographie appliquée. Bien qu'il puisse y avoir dans les styles des variations de taille, il est important que les différents niveaux hiérarchique d'un texte soient clairs et distincts les uns des autres.

Il est donc recommandé d'essayer d'uniformiser les compositions typographiques en limitant le nombre de style utilisés.

MISSION [TITILLIUM LIGHT]

ESTABLISHING TOMORROW'S STANDARD OF CARE [TITILLIUM BOLD]

Debiopharm is an independent biopharmaceutical company based in Switzerland with an ongoing commitment to improve patient outcomes and quality of life in oncology and bacterial infections. Our main activities include drug development, drug manufacturing and digital health investment. [Simplon Norm Light]

Clinical trials [Simplon Norm Bold]

Debiopharm's vision of healthcare is not limited to making new medicines available. We strongly believe you can be an actor in your own medical care. [Simplon Norm Light]

DISCOVER OUR CLINICAL TRIALS [TITILLIUM SEMIBOLD]

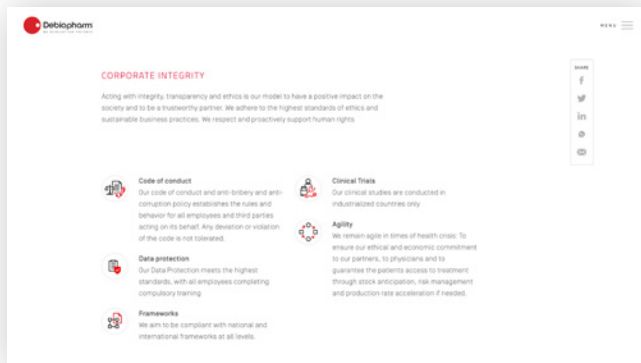
Iconographie

Introduction

L'iconographie vient habiller les contenus et les structurer permettant de rapidement en comprendre le sens.

Les icônes sont monochromes ou bichromes utilisant principalement le noir, avec une touche de rouge. Ils sont dans un style minimaliste filaires avec des bordures arrondies, il est possible de remplir certaines parties pour des besoins visuels.

Un icône est toujours contenu dans un cercle. Fond transparent soit avec un contour gris clair, soit avec un contour blanc sur fond clair. Si le fond est foncé ou pas suffisamment contrasté, l'icône s'inscrit dans un cercle avec un fond blanc et sans bordure.



Iconographie

Précautions

DROITS D'AUTEURS

Les icônes sont aussi protégées par le droit d'auteur, il n'est pas possible de réutiliser des icônes récoltés sur internet sans s'assurer que les droits d'auteur soient honorés.

AUTRES ICÔNES

Il n'est pas autorisé d'utiliser des icônes trouvés sur Internet sans les adapter aux styles visuels de la marque Debiopharm™.



Éléments visuels

Cercle & slogan

CERCLE

Le cercle est l'élément identitaire central de la communication de Debiopharm™, il doit apparaître dans la majorité des communications et s'offre comme un support graphique idéal pour y intégrer des slogans et titres.

Le cercle s'utilise dans sa couleur d'origine rouge (principale) avec une puce rouge clair (M: 65 J: 45).

SLOGAN

Les slogans sont toujours en minuscules, la typographie jonglant entre les graisses Thin et Regular de la Titillium.



TITILLIUM REGULAR

TITILLIUM THIN

Éléments visuels

Texture de fond

La texture de fond joue avec les formes circulaires exprimant la recherche et l'innovation.

Elle s'utilise comme texture de fond des documents pour habiller les couvertures ou les versos, les pages de titre intermédiaire ou pour apporter de la structure dans les documents.

Éléments visuels

Visuel Corporate

Expression de la sérénité et de la force de caractère, la photographie du groupe communique cette recherche assidue de solutions, comme son attachement historique à la région lémanique.

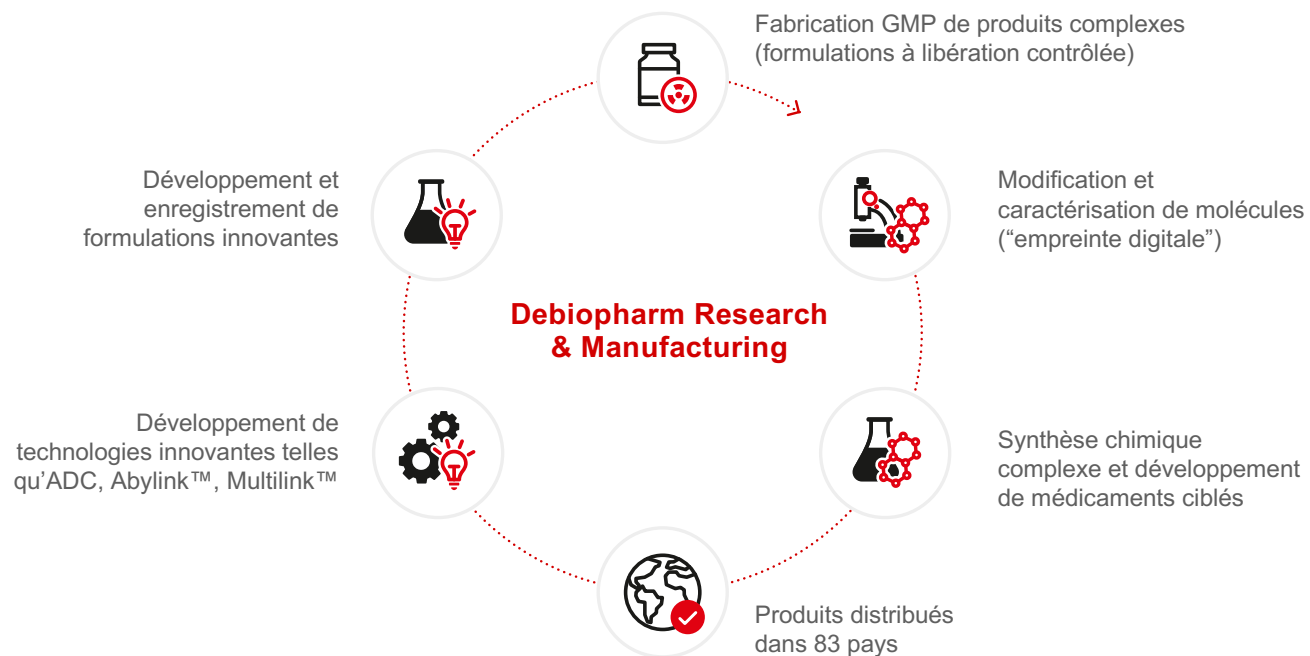
Cette image est le visuel principal pour représenter Debiopharm™ dans ses communications. Elle vient habiller la plaquette de présentation, les présentations Powerpoint...



Éléments visuels

Schéma

Les schémas ont pour objectif d'exprimer de la manière la plus simple certains aspects complexes de la société. Ils laissent beaucoup de place au blanc et évitent d'apporter trop d'informations différentes.



Type de papiers

Recommandations

Les papiers d'impression pour communiquer l'identité de Debiopharm™ doivent respecter certains critères, pour offrir une cohérence graphique dans la communication.

GÉNÉRALITÉ

- Type de papier: Offset (non-couché)
- Recommandation: PlanoArt (Papyrus), Z-Offset (Fischer Papier)

PROPOSITION POUR LA PAPETERIE

- Enveloppe: 100g/m²
- Lettre A4: 90g/m²
- Carte de compliments: 300g/m²
- Carte de visite: 300g/m²

PROPOSITION POUR LES DOCUMENTS PROMOTIONNELS

Pour les documents promotionnels (plaquette d'entreprise) nous recommandons l'utilisation du PlanoArt de Papyrus avec un grammage d'au moins 300g/m².

Pour les flyers un grammage moins important est possible (ex. 200g/m²).

Validations

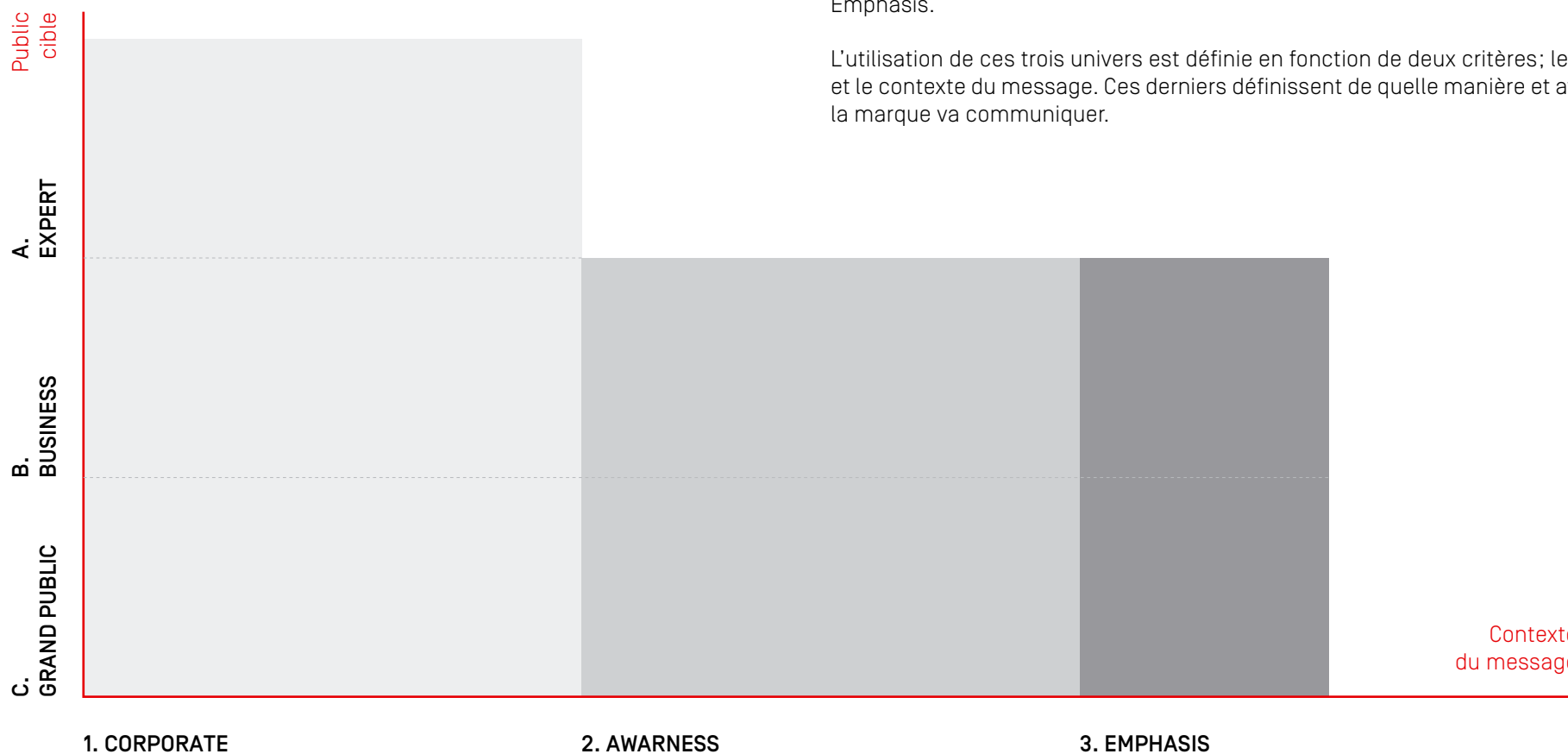
Validation des documents

Les documents utilisés à l'interne tels que:

- Présentations Powerpoint
- Documents d'information

Ainsi que tous les documents pour l'externe doivent passer par une étape de validation auprès du département de communication: communication@debiopharm.com assurant que la mise en forme correspond aux codes graphiques de la société permettant ainsi de pérenniser la cohérence de la marque Debiopharm™ et de ses sociétés.

Univers



La marque Debiopharm™ s'exprime au travers de 3 univers: Corporate, Awareness et Emphasis.

L'utilisation de ces trois univers est définie en fonction de deux critères; le public cible et le contexte du message. Ces derniers définissent de quelle manière et avec quel ton la marque va communiquer.

Introduction

Contexte du message

1. CORPORATE

Univers principal de la marque, il définit la base de la communication globale de Debiopharm™. Il s'adresse à tout type de public.

Son application est institutionnelle, calme, structurée, direct et minimaliste. Par sa simplicité, il permet de communiquer les sujets des plus simples aux plus pointus.

2. AWARENESS

Cet univers s'applique à une communication à but éducationnel ou informatif. Il permet un spectre d'expression plus large que l'univers Corporate pour être plus dynamique et communicatif, tout en restant simple, compréhensible.

3. EMPHASIS

Univers le plus expressif des trois, il s'utilise à petite dose pour ne pas surcharger la communication et ni perdre de son impact. Il permet de mettre l'accent sur des sujets spécifiques et d'importances.

Cet univers permet de sortir des sentiers institutionnels de la marque Debiopharm™.

Public cible

A. EXPERT

Public averti et doté d'un bagage technique, l'expert a tendance à faire abstraction de la forme et à se focaliser sur le fond, sur les spécificités d'un produit. La vulgarisation n'est pas nécessaire pour ce public.

B. BUSINESS

Public commercialement intéressé, mais pas forcément expert, communiquer avec ce public relève souvent du complément d'information. Vulgariser peut se révéler nécessaire.

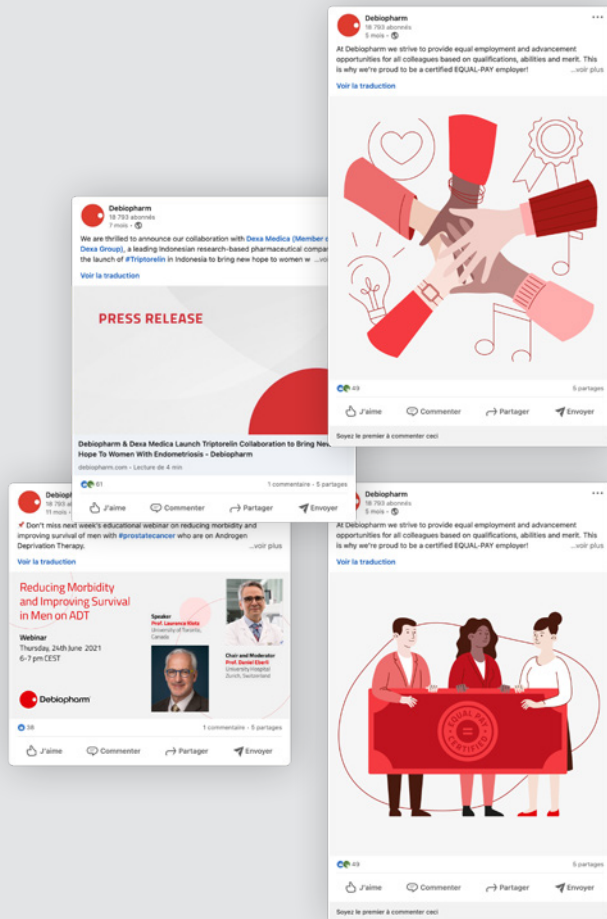
C. GRAND PUBLIC

La communication à l'adresse de ce public vise large, il s'agit de messages simples et accessibles à tous. Son objectif principal est de maintenir et/ou augmenter la notoriété de la marque.

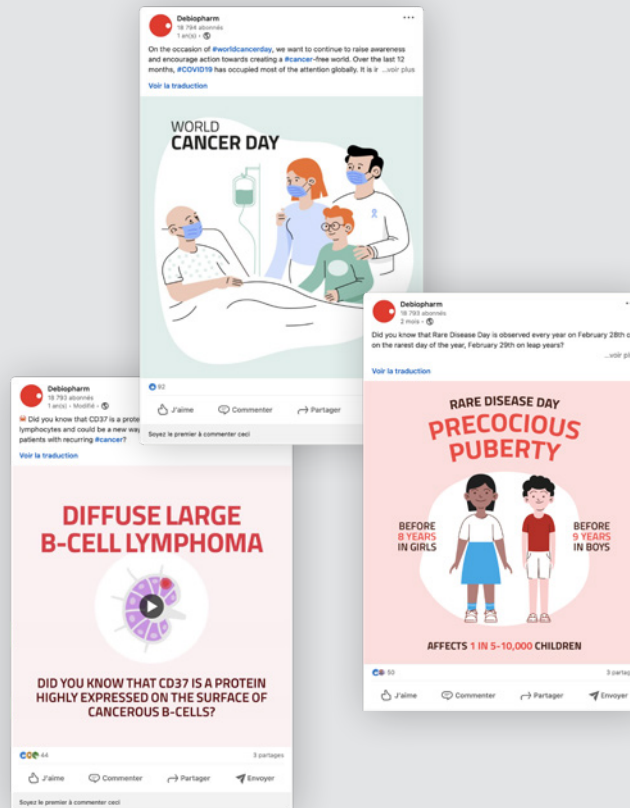
Introduction

Comparaisons Univers

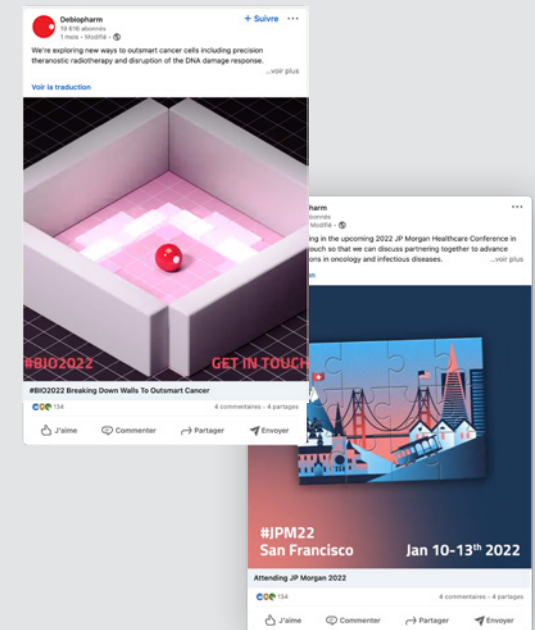
CORPORATE



AWARENESS



EMPHASIS



Corporate

Univers	26
Introduction	27
Illustration	28
Couleurs	31
Photographie	33
Vidéos	38
Canaux	40
Réseaux sociaux	41
Newsletter	42
Powerpoint	43
Posters	49
Stand	50

Introduction

Corporate

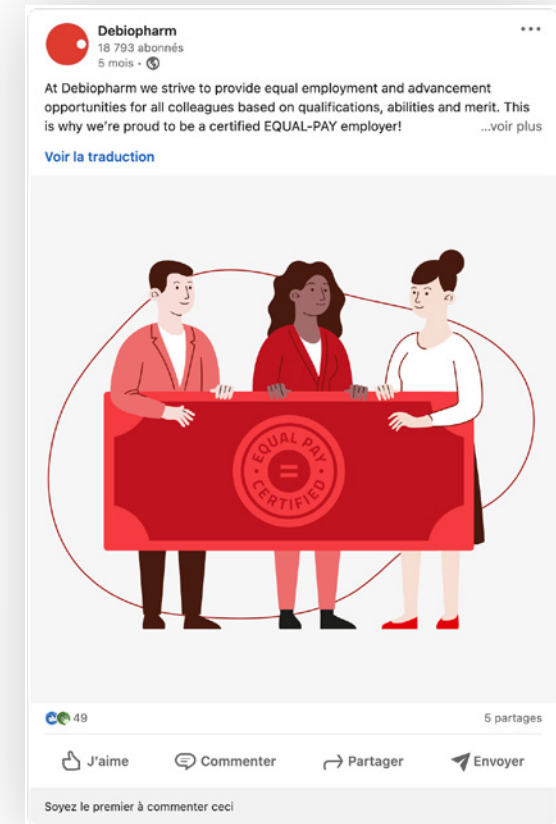
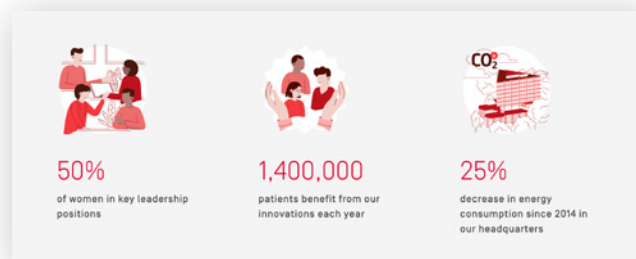
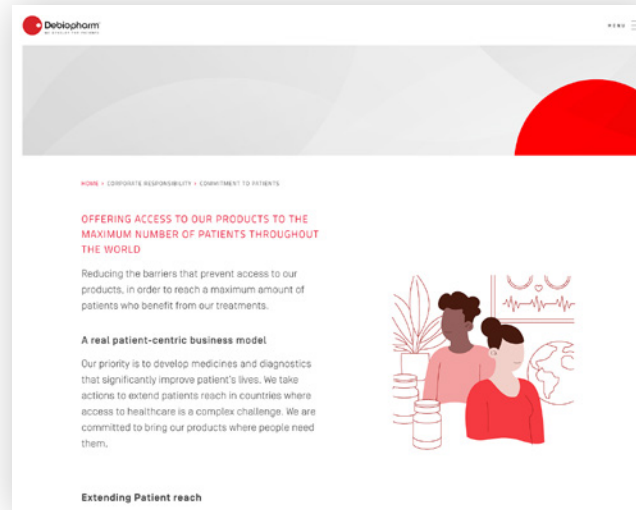
Awareness

Emphasis

27

En bref, l'univers « Corporate » est une extension des fondamentaux de la marque Debiopharm™. Les outils présentés dans cette section ont comme fonction de communiquer sur l'entreprise, ses collaborateurs et ses actions.

Dans son application, il s'agit de l'univers le plus uniforme et linéaire. Cette continuité est nécessaire afin d'établir un socle stable sur le quel construire une image de marque cohérente et professionnelle.



Illustration

Principes

Corporate

Awareness

Emphasis

28

Combinaison entre les éléments en aplat (sujets principaux du visuel) et ceux en filaires (détails, sujets secondaires, environnement). Les couleurs utilisées sont définies par un camaïeu de rouge. Le fond est transparent, ou si nécessaire avec une forme simple blanche ou gris clair.

Ce type de visuel s'utilise pour accompagner ou illustrer les contenus de l'univers Corporate de Debiopharm™.

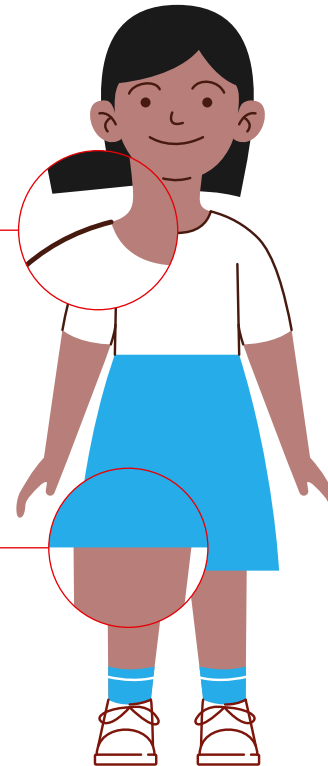


Les figures humaines sont un des traits fondamentaux des illustrations de Debiopharm™. Afin de maintenir le standard de qualité de ces visuels. Les recommandations ci-dessous sont à prendre en compte.

Favoriser les courbes plutôt que les traits droits

Positions et proportions du corps naturelles

Les formes de couleurs pleines n'ont pas de bordures



Les traits ne sont jamais complets

Les traits sont utilisés pour accentuer des détails ou faire ressortir les couleurs claires.

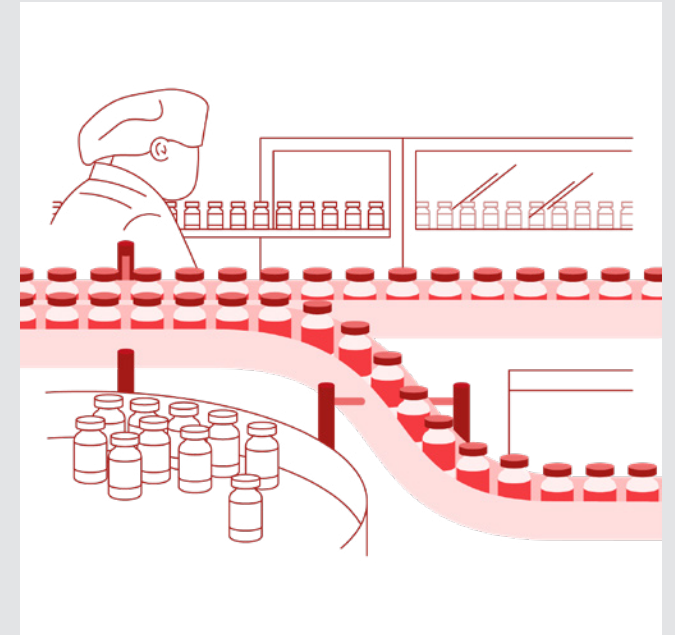
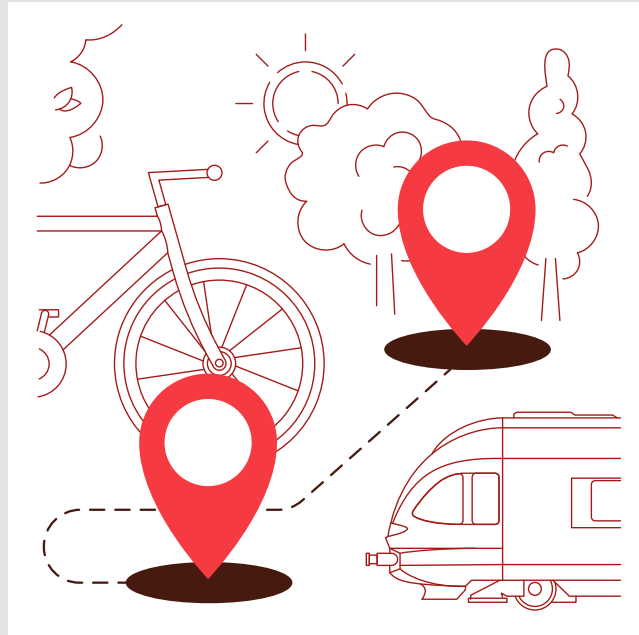
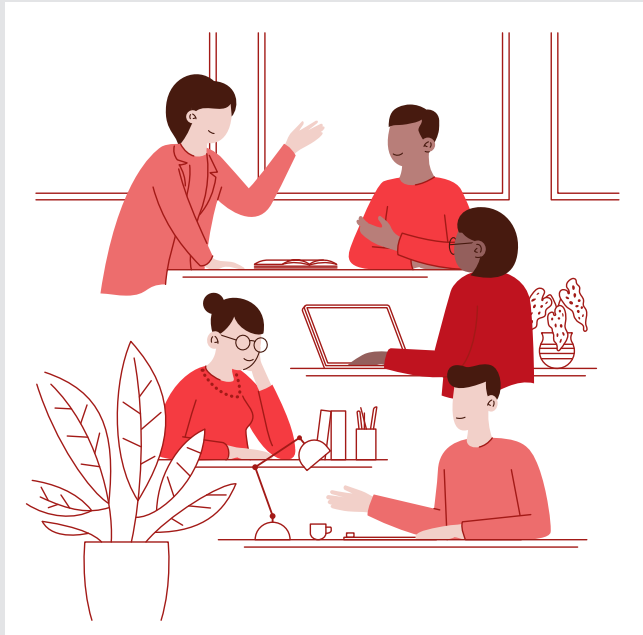
Illustration Exemples

Corporate

Awareness

Emphasis

30



L'association entre les aplats et les éléments filaires permet de valoriser un sujet particulier.

Les visuels corporate de Debiopharm™ sont composés à partir d'une palette de couleur prédéfinie, conçue sur la base des couleurs de la marque. Cela permet de garantir une cohérence et un contraste optimal dans tous les contextes.

L'humain étant un des sujets principaux de l'univers visuel, une palette diverse de teints de peau est à disposition des illustrateurs.

Les éléments filaires d'arrière-plan ou de détail se font toujours dans une teinte foncée, mais pas noir.



Couleurs Teintes

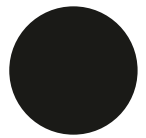
Corporate

Awareness

Emphasis

32

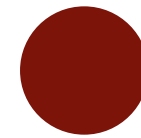
PALETTE DE BASE



CMJN 0 0 0 100
RVB 26 26 24
HEX #1A1A18



CMJN 44 87 80 71
RVB 71 26 15
HEX #471A0F



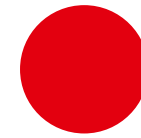
CMJN 30 100 100 41
RVB 125 20 10
HEX #7D140A



CMJN 24 99 98 20
RVB 163 26 23
HEX #A31A17



CMJN 17 100 93 7
RVB 191 18 31
HEX #BF121F



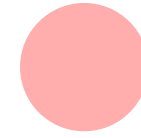
CMJN 0 100 100 0
RVB 227 0 15
HEX #E3000F



CMJN 0 86 68 0
RVB 249 59 64
HEX #F53B40



CMJN 0 69 48 0
RVB 237 110 110
HEX #ED6E6E

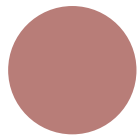


CMJN 0 43 22 0
RVB 255 173 173
HEX #FFADAD

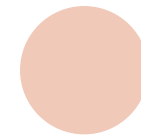
TONS DE PEAU



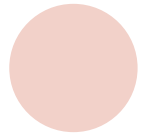
CMJN 31 61 49 28
RVB 148 94 92
HEX #945E5C



CMJN 24 53 42 12
RVB 184 125 120
HEX #B87D78



CMJN 6 25 27 0
RVB 240 201 184
HEX #F0C9B8



CMJN 4 23 18 0
RVB 242 209 201
HEX #F2D1C9



CMJN 0 15 13 0
RVB 250 227 217
HEX #FAE3D9

Photographie

Habillage

Corporate

Awareness

Emphasis

33

Le style des photographies corporate est lumineux et épuré. Il reflète les valeurs inspirantes de Debiopharm™ et transmet la confiance et la sérénité. Images légèrement désaturées avec une ambiance lumineuse, des fonds unis et un léger flou de profondeur.

HABILLAGE ÉMOTIONNEL

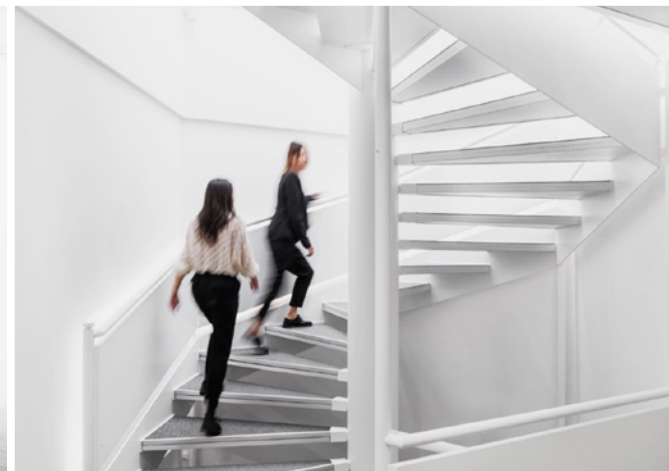
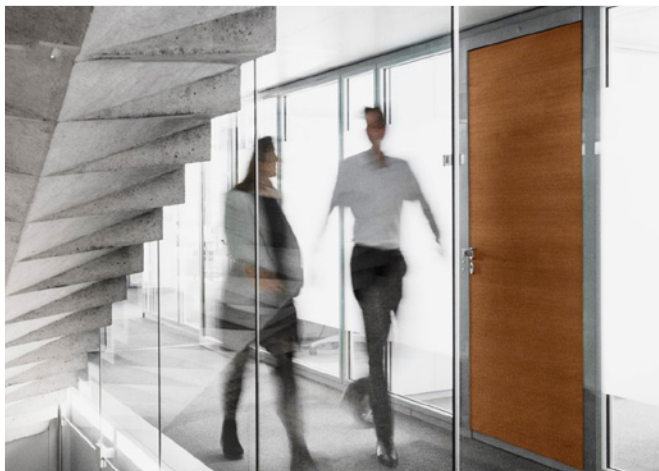
Cadrage « buste » tout en laissant de la place autour du sujet pour laisser respirer, le sujet principal se trouve sur la gauche de l'image. Les émotions sont positives sans être exubérantes. Les messages de ces visuels sont:

- « Fait par des humains pour des humains »
- « Porteurs d'esérance »



HABILLAGE NEUTRE

Ces images véhiculent le dynamisme et l'approche relationnelle des collaborateurs de l'entreprise, tout en restant abstraites, non-émotionnelles.



Photographie

Portraits

Corporate

Awareness

Emphasis

34

Les photographies de portraits s'inspirent des photographies corporate mais avec un arrière-plan authentique et sobre. Le fond des images de groupe peut être plus chargé, mais le sujet doit être valorisé, par la lumière, profondeur de champ ou la couleur.

Le ou les sujets doivent être à l'aise et naturels. L'ambiance est lumineuse, quelque peu désaturée et tirant légèrement dans les nuances bleues. La lumière (flash) ne doit pas venir brûler les contrastes permettant de visualiser le grain de la peau du sujet.

Chacun est libre de choisir la position des sujets sur la photo ainsi que l'ambiance de fond. S'assurer par contre de la cohérence graphique entre les photographies.

Afin de garantir la qualité esthétique et technique des photographies, il est recommandé de faire appel à un professionnel de l'image pour leur réalisation.



Photographie

Contenu (Humains)

Corporate

Awareness

Emphasis

35

En tant qu'entreprise œuvrant pour l'humain, celui-ci est au centre des contenus proposés. Visage découvert, focalisés sur leur tâches, les collaborateurs, sont professionnels, mais accessibles.

La profondeur de champ offre la possibilité de centrer l'attention sur un sujet humain ou alors l'objet de son action. Les collaborateurs et leurs gestes techniques sont valorisés et deviennent par extension une des valeurs communiquées par Debiopharm™.



Photographie

Contenu (Produits)

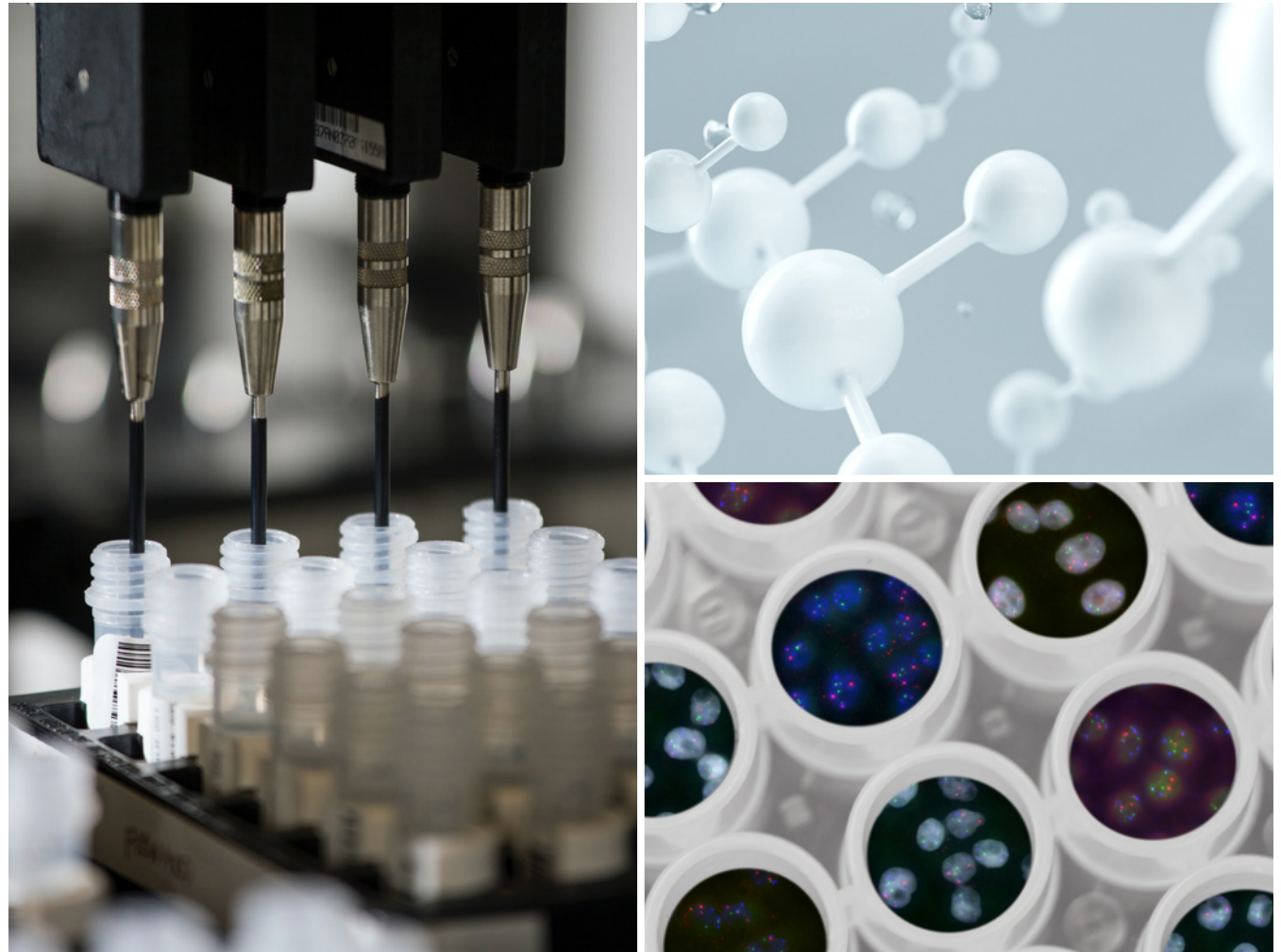
Corporate

Awareness

Emphasis

36

Produits, molécules, processus font tous partie de l'univers Debiopharm™. La proximité accentue le degré de précision utilisée par l'entreprise et véhicule la notion de précision, indispensable dans le contexte médical.



Photographie

Recommandations

Corporate

Awareness

Emphasis

37

RÉSOLUTION

Les images pour l'impression doivent au minimum être de 300 DPI dans un format 1:1 correspondant au format final d'utilisation.

SCAN

Les photos scannées doivent être en résolution maximale et retouchée pour une utilisation pour l'impression.

SOURCES & DROIT D'AUTEUR

Les photos doivent respecter les droits d'auteur et doivent être achetées sur une plateforme (comme istock.com). Si elles sont libres de droits, il faut toutefois garder une trace de la source utilisée, voire l'indiquer. Il n'est pas autorisé d'utiliser une photographie qui a été trouvée sur internet pour un usage interne ou externe.

Certaines photos doivent être signées par un copyright.

Le scan d'une photo est possible pour une image sans droit d'auteur. Il est nécessaire de s'assurer de la possibilité d'utiliser: icônes, photos, illustrations provenant d'un scan.

PHOTOGRAPHE

Si les photos sont prises par un photographe, s'assurer des restrictions définies pour l'utilisation de la photographie et transmettre cette charte ou mettre en relation avec le secteur communication pour assurer la cohérence des photographies.

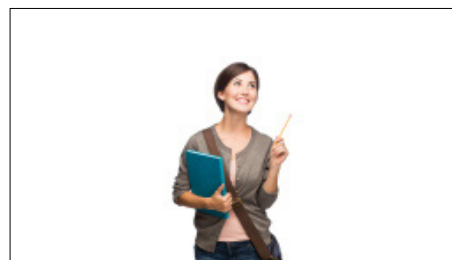
STYLE

Le style des photographies achetées ou prises par un photographe doivent correspondre aux photographies d'habillage.

MAUVAIS EXEMPLE



✘ Fond chargé, image en contre-jour, objectif sale



✘ Fond vide



✘ Structure typée «Stock de photos» et regard en attente de la photographie



✘ Trop de contraste et teintes trop chaudes

Vidéos

Interviews

Corporate

Awareness

Emphasis

38

Les vidéos de présentation s'inscrivent dans la continuité des photographies corporate.

SUJET

La personne doit être à l'aise et naturelle. Afin de distinguer le sujet du fond il est important que la couleur des vêtements soit bien sélectionnée.

IMAGE

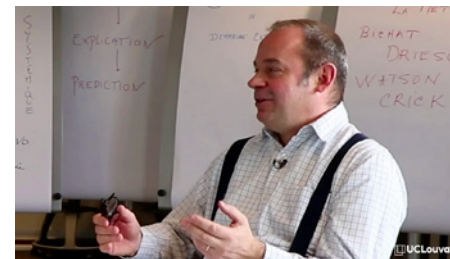
Le sujet doit se trouver au centre de l'image et regarder l'objectif. Le cadrage à hauteur de la poitrine et les yeux sur la ligne horizontale du tiers supérieur. Ce type de cadrage permet un double export : format carré [1:1], plus adapté aux réseaux sociaux, et standard [16:9], pour des formes de partage vidéo plus standard (Vimeo, YouTube,...). La vidéo doit être stable et de bonne qualité.

SON

L'environnement doit être silencieux, pas de bruits de fond. Toute pause ou défaut de prononciation doit être coupé au montage.



MAUVAIS EXEMPLE



- ✗ Regard tourné vers un interlocuteur
- ✗ Fond chargé
- ✗ Ne pas poser les mains sur les genoux si position assise

Vidéos

Motion Design

Corporate

Awareness

Emphasis

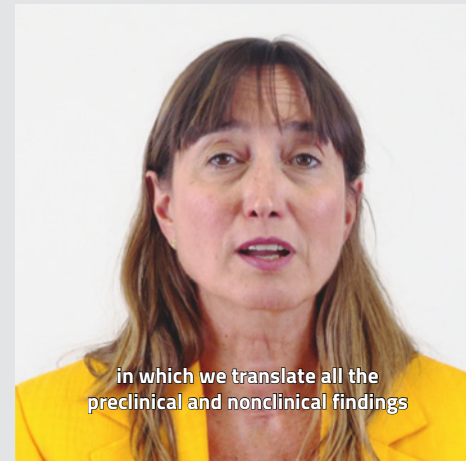
39



TITRE & QUESTIONS



TIERS INFÉRIEURS



SOUS-TITRES



SIGNATURE

Corporate Canaux



Réseaux sociaux

Corporate

Awareness

Emphasis

41

Le design des post corporate (annonce de présence à un événement, produit,...) a comme but de renforcer la présence digitale et humaine de Debiopharm™ sur les réseaux sociaux.

Les portraits permettent des valoriser les intervenants et l'approche minimaliste de la mise en page permet de dispenser efficacement les informations essentielles aux utilisateurs.

We're attending DTx Europe 2022!

June 28th-29th, London UK

Let's meet!



TOM GIBBS
Investment Director,
Debiopharm Innovation Fund S.A



Meet me at Tech Tour Health 2022!

June 21th-22nd Jury Member



CEDRIC ODJE
Investment Associate

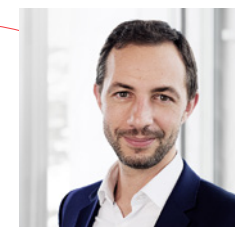


See you next week at LSX World Congress in London!

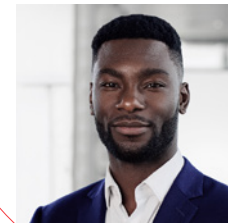
May 10th-11th

Come to meet us in person!

CEDRIC ODJE
Investment Associate



VINCENT LEPREUX
Associate Director



Newsletter

Corporate

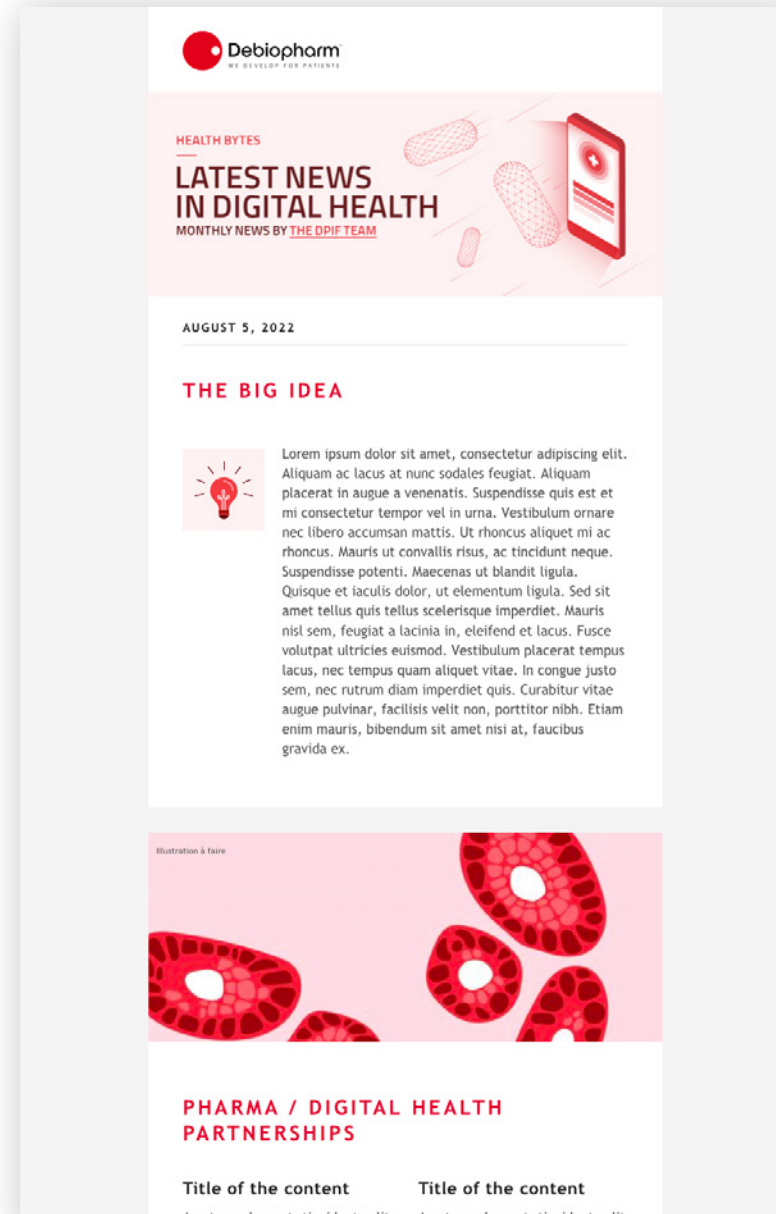
Awareness

Emphasis

42

La newsletter est habituellement illustrée par des illustrations qui respectent les principes indiqués dans le chapitre dédié [page 28].

D'autres types de contenus peuvent venir compléter le contenu (des photographies par exemple).



Powerpoint Introduction

Corporate

Awareness

Emphasis

43

Les présentations Powerpoint doivent se baser sur les structures templates établis pour chaque entité. Les codes graphiques diffèrent de la guideline pour des questions de compatibilité de version avec les systèmes d'exploitation.



Powerpoint

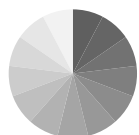
Couleurs

Les codes couleurs pour Powerpoint diffèrent quelque peu des autres codes, ceci pour correspondre aux besoins des documents.

UNIFORME NUANCES

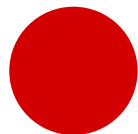


Textes

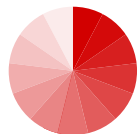


Textes,
tableaux,...

RVB 95 95 149
HEX #5F5F5F



Textes



Éléments
visuels

RVB 210 0 149
HEX #D20000

Corporate

Awareness

Emphasis

44

Police de caractères

Les polices de caractères pour Powerpoint diffèrent des guidelines pour des questions de compatibilité.

STYLES DE TEXTE

Titre de chapitre [Arial Regular & Bold, 17 pt]

Titre de slide [Arial Bold, 21 pt]

Titre de contenu [Arial Bold, 22 pt]

Titre de contenu [Arial Bold, 12 pt]

Texte standard [Arial Regular & Bold, 16 pt]

Texte standard [Arial Regular & Bold, 10 pt]

STYLE DES LISTES

Usage de listes uniquement lorsque cela est nécessaire (contenus)

Style: puces en rouge, hauteur identique au le texte ●

À NE PAS FAIRE

- Pas de soulignements sur le texte
- Pas de couleurs pour les contenus (seulement les titres en rouge)
- Mises en évidence = gras

Powerpoint Tableaux

Corporate

Awareness

Emphasis

45

TEXTE STANDARD

ARIAL REGULAR & BOLD, 8 PT
ALIGNEMENT À GAUCHE OU CENTRE
RVB 95 95 95

EN-TÊTE

ARIAL BOLD, 8PT
ALIGNEMENT À GAUCHE
RVB 95 95 95

FOND BLANC

RVB 255 255 255

SÉPARATION HORIZONTALE

CONTINUE, 0.5 PT
RVB 150 150 150

AbYlink™

Selective labeling of antibodies and ADCs

Approach	Conjugation method	mAb	DoC	Labeled mAb	Selectivity Fc/Fab	
No targeting	DOTA-NHS	Trastuzumab	1.34	73%	1.46	No
	Seq-DOTA	Trastuzumab	2.21	96%	0.14	No
AbYlink™	TM2-Seq-DOTA	Trastuzumab	1.87	99%	41.5	Excellent
No targeting	FITC-SCN	Trastuzumab	3.68	100%	0.82	No
AbYlink™	TM2-Seq-FITC	Trastuzumab	2.04	95%	Selective	Excellent
No targeting	FITC-SCN	T-DM1 (Kadcyla)	3.60	100%	0.80	No
AbYlink™	TM2-Seq-FITC	T-DM1 (Kadcyla)	1.66	95%	14.82	Good

TM - Targeting Moiety Seq - Cleavable Sequence DoC - Degree of Conjugation (number of chelator molecules per antibody)



page 33

Powerpoint Contenus

Utilisation d'un minimum de textes et de contenus.

Mise en évidence uniquement par l'utilisation du gras (pas de couleurs ou par du titrage rouge) ou en travaillant la structure et les blocs rouges.

Le contenu est exprimé par le narrateur, pas par le support; les slides étant juste un support pour le message.

IMAGES/ILLUSTRATIONS

Veillez citer les copyrights des auteurs des photographies lorsque vous en utilisez.

Veillez respecter le droit d'auteur en utilisant uniquement des photographies pour lesquelles les droits ont été payés ou autorisant l'utilisation libre d'images.

Exemple: Photographie: Marc Wahlberg/Entreprise

Each year
1,400,000 Patients benefit from our innovations

Debiopharm

Nos succès

2 Molécules enregistrées
OXALIPLATINE & TRIPTORÉLINE

4 Produits sur le marché

ELOXATIN®	Standard de traitements des cancers colorectal et pancréatique
DECAPEPTYL®	Cancer de la prostate
SALVACYL®	Paraphilie
TRIPTODUR®	Puberté précoce

Debiopharm

confidential - page 10

Notre recette de succès

Oxaliplatine

Cancer colorectal, pancréatique & gastrique

\$ 22 milliards VENTES TOTALES

Relations LONG TERME	Gestion DU CYCLE DE VIE
SANOFI (Eloxatin®), > 25 ans)	Nouvelles formulations: prêtes à l'emploi
Dr.Reddy's (Dacotérel®), > 20 ans)	Nouvelles indications
Janssen (Dacplatine®), > 10 ans)	
Yakult (Eliplatt®), > 15 ans)	

Debiopharm

confidential - page 11

Chiffres clés

150 Employés

42	Âge médian
10	Nationalités
12%	Avec un Ph.D
16%	Avec un degré universitaire
15%	Avec un diplôme ETSIHES
50%	De femmes

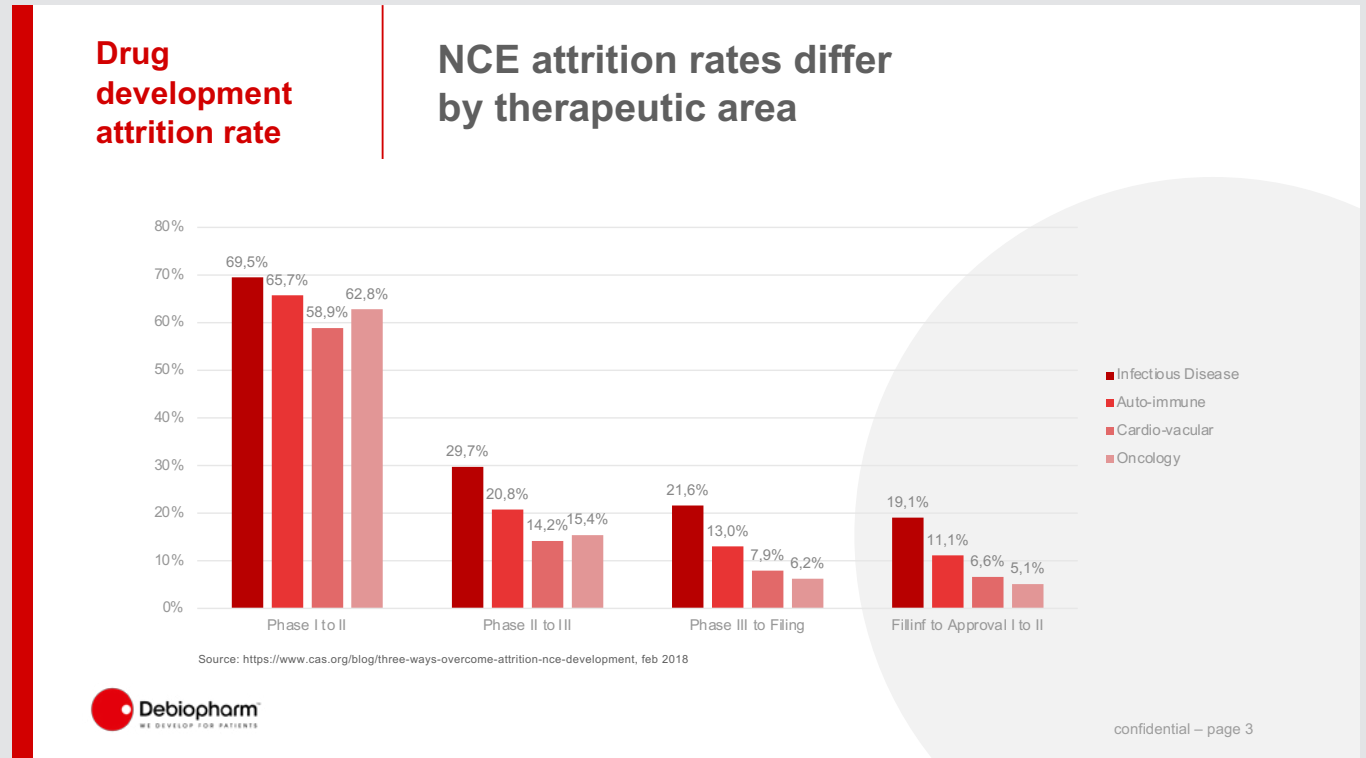
150+ millions de CHF investis durant les 10 dernières années (infrastructure + développement)

Debiopharm

confidential - page 17

Powerpoint Graphiques

Grâce à la palette de base présentée à [page 32](#), il est possible d'isoler chaque élément dans un graphique et d'amener de la richesse visuelle, tout en maintenant la cohérence de la marque.



Powerpoint

Slide de fin

Corporate

Awareness

Emphasis


48

ÉLÉMENTS

Veillez utiliser les slides créées spécifiquement pour les sociétés:

- Debiopharm Group
- Debiopharm Innovation Fund SA
- Debiopharm International SA
- Debiopharm Investment SA
- Debiopharm Research & Manufacturing SA

Avec vos coordonnées de contact.



Contact information

FirstName LastName Title	Debiopharm™ Headquarters	© Design : www.superhuit.com © Photos : J.Straesslé (lake) Copyright Debiopharm Group
Debiopharm Research & Manufacturing Martigny, Switzerland info-rm@debiopharm.com	Lausanne, Switzerland www.debiopharm.com	confidential – page 46

Structures à respecter

FORMATS DES POSTERS

Les posters médicaux de la société doivent se baser sur les structures de template Powerpoint existantes. Les formats disponibles pour les posters sont:

- Paysage: 170×90mm ou 230×100mm
- Portrait: 90×170mm ou 100×230mm

A RESPECTER

Il est nécessaire de respecter les codes Powerpoint pour les schémas et de respecter la structure de base correspondant à:

- Bandeau en bordure en haut de document
- Titrage en majuscule en haut à gauche
- Logo Debiopharm™ en haut à droite, si partenaire, ajouter à la droite du logo du groupe
- Capsule Debiopharm de conclusion en bas à droite
- Codes couleurs des Powerpoint
- Structure en 2 colonnes (portrait) ou 4 colonnes (paysage)

A DOUBLE-BLIND PLACEBO-CONTROLLED STUDY IN HIV-1-INFECTED SUBJECTS ON THE SAFETY Pharmacokinetics and Antiviral Effect of Cyclopihin A Targeting DEBIO-025

INTRODUCTION
Cyclopihin A (CPH) is a novel antiretroviral drug with a unique mechanism of action (MOA) targeting the HIV-1 integrase. It is being developed as a next-generation integrase inhibitor. This study aims to evaluate the safety, pharmacokinetics (PK), and antiviral effect of CPH in HIV-1 infected subjects.

METHODS
A double-blind, placebo-controlled study was conducted in HIV-1 infected subjects. The study included a Phase I safety study and a Phase II efficacy study. The primary endpoint was the safety and tolerability of CPH. Secondary endpoints included PK parameters and viral load reduction.

RESULTS
The study demonstrated that CPH was well-tolerated and safe in HIV-1 infected subjects. The PK parameters of CPH were consistent across different doses and formulations. CPH also showed a significant reduction in viral load compared to placebo.

CONCLUSIONS
Cyclopihin A (CPH) is a safe and effective integrase inhibitor in HIV-1 infected subjects. Further studies are needed to evaluate its long-term safety and efficacy.

PRECLINICAL ACTIVITY OF DEBIO 1347
An oral selective FGFR1, 2, 3 inhibitor, in models harboring FGFR alterations

SUMMARY
Debio 1347 is a selective FGFR1, 2, 3 inhibitor. It has been shown to inhibit tumor growth in models harboring FGFR alterations. This study aims to evaluate the preclinical activity of Debio 1347 in various models.

RESULTS
Debio 1347 significantly inhibited tumor growth in models harboring FGFR alterations. It also modulated pharmacodynamic markers in plasma and tumor. The study demonstrated that Debio 1347 is a potent and selective FGFR inhibitor.

CONCLUSIONS
Debio 1347 is a promising FGFR inhibitor for the treatment of cancer. Further studies are needed to evaluate its safety and efficacy in clinical trials.

Stand Avant

Corporate

Awareness

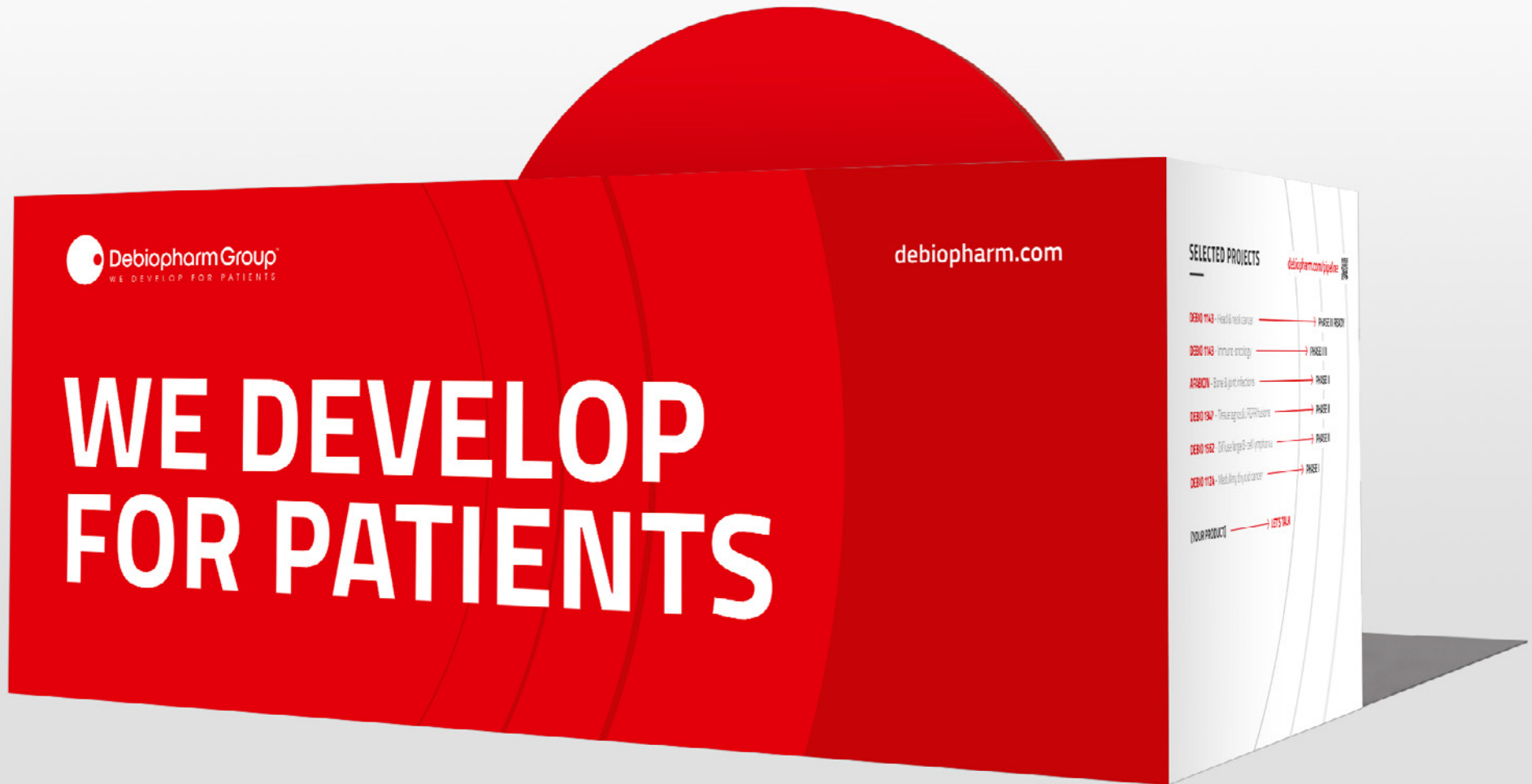
Emphasis

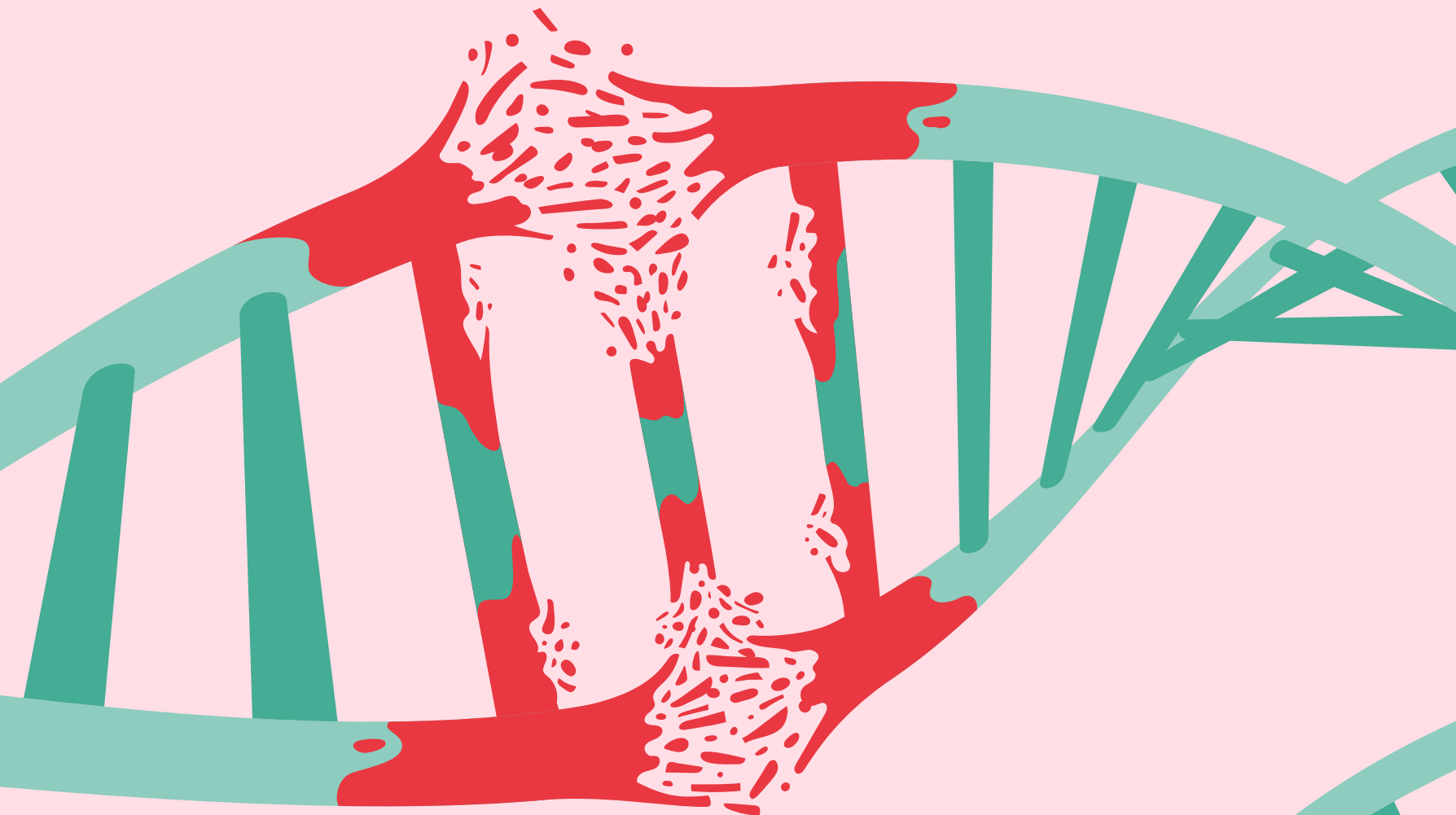
50

Le design des éléments infographiques des stands de Debiopharm™ est conforme aux indications énoncées dans les pages précédentes.

Le choix du mobilier est laissé à la discrétion des spécialistes, à condition que les couleurs et les formes soient ligne avec le reste de l'habillage graphique.







Awareness

Univers	52
Introduction	53
Illustration	54
Couleurs	55
Typographie	57
Canaux	58
Réseaux sociaux	59
Newsletter	60

Introduction

Corporate

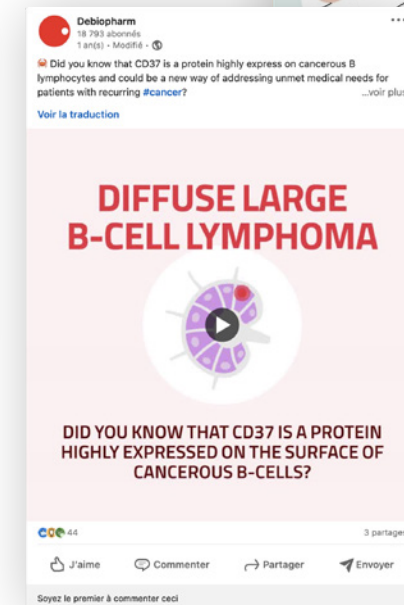
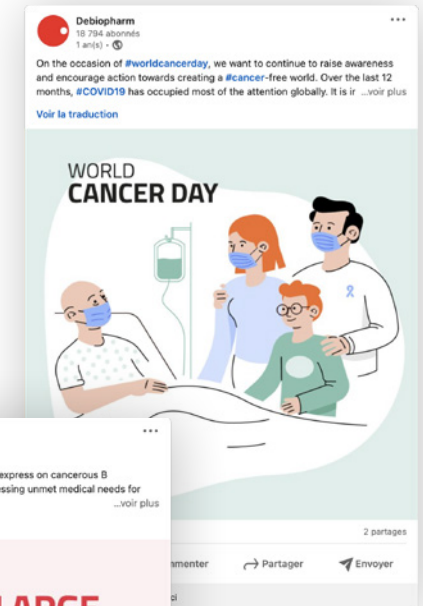
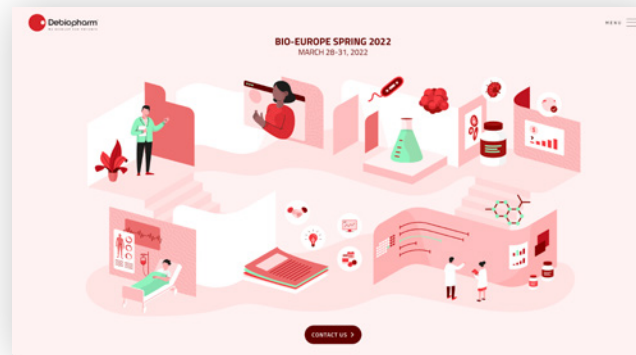
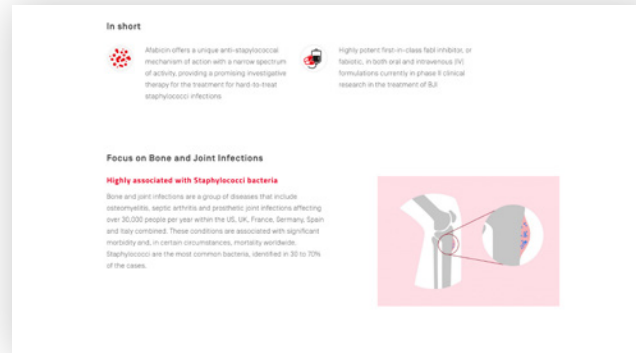
Awareness

Emphasis

53

L'univers «Awareness» permet de mettre le focus sur un sujet particulier de l'univers Debiopharm™. Qu'il s'agisse d'une pathologie, d'un produit, d'un événement, ces outils étendent les capacités de l'univers «Corporate» et permettent une représentation plus précise du sujet donné.

Comme extension, l'univers «Awareness» respecte les règles des deux sections précédentes et reste donc en cohérence avec l'univers de marque dans l'application fondamentale.



Illustration

Principes

Corporate

Awareness

Emphasis

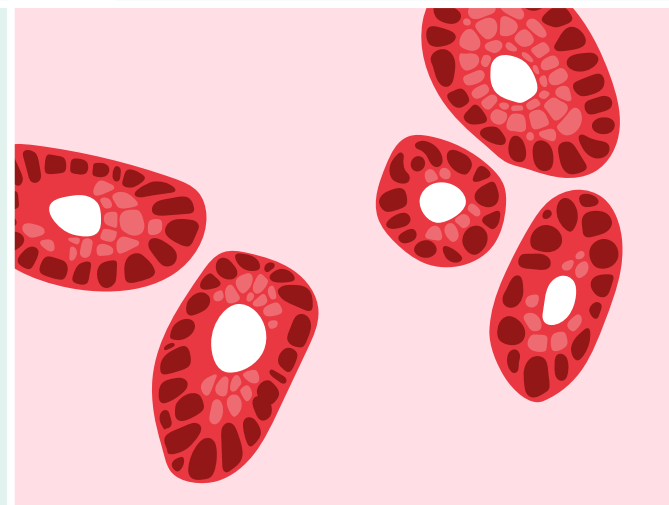
54

Utilisation principale des aplats, les éléments filaires s'utilisent pour ajouter du relief ou un détail spécifique. La palette de couleur se veut plus colorée, pour être plus expressive.

Les visuels de type infographique s'utilisent lorsque les contenus ne permettent pas une illustration. Ils s'expriment au moyen de jeux typographiques et graphiques; possibilité d'utilisation d'icônes/illustrations monochrome en aplat.

Ce type de visuel s'utilise uniquement pour les réseaux sociaux, dans un but de sensibilisation ou à titre promotionnel.

Lors de campagne pour un événement spécifique, il est possible d'avoir un style qui se différencie de celui-ci.



La palette de couleur «Awareness» est une évolution de la palette «Corporate» [page 32]. Cet enrichissement permet une représentation plus fidèle et précises du sujet de visuels.



Couleurs Teintes

Corporate

Awareness

Emphasis

56

PALETTE SPÉCIFIQUE



CMJN 73 7 50 0
RVB 69 172 149
HEX #45AB94



CMJN 50 0 30 0
RVB 141 204 190
HEX #8CCCBF

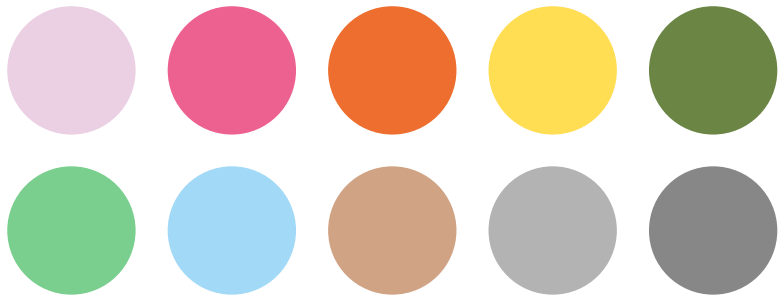


CMJN 14 0 7 0
RVB 226 242 239
HEX #E3F2F0

PALETTE DE BASE & TONS DE PEAU

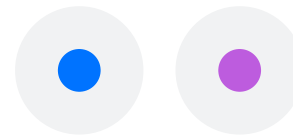
Voir la section «Teintes», page 32.

AUTRES TEINTES

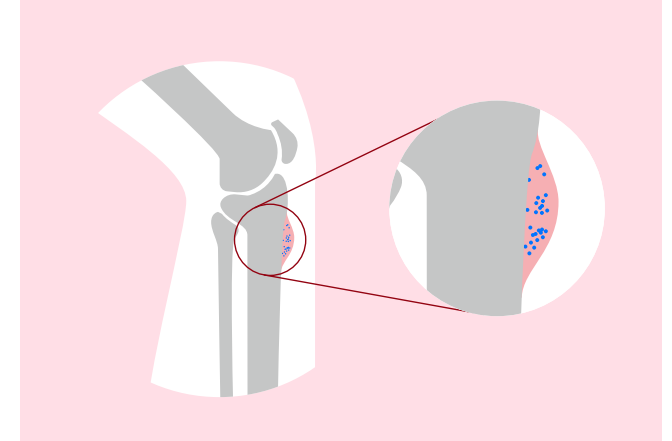


Il est possible d'ajouter une teinte si nécessaire.

TEINTES DE CONTRASTE



Si le rouge n'est pas suffisant, ces couleurs peuvent être utilisées pour souligner un élément (dans un texte ou dans une illustration).



La police principale utilisée pour les contenus qui apparaissent dans les visuels «corporate» est la Titillum. Elle respecte les recommandations établies dans le chapitre [Typographie \[page 12\]](#).

La couleur du texte est déterminée par le fond utilisé, comme illustré ci-dessous.

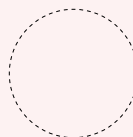
MISSION [TITILLIUM LIGHT]

**ESTABLISHING TOMORROW'S
STANDARD OF CARE** [TITILLIUM BOLD]

DISCOVER OUR CLINICAL TRIALS [TITILLIUM SEMIBOLD]



CMJN 30 100 100 41
RVB 125 20 10
HEX #7D140A



CMJN 1 7 4 0
RVB 253 242 242
HEX #FDF2F2



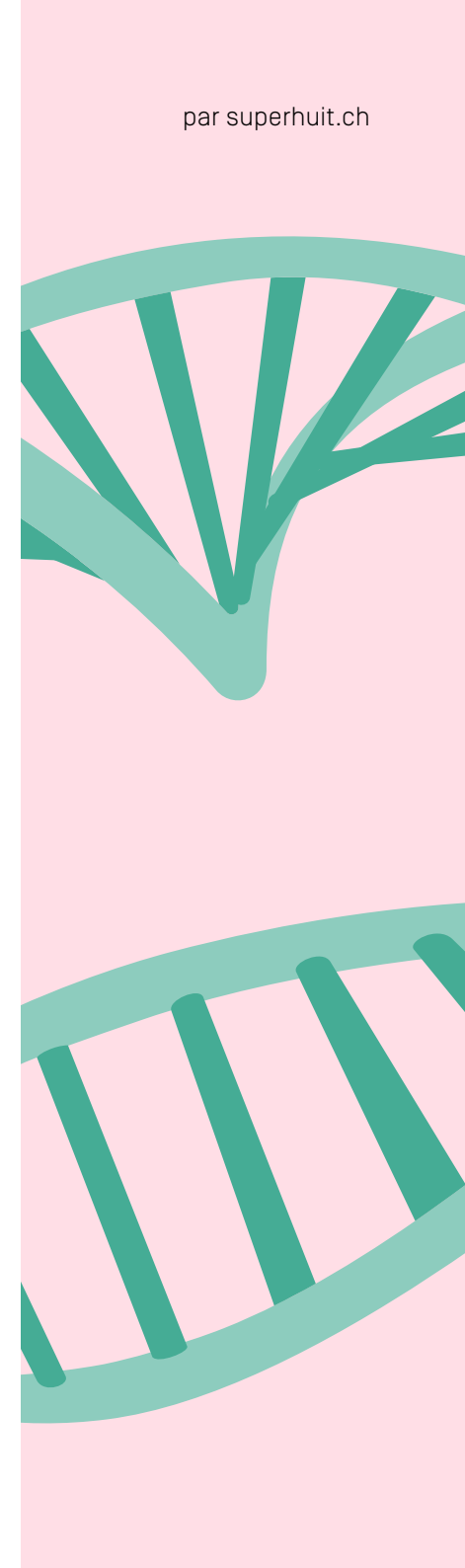
CMJN 0 0 0 100
RVB 26 26 24
HEX #1A1A18



CMJN 14 0 7 0
RVB 226 242 239
HEX #E3F2F0

Awareness

Canaux



Réseaux sociaux

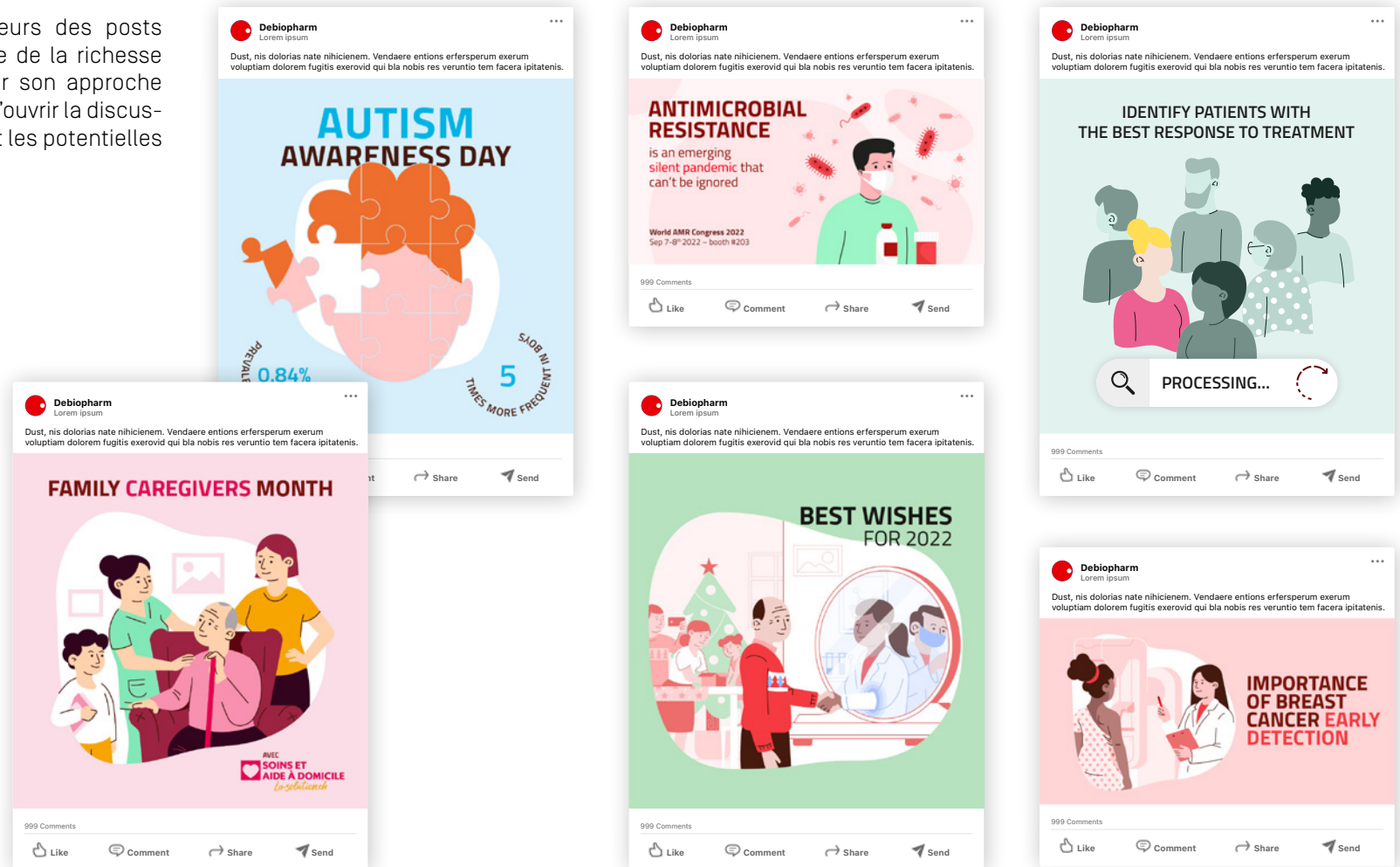
Corporate

Awareness

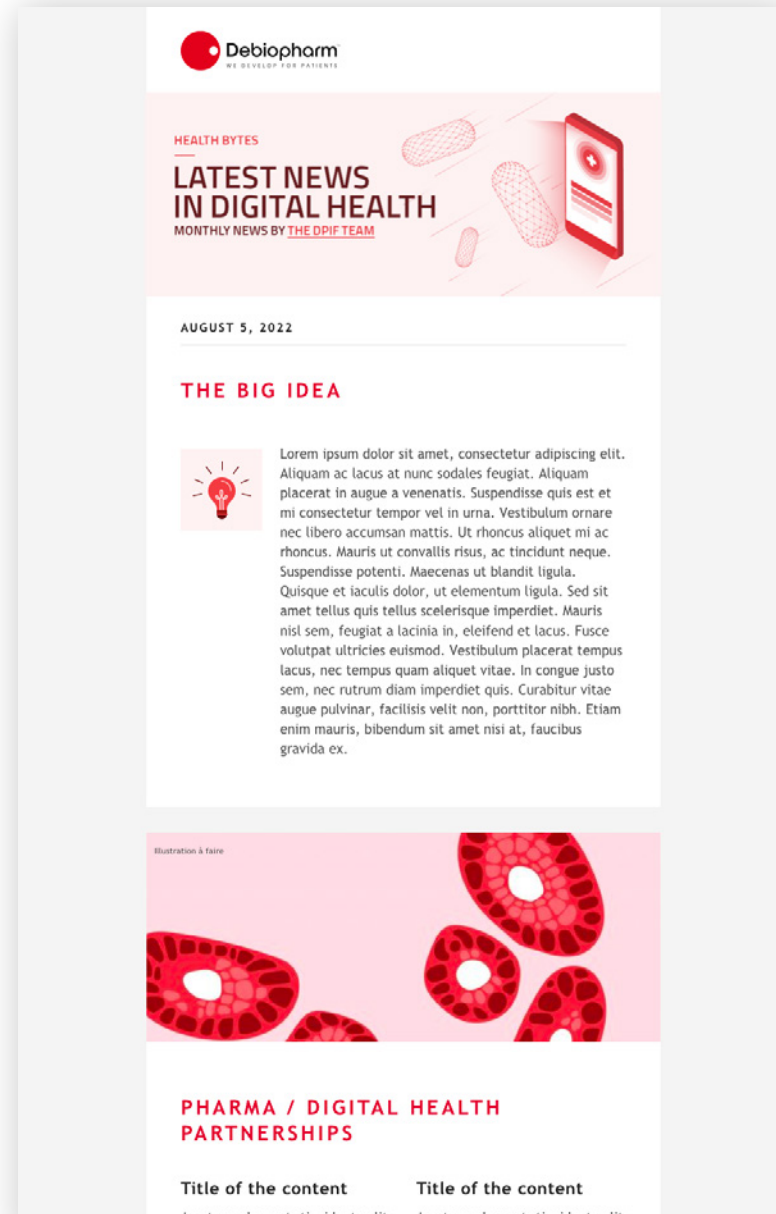
Emphasis

59

L'approche humaine et riche en couleurs des posts «Awareness» de Debiopharm™, amène de la richesse sur les pages de réseaux sociaux. Par son approche instinctive et relationnelle elle permet d'ouvrir la discussion sur des pathologies particulières et les potentielles solutions pour les traiter.



Les illustrations explicatives de la Newsletter suivent les principes «Awareness».



Emphasis

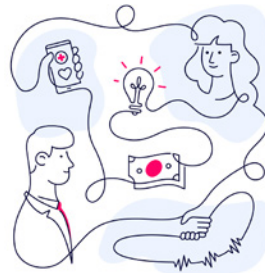
Univers	61
Introduction	62
Illustration	63
Couleurs	64
Typographie	64
Canaux	65
Réseaux sociaux	66

Introduction

Comme «Awareness», «Emphasis» a comme fonction de mettre l'emphase sur un sujet, plus souvent un évènement, mais agit comme élément externe à l'univers de marque.

Ainsi parmi les fondamentaux de la marque (couleurs, typographie, illustration), une campagne autour d'un évènement qui serait traité en mode «Emphasis», pourra faire abstraction d'une ou plusieurs règles afin de se distinguer du contenu habituel de Debiopharm™.

A.



Are you seeking funding for **your digital health start-up?**

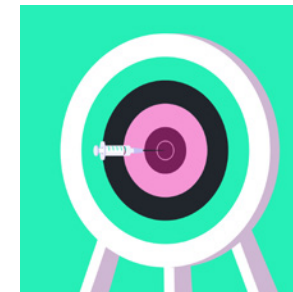
B.



At Debiopharm we are developing new ways to outsmart cancer

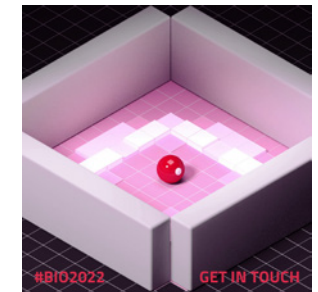
#JPM22 San Francisco Jan 10-13th 2022

C.



TARGET HIGH UNMET MEDICAL NEEDS IN

D.



SAN DIEGO 13-16 JUN, 2022

INNOVATIVE STEPS FOR A CANCER FREE WORLD

Couleurs	●	●	●	●
Typographie	●	●	●	●
Illustration	●	●	●	●

Illustration

Style et animation

Corporate

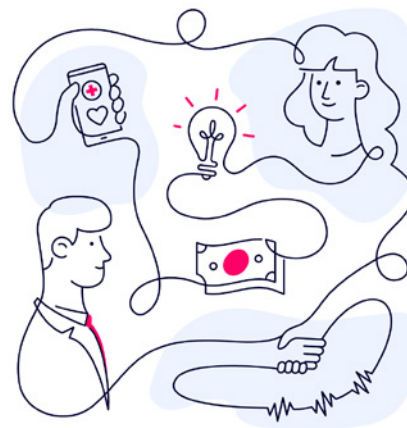
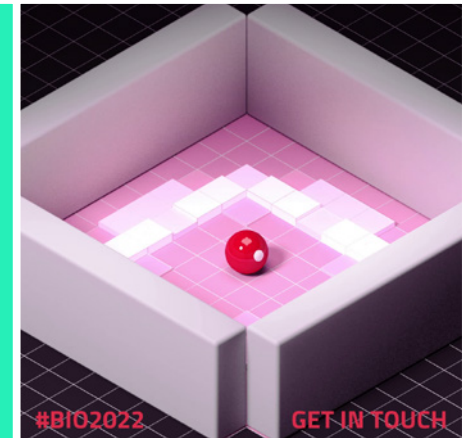
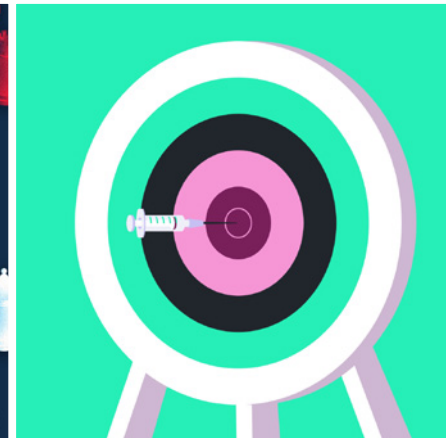
Awareness

Emphasis

63

Le objectif promotionnel des illustrations rend impératif de rester en ligne avec les tendances de l'époque actuelle. Cette responsabilité incombe à l'équipe en charge de valider les visuels.

Il s'agit de contenu destiné au réseaux sociaux. Rythme et animations doivent être dynamiques, afin de capturer l'attention du public cible et vite livrer les informations essentielles.



Couleurs

Bien que laissées à la discrétion des designers en charge du projet et donc libres de toute contrainte, les couleurs restent en grande ligne proche de celles de l'univers «Corporate».

Are you seeking
funding for **your**
digital health
start-up?

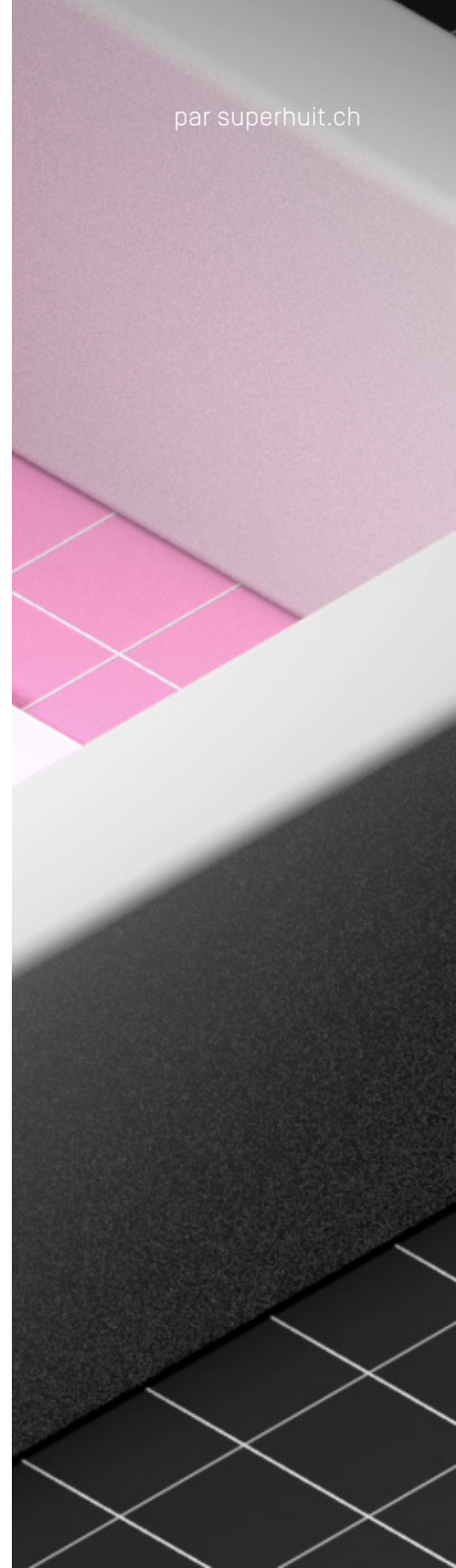
**TARGET
HIGH
UNMET
MEDICAL
NEEDS IN**

Typographie



La typographie peut permettre de créer un lien avec la ligne principale de la marque. S'ils sont rajoutés en légende, l'hashtag, date et le lieu de l'événement, sont en écrit avec la police corporate Titilium.

Emphasis Canaux



Réseaux sociaux

Corporate

Awareness

Emphasis

66

La différenciation des posts « Emphasis », renforce le message véhiculé et communique l'implication de l'entreprise vis-à-vis de l'événement.

