



ÉCOLE SUPERIEURE ESTIENNE DES ARTS ET INDUSTRIES GRAPHIQUES
18, boulevard Auguste Blanqui, 75013 PARIS – Téléphone : 01 55 43 47 47 - Télécopie : 01 55 43 47 48

**Marché passé selon une procédure adaptée
(article 28 du code des marchés publics)**

CAHIER DES CHARGES

Valant

CAHIER DES CLAUSES TECHNIQUES PARTICULIERES,

Objet : Création de l'identité visuelle de l'École Estienne

Le présent document comporte 16 pages

SOMMAIRE

1. LE CONTEXTE

- 1.1 Présentation succincte de l'École Estienne
- 1.2 La communication et l'identité visuelle actuelles

2. LA NOUVELLE IDENTITÉ VISUELLE

- 2.1 Objectifs donnés à la nouvelle identité visuelle de l'École Estienne
- 2.2 Le nom
- 2.3 Le logotype
- 2.4 L'univers graphique
- 2.5 Les contraintes

3. LES PRESTATIONS ATTENDUES

ANNEXES

Annexe 1. La brochure de l'École.

Annexe 2. Extrait de la politique de l'École Estienne

Annexe 3. Les différentes versions de « la gravure », DVD.

Annexe 4. Logotypes et styles graphiques d'Écoles des Arts et Industries Graphiques en France et à l'étranger, DVD.

Annexe 5. Reportage photo des journées portes ouvertes 2008 et sélection de travaux d'étudiants, DVD.

1. LE CONTEXTE

1.1 Présentation succincte de l'École Estienne

L'École Estienne a pour but de défendre et de promouvoir un enseignement post-bac public gratuit d'excellence, dans le domaine des Arts et Industries graphiques. L'enseignement dispensé est d'un très haut niveau d'exigence ; l'École Estienne fait partie des Écoles françaises les plus respectées dans leur domaine, auprès des étudiants comme des entreprises.

L'École Estienne est la seule École à proposer des formations couvrant l'ensemble de la chaîne graphique. Le poids de la tradition et de l'innovation est variable selon les formations, certaines sont plus marquées par la tradition de par leur histoire et leur domaine, d'autres sont plus incitées à l'innovation.

Les formations dispensées :

Les formations industrielles

- > BTS Communication et industries graphiques (Bac+2)
 - > Licence Professionnelle, Responsable de gestion des flux numériques dans les industries graphiques (Bac+3)
- Commentaire : quelques difficultés à recruter des étudiants, malgré de nombreux débouchés professionnels.*

La formation tertiaire

- > BTS Edition (Bac+2)
- Commentaire : la seule École d'enseignement publique dans ce domaine*

Les formations « design et métiers d'art »

- > BTS Communication Visuelle – option graphisme, édition, publicité / option multimédia (Bac+2)
- > DMA Reliure et dorure (Bac+2)
- > DMA Gravure (Bac+2)
- > DMA Typographie (Bac+2)
- > DMA Illustration (Bac+2)
- > DMA Cinéma d'animation 3D (Bac+2)
- > DSAA Arts et techniques de communication (Bac+4)
- > DSAA Création typographique (Bac+4)
- > DSAA Illustration scientifique et médicale (Bac+4)

Commentaire : formations les plus demandées (recrutement de 5 à 15% des candidats à l'entrée dans ces formations).

Les formations proposées par l'École sont aujourd'hui Bac+2 ou Bac+4, ceci est un handicap pour l'École ; plusieurs actions sont mises en œuvre (partenariats, ouverture de nouvelles sections) pour permettre d'accéder à un niveau Bac+3 ou Bac+5 reconnu sur le plan européen.

Il n'y aura plus de formations pré-bac (lycée technique) à la rentrée 2010.

La force et la faiblesse de l'École Estienne reposent sur son passé et son histoire. L'École Estienne est à la fois une École « musée », un trésor vivant, un lieu d'expérimentation, un lieu chargé d'histoire, une famille. Cet héritage historique permet à l'École de transmettre à ses étudiants une histoire et une connaissance qui pourrait paraître superflue aujourd'hui, puisque de nombreuses « machines » ne sont plus utilisées, mais qui pourtant donnent de l'épaisseur et du fond. Les étudiants sont ainsi plus cultivés, cette culture se ressent dans les projets réalisés, tout sauf superficiels et souvent très aboutis.

Pour toutes ces raisons, l'École Estienne est « attachante », pour les professeurs, les étudiants, les anciens élèves, les partenaires...

La notoriété de l'École Estienne est très forte en France, l'École est très respectée dans les milieux professionnels. Le réseau des anciens de l'École Estienne est très efficace même si peu formalisé.

A l'étranger, l'École Estienne est peu voire pas connue du tout.

Voir aussi Annexe 1. La brochure de l'École.

Voir aussi Annexe 2. Extrait de la politique de l'École Estienne

Verbatim sur l'identité et l'image de l'École Estienne collectés auprès d'enseignants, d'étudiants et de l'équipe de direction lors d'entretiens et d'ateliers « Nouvelle identité visuelle de l'École Estienne ».

- « *Tout ce qui concerne l'École est fort mais peu lisible* ».
- « *L'École Estienne, c'est une institution* ». « *Et c'est aussi une famille* ».
- « *C'est une École familiale avec une cantine, une pelouse anglaise où les étudiants ont le droit d'en profiter, il n'y a pas de sonnerie* ».
- « *De l'extérieur, c'est un mythe* ».
- « *Il y a un vrai attachement et une fierté d'appartenance* ».
- « *Il y a une très fort attachement à l'École, le réseau des anciens est très efficace même s'il n'est pas très structuré / animé* ».
- « *La force de l'École repose sur sa notoriété, sa taille humaine, l'éthique comme valeur essentielle, et l'initiative toujours encouragée* ».
- « *L'image de l'École est excellente, en conséquence, les attentes de la part des entreprises sont très élevées* » .
- « *L'École est écartelée, il y a un fossé entre les métiers d'art et l'outil informatique* ».
- « *L'École souffre d'un problème vis-à-vis de la modernité* ».
- « *Une vraie faiblesse : on parle de l'École comme l'École du livre, cette expression avait l'avantage d'être synthétique mais aujourd'hui, elle est réductrice* ».
- « *Au-delà du livre, c'est la typographie* ».
- « *Du fait de son patrimoine extraordinaire et de sa notoriété pour le livre, l'École a parfois une image un peu passéiste* ».
- « *Notre connaissance du passé, le patrimoine typographique, les machines, la bibliothèque, apportent une culture et une ouverture aux étudiants. C'est une vraie richesse et c'est unique* ».

Extraits de la politique de l'École (Février 2008)

Le corps enseignant d'une centaine d'intervenants réguliers est hautement compétent. 85% de l'enseignement est assuré par des professeurs de l'éducation nationale (...); 15 % de l'enseignement est assuré par des professionnels qui interviennent régulièrement en tant que contractuels ou vacataires ou ponctuellement pour animer des ateliers, donner des conférences. Outre sa compétence dans le domaine pédagogique, ce corps enseignant se caractérise donc par son niveau d'expertise dans les domaines professionnels des formations.

L'École Estienne a de très nombreux liens avec les milieux professionnels : présence de professionnels reconnus aux jurys des diplômes ; animation de workshops ou conférences par ces derniers ; organisation de soirées professionnelles ; participations à des colloques... Ces liens sont indispensables pour connaître les évolutions des mondes professionnels, mais aussi pour soutenir la renommée de l'École qui facilite grandement l'insertion professionnelle de ses étudiants.

Les étudiants sont passés par un recrutement sélectif, très étroit en arts appliqués avec un taux de 10 à 12% d'admis, largement plus ouvert en édition et très ouvert en industries graphiques. Enthousiasme, passion, plaisir d'apprendre et de faire caractérisent ces étudiants. Les projets sur lesquels ils travaillent dans le cadre de leur cursus répondent souvent à des propositions de commanditaires extérieurs, demandes qui témoignent de la reconnaissance de la qualité de leurs travaux. Les taux de réussite sont fort élevés, toutes formations confondues de 92, 76 % en 2007. Et l'excellence de leur formation se traduit aussi par les poursuites d'études ou l'insertion professionnelle de ces étudiants à la sortie de l'École.

1.2 La communication et l'identité visuelle actuelles

La communication de l'École repose sur de nombreuses réalisations : expositions dans et hors les murs ; accueil ou participations à des colloques, conférences ; organisation d'évènements tels la Semaine culturelle ou le concours Presse-citron ; rénovation de son site et de sa brochure (2005) ; création d'un site «École Estienne Emploi» dédié à l'offre et à la recherche d'emploi pour tous les acteurs de la chaîne graphique ; création de blogs pour les anciens élèves tel le blog Ilovestienne...

L'identité visuelle actuelle de l'École n'est pas à la hauteur de sa qualité d'enseignement.

Aucun des deux « logotypes » de l'École n'est satisfaisant en l'état :

> La « gravure », marque de la dynastie Estienne, est un signe historique riche et fort. Ce signe a le grand mérite d'afficher instantanément le côté patrimonial, mais la dimension innovation est absente, ce qui pose un problème pour l'identité visuelle de l'École.

La devise inscrite sur la banderole, dans la gravure, « noli altum sapere, sed time / ne cherche pas à connaître le très haut mais crains-le », change selon les époques et les versions de la gravure, comme l'arbre et le personnage. L'arbre est un olivier dont certaines branches, qui ont l'air de tomber, ont en fait été coupées ; d'autres branches ont des greffons. Il existe une trentaine de versions de la gravure.

voir DVD



> Le symbole « eée », créé dans les années 1990 a vieilli. Il était conçu comme un label destiné à cohabiter avec la gravure. La hiérarchie entre les 2 signes a rapidement été confuse. Aujourd'hui, sur les supports, nous retrouvons soit les 2 signes, soit la gravure seule, soit le symbole « eée » seul. Très souvent, le nom École Estienne est absent, il n'est pas systématiquement associé au symbole « eée » ni à la gravure.



Cette confusion d'application du logotype est liée à l'absence de solution satisfaisante à disposition.

Le style graphique de l'École Estienne est riche et cohérent si l'on se réfère à la brochure et au site Internet de l'École. Ces deux supports ont été réalisés par l'Atelier Cédric Gatillon, à partir de 2004. Ils ont joué un rôle extrêmement positif parce qu'ils ont permis une communication efficace : l'offre éducative est valorisée au sein d'un seul support, et ce, pour la première fois ; ces outils sont centrés sur l'École, mettent l'institution au premier plan. L'existence même de ces supports a permis de faire évoluer les positions à l'intérieur de l'école et d'initier une réflexion sur la nécessité d'une identité visuelle globale. Désormais, l'École souhaite avoir un système ouvert, susceptible d'être enrichi régulièrement.

Voir : www.ecole-estienne.fr



Tous les autres supports sont très hétérogènes. L'émetteur « École Estienne » est souvent discret, voire invisible ou dilué parmi les sponsors.



2. LA NOUVELLE IDENTITÉ VISUELLE

2.1 Objectifs donnés à la nouvelle identité visuelle de l'École Estienne

La nouvelle identité visuelle de l'École Estienne doit être **exemplaire**.

> le logotype doit pouvoir traverser les modes et les tendances, en affirmant une personnalité **contemporaine, visionnaire et innovante, sans pour autant être élitiste** ;

> le logotype doit être fonctionnel, il doit pouvoir vivre seul ou dans un univers graphique défini.

L'identité visuelle doit :

> **fédérer / rassembler / parler au nom des 3 filières** (industrielle, édition, design et métiers d'art).

> exprimer à la fois **la tradition et la modernité** (le dosage entre les deux est délicat mais indispensable, sans son héritage, l'École Estienne perd une grande force, sans la modernité / l'innovation, l'École Estienne n'a plus de raison d'être)

> accompagner le rayonnement de l'École sur la scène **internationale**

Nota Bene : Compte-tenu de l'histoire de l'École et de ses formations reconnues dans le domaine de la typographie, **la typographie** du logotype et la ou les typographie(s) d'accompagnement doivent particulièrement être exemplaires.

Verbatim :

« *Il faudrait une identité visuelle plus sobre, plus classe, plus lisible* ».

« *La rigueur est importante, il ne faut pas avoir peur du sérieux* ».

« *L'identité visuelle doit être comme l'École : un contenant* ».

« *L'identité visuelle doit être accueillante pour les étudiants* ».

« *Il ne faut pas apparaître comme trop élitiste* ».

« *Il faut insister sur l'idée de prospective* ». « *Il faut insister sur le flux numérique* ».

« *Il faudrait des belles grilles* ».

« *Il faut mettre en avant la production des étudiants, la collecte des travaux d'étudiants n'est pas simple à mettre en place mais on y arrivera* ».

« *Attention à la maintenance et au problème de temps* ».

« *Les images doivent être très bien légendées* ».

« *On ne veut pas un catalogue de travaux d'élèves qui fait du spectacle avec rien* ».

« *Il faut mettre en valeur la transmission* ».

« *Il faut une vraie rupture avec ce qui existe* ».

« *On a envie d'être surpris, il faut que la nouvelle identité visuelle donne un nouvel élan* ».

Extrait de la politique de l'École (Février 2008)

« L'attention portée à la dimension "innovation" ne doit jamais se faire à l'encontre de ce qui est aussi source de la qualité reconnue des formations d'arts appliqués de l'École : l'importance donnée à la culture générale, artistique, à la maîtrise de l'expression graphique, au travail de conceptualisation qui doit précéder et accompagner toute démarche créative appliquée. »

2.2 Le nom

Le nom de l'École à promouvoir dans le logotype est
École Estienne Paris
(avec obligatoirement un accent aigu sur le é de École)

La gestion du mot Paris est délicate. La mention « Paris » est un avantage à l'international, elle permet également d'éviter la confusion avec la ville de Saint Etienne, mais cette mention Paris doit être juste, elle ne doit pas faire ni snob, ni vulgaire, ni plagiat des marques de luxe.
La hiérarchie entre « École Estienne » et « Paris » doit être étudiée pour servir les objectifs cités ci-dessus.

Les autres informations complémentaires, dissociées du logotype :

> **École supérieure des Arts et Industries graphiques.**

L'intitulé complet de l'École doit être mentionné dans le pavé adresse ou à proximité, mais il ne doit pas faire partie du logotype (nota : le mot « Estienne » ne doit pas être repris dans l'intitulé complet, comme il l'est actuellement).

> **Mairie de Paris**

C'est la Mairie de Paris qui finance en grande partie l'École (endossement typographique uniquement, sans charte à respecter).

> **Ministère de l'Éducation nationale**

Cette mention rappelle le caractère « public » de l'École (endossement typographique uniquement, sans charte à respecter).

2.3 Le logotype

Après avoir étudié un grand nombre de logotype d'Écoles dans le domaine des arts et industries graphiques, nous retenons deux options envisageables pour l'École Estienne.

L'option 1 : un logotype utilisant la gravure comme « symbole », probablement retravaillée. Cette option a l'avantage de communiquer immédiatement la valeur tradition (la tradition différencie clairement l'École Estienne de nombreuses autres Écoles, privées notamment). Cette option pourrait avoir l'inconvénient de ne pas assez mettre en valeur l'innovation, l'esprit contemporain.

L'option 2 : un logotype basé uniquement sur de la typographie. Cette option a l'avantage d'illustrer le renouveau de l'École Estienne, le potentiel graphique est naturellement plus contemporain. L'inconvénient : cette option fait table rase du patrimoine (au niveau du logotype) et la personnalité est potentiellement moins marquée, plus banalisée ?

L'option 3 est, à notre avis, à écarter. Un nouveau symbole nous paraît d'un genre superflu, et dans une logique trop commerciale.

Voir aussi les planches de logotypes d'Écoles en France et à l'étranger, Annexe 4, DVD.

> OPTION 1



> OPTION 2

éc a l

ECAL/Ecole cantonale d'art de Lausanne
ECAL/Haute école d'art et de design (HES-SO)
ECAL/University of art and design Lausanne

> OPTION 3



2.4 L'univers graphique

L'univers graphique est indissociable du logotype. Nous sommes conscients que le logotype ne peut pas tout exprimer. C'est aux candidats de répartir le plus intelligemment possible les messages clefs entre le logotype et l'univers graphique, sachant que le logotype doit pouvoir durer dix ans, vingt ans... sans avoir l'air daté, alors que l'univers graphique pourra plus facilement évoluer au fil du temps.

Globalement, les messages à exprimer dans l'univers graphiques sont les mêmes que ceux énoncés précédemment (point 2.1). Deux éléments importants doivent cependant être précisés : le système et la question de l'iconographie.

> **Le système graphique** doit servir de cadre pour assurer une cohérence et donner de la visibilité à tous les supports émis par l'École, il doit pouvoir accueillir en permanence des créations nouvelles, à l'occasion des événements organisés par l'École. La répartition entre les éléments fixes et les éléments variables doit être bien pensée et facile à utiliser. Le système doit donner envie d'être utilisé.

> A priori, nous recommandons d'utiliser deux types d'**iconographie**, 1/ des photos mettant en avant les étudiants, le bâtiment, les machines, le « trésor vivant » de l'École Estienne ; 2/ des travaux d'étudiants. Ces derniers (images fixes ou animées) doivent être présentés comme des travaux, correctement légendés etc. plutôt qu'utilisés en habillage graphique (voir verbatim).

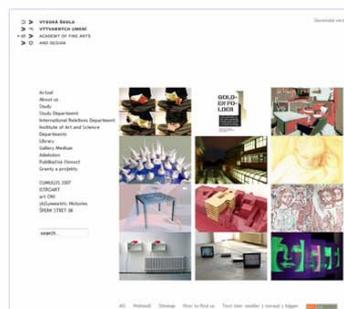
En observant les systèmes graphiques utilisés par d'autres Écoles, nous recensons 3 manières de faire (**voir Annexe 4, DVD** pour visualiser des pages d'accueil de sites Internet d'Écoles):

> Option A, le style graphique est une « méta-communication », on invente une création graphique pour communiquer sur le savoir-faire de l'École. Ce système ne nous paraît pas suffisamment ouvert et contemporain, d'autant plus que la collecte de travaux d'étudiants est en train de s'organiser au sein de l'école.

> Option B1 et B2, l'iconographie repose sur des photos d'étudiants / de matériels dans l'École et sur des travaux d'étudiants - soit montrés tous ensemble (B1), soit montrés séparément (B2). Cette option est la plus intéressante a priori mais pas en l'état, B1 = le melting pot n'est pas très heureux, on retient la diversité mais pas grand chose de plus, B2 = les travaux d'étudiants sont utilisés en fond alors que l'École Estienne voudrait les présenter comme des travaux d'étudiants.

> Option C, une partie des supports pourrait être sans visuel, cela concernerait les informations factuelles, la mise à jour serait ainsi facilitée. Il faut cependant pouvoir facilement accéder aux travaux des étudiants. Ces travaux illustrent, en quelques images / vidéos, la grande diversité et la qualité des productions de l'École Estienne.

Pour l'iconographie à utiliser en phase de compétition, Voir Annexe 5, DVD : photos de l'école + reportage photo des journées portes ouvertes 2008 + sélection de travaux d'étudiants.



> OPTION A



> OPTIONS B1 & B2



> OPTION C

2.5 Les contraintes

- > Il n'y a **pas de contrainte de nombre de couleurs** mais l'identité visuelle ne doit **pas être ostentatoire** (cela ne correspond ni avec le style de l'École ni avec l'utilisation d'argent public).
- > Le logotype doit être livré au **format vectoriel**, en couleur, en monochrome et en noir. L'application du logotype par des partenaires extérieurs lors d'événements doit être simple.
- > Le logotype est aujourd'hui souvent appliqué en très petite dimension, il faut veiller à ce que le logotype supporte bien la réduction.
- > Respecter les endossements demandés (Mairie de Paris + Ministère de l'Education Nationale), discrets mais présents.

3. LES PRESTATIONS ATTENDUES

Répondant au positionnement présenté dans ce cahier des charges

3.1 dans la tranche ferme

- > création, finalisation, exécution du logotype de l'École Estienne
- > création, finalisation, exécution d'une dizaine d'applications basiques (papier en-tête, carte de visite, carte de correspondance, enveloppe, tampon, chemise...)
- > création du dépliant « taxe d'apprentissage » (2 à 4 pages)
- > charte graphique du logotype et des premières applications

3.2 dans les tranches conditionnelles

- > création de gabarits pour les autres supports édition (invitation, affiche...)
- > habillage et actualisation du site Internet
- > création de la signalétique des bâtiments

Annexe 1. Brochure de l'École en Français et en Anglais

Voir documents joints.

Annexe 2. Extrait de la politique de l'École Estienne

« Trois axes stratégiques sont retenus pour la politique d'Estienne pour les trois années à venir, avec une finalité clairement exprimée : défendre et promouvoir un enseignement post-bac public gratuit d'excellence.

^{er}
1^{er} axe : renforcer l'offre de formation post-bac

Cet axe se situe dans la ligne de l'histoire de l'École. Il marque sa volonté d'accompagner et d'anticiper les évolutions des milieux professionnels auxquels sont liées les diverses formations tout en maintenant l'enracinement dans la tradition, le lien tradition-innovation étant et devant demeurer une marque emblématique. Il prend en compte la nécessité de soutenir l'attractivité de l'École dans un contexte de formation relativement concurrentiel et très réactif aux innovations, tout en préservant ce qui est aussi une marque de l'École, un haut niveau culturel et de conceptualisation fondement de toute démarche créative appliquée. Il s'attache à trouver des solutions au problème majeur que représente le positionnement des formations de l'École au regard des accords de Bologne.

^{ème}
2^{ème} : faire vivre la chaîne graphique à l'École.

Cet axe s'appuie sur ce qui constitue une caractéristique singulière de l'École, la présence de formations couvrant l'ensemble de la chaîne graphique. Il s'agit, en confortant ce qui est un atout, d'en faire l'autre marque emblématique de l'École en ouvrant les formations les unes sur les autres, en les mettant dans une synergie propice au dynamisme de chacune. Il s'agit aussi de répondre à une réalité du monde professionnel où l'impact du numérique, le développement de nouveaux supports de communication créent des liens nouveaux, font bouger les frontières entre les métiers de cette chaîne graphique.

^{ème}
3^{ème} : promouvoir ouverture et communication

Cet axe renvoie au constat que la capacité de l'École à maintenir son dynamisme et à conforter sa place est aussi liée à son ouverture à l'environnement tant national qu'international, à son aptitude à connaître, analyser et intégrer l'impact des évolutions de cet environnement. Il correspond aussi à la nécessité de mettre en oeuvre une politique de communication structurée et claire portant sur des réalisations de l'École, visant à renforcer sa visibilité et son rayonnement, favorisant l'insertion de ses étudiants. »

Annexe 3. Les différentes versions de « la gravure »

Voir DVD



Annexe 4. Logotypes et style graphiques d'Écoles d'art en France et à l'étranger.

Voir DVD / étude exhaustive / logotypes et pages d'accueil de sites Internet collectés en Octobre 2008
> fichier PDF annexe 4.pdf

Écoles françaises



Écoles étrangères (1/2)

— HEAD —
HAUTE ÉCOLE D'ART ET
DE DESIGN GENEVE
GENEVA UNIVERSITY
OF ART AND DESIGN

hfg_{OF MAIN}

AHO
Arkitektur- og designhøgskolen i Oslo
The Oslo School of Architecture and Design

DESIGN ACADEMY EINDHOVEN

● Art Center College of Design

ID KAIST
THE INSTITUTE OF INDUSTRIAL DESIGN AT
KOREA ADVANCED INSTITUTE OF SCIENCE AND TECHNOLOGY

Sandberg
Institute

RmCAD

ESAD / ESCOLA SUPERIOR DE ARTES E DESIGN MATOSINHOS

éc a l
ECAL/Ecole cantonale d'art de Lausanne
ECAL/Haute école d'art et de design (HES-SO)
ECAL/University of art and design Lausanne

n|w Fachhochschule
Nordwestschweiz

Pratt

OTIS

JVE
Jan van Eyck Academie
Forschungsinstitut
für Research and Production
Fine Art, Design, Theory

MICA

ja| academy of fine arts vienna

di:'angewandte

Goldsmiths
UNIVERSITY OF LONDON

beckmans
designhögskola

ONTARIO
COLLEGE
OF ART &
DESIGN

HDK

U V VYSOKÁ ŠKOLA
V V VÝTVARNÝCH UMENÍ
> S V ACADEMY OF FINE ARTS
V U AND DESIGN

THE DANISH | DANMARKS
DESIGN SCHOOL | DESIGNSKOLE

Écoles étrangères (2/2)



Annexe 5. Reportage photo des journées portes ouvertes 2008
et sélection de travaux d'étudiants

Voir DVD.