

Future agence régionale pour le livre d'Occitanie

Charte graphique

Cahier des charges

Juillet 2017

Table des matières

CONTEXTE DE LA DEMANDE.....	3
A. Présentation	3
• Historique	3
• Evolution actuelle.....	3
B. Les missions de la future agence régionale du livre autour de plusieurs axes	3
C. Etat des lieux de la communication actuelle	4
• Logo	4
• Charte graphique.....	4
• Supports imprimés et numériques existants.....	4
OBJECTIFS	5
A. Enjeux de communication	5
B. Publics ciblés.....	5
OBJET DE LA DEMANDE.....	6
A. Esprit de réalisation	6
• Image actualisée.....	6
• Mots-clés	6
B. Données techniques.....	6
• Logo	6
• Charte graphique.....	7
• Prévisions de supports imprimés et numériques.....	7
PROCEDURE.....	8
A. Déroulé	8
B. Calendrier	8
C. Modalités de réponse et éléments à produire.....	8
D. Critères de sélection des offres	8
ANNEXES.....	9

CONTEXTE DE LA DEMANDE

A. Présentation

• Historique

Les "structures régionales pour le livre", ont vu le jour dans les années 80 et 90, directement issues de la décentralisation. Le Centre Régional des Lettres Midi-Pyrénées, créée en 1984, et Languedoc-Roussillon livre et lecture, née en 2008, sont des associations loi 1901 financées et missionnées par la Région Occitanie / Pyrénées-Méditerranée et la DRAC Occitanie pour développer et mettre en œuvre la politique du livre et de la lecture en région.

Le territoire Occitanie offre un maillage dense d'acteurs du livre, de la lecture publique et des littératures.

• Évolution actuelle

Depuis la loi n° 2015-991 du 7 août 2015 portant sur une nouvelle organisation territoriale de la République dite loi NOTRe, la Région du Languedoc-Roussillon et celle de Midi-Pyrénées ne font plus qu'une : la Région Occitanie / Pyrénées-Méditerranée. De cette réorganisation territoriale et institutionnelle découle la fusion de l'agence Languedoc-Roussillon livre et lecture et du Centre Régional des Lettres Midi-Pyrénées.

La nouvelle agence renforcera la coopération et la concertation interprofessionnelle, en structurant et animant le réseau régional des acteurs du livre et de la lecture à travers des projets partagés (pour certains déjà en cours).

B. Les missions de la future agence régionale du livre autour de plusieurs axes

Les missions de l'agence sont destinées aux acteurs de l'Occitanie et prennent en compte les spécificités de ce territoire (histoire, géographie, langues régionales, cultures, traditions...), tout en gardant en perspective les enjeux nationaux et internationaux, sur le plan culturel mais aussi économique, social et environnemental.

Accompagnement - Formation – Ressources au service de l'interprofession

- Accompagnement, conseil, expertise
- Recensement et connaissance des acteurs, enquêtes, travaux d'analyse, veille, observation
- Création et mise à disposition de ressources et d'outils professionnels
- Production d'indicateurs d'aide à la décision publique
- Offre de formation continue
- Actions de professionnalisation
- Organisation de journées d'études et d'information transversales

Animation de réseaux et coopération

- Encouragement de l'interprofession du livre en région
- Ingénierie de projets
- Coordination de dispositifs ou d'actions de coopération
- Mutualisation d'expériences et d'outils
- Impulsion d'une dynamique culturelle et partenariale

Valorisation et médiation

Cette mission est le corollaire des autres et permet de rendre visibles les professionnels et leurs soutiens:

- Actions de promotion et de visibilité des auteurs et éditeurs auprès des prescripteurs (libraires, bibliothécaires) et du grand public
- Médiation auprès des publics jeunes voire empêchés ou spécifiques

- Coordination de projets collectifs de valorisation au plan régional, national, international
- Publication d'outils de communication

Soutien et développement de la filière Livre

- Assistance administrative, économique, sociale et juridique des acteurs
- Interface entre les pouvoirs publics et les professionnels
- Soutien à la conservation et au développement d'une politique patrimoniale
- Soutien du service public de la lecture

La fusion, outre les missions, a pour but une mutualisation des activités et l'optimisation des ressources.

C. État des lieux de la communication actuelle

- **Logo**

À leur création, les logos des agences actuelles avaient été harmonisés avec les identités de leurs régions respectives :



- **Charte graphique**

À ce jour, chaque agence dispose, en plus du logo, d'une charte graphique détaillée. Elles sont à disposition si besoin est.

- **Supports imprimés et numériques existants**

Supports imprimés :

- Plaquettes et brochures : pour la présentation de l'agence, les formations...
- Affiches : pour des manifestations ponctuelles ou récurrentes
- Revue imprimée
- Programmes d'événements (dépliants, livrets, brochures ...)
- Marques-pages / cartes postales
- Études
- Dossiers et communiqués de presse

Supports de correspondance :

- Courrier à en-tête
- Carte de correspondance
- Carte de visite
- Pochettes à rabats

Supports numériques :

- Site internet
- Diverses newsletters
- Réseaux sociaux

L'étude de ces différents supports révèle un effort apporté à l'élaboration de supports de qualité aux formats atypiques. Le recours à des illustrateurs de la région est fréquent.

OBJECTIFS

A. Enjeux de communication

Il s'agit de créer une nouvelle identité pour une nouvelle structure. Toutefois cette nouvelle structure ne naît pas de rien mais est issue de 2 anciennes agences dont elle doit se démarquer sans rompre les liens.

Cette nouvelle structure se dotera des outils de base :

- pack bureautique
- plaquette de présentation
- site internet
- newsletter...

B. Publics ciblés

Les professionnels :

Ce sont les bénéficiaires prioritaires de l'ensemble des actions de la structure :

- auteurs (écrivains, illustrateurs, scénaristes BD, traducteurs)
- maisons d'édition (entreprises, associations, livres et revues)
- librairies indépendantes (niveau 1 et 2) et points de ventes (niveau 3)
- bibliothèques de lecture publique, universitaires, associatives, de comités d'entreprises et centres de documentation
- établissements de conservation (bibliothèques, services d'archives, musées)
- associations de promotion du livre et de la lecture (organisation d'ateliers, de rencontres, de lectures, de festivals, résidences...)
- entreprises et micro-entreprises évoluant dans l'univers de l'écriture, de la lecture, de l'édition et de la médiation
- associations et regroupements professionnels en région (ADA, association des éditeurs d'Occitanie, groupes régionaux de l'Association des Bibliothécaires de France-ABF, Electrons livres...) et hors région (Société des gens de lettres-SGDL, Conseil permanent des écrivains-CPE, La Charte, Syndicat de la librairie-SLF, Syndicat de l'édition-SNE...)

Les autres collectivités et partenaires publics :

- élus et autres décideurs politiques
- services culture, économie, formation, affaires européennes & international, éducation, communication,... des structures publiques et parapubliques
- établissements nationaux (CNL, Institut français, BNF, INA, BPI, Enssib...)

Le monde de l'éducation et les jeunes :

Ces professionnels sont intimement liés aux actions de médiation : ils sont un public-clé.

- enseignants, acteurs du secteur pédagogique (CRDP-Canopé,...)
- lycéens, collégiens (si le(s) département(s) est (sont) conventionné(s) avec la structure), jeunes lecteurs en général
- étudiants en filières culture, métiers du livre, littérature

Le grand public

Celui-ci n'est pas prioritaire (pour laisser les acteurs du livre en direct avec lui) mais il constitue à l'occasion un public secondaire (lors de la Comédie du livre, de partenariats avec les manifestations, les librairies ou encore les bibliothèques cf. opération Les Chroniques retrouvées du Midi, etc).

La presse et les médias

Ils représentent une cible ponctuelle mais essentielle (presse locale, nationale spécialisée, réseaux sociaux professionnels).

OBJET DE LA DEMANDE

Cette demande porte sur la conception d'un logotype de la future agence et la définition d'une charte graphique. Il s'agira de transcrire et rendre applicable cette dernière à l'ensemble des supports de correspondance et de communication de la future agence du livre, qu'ils soient numériques ou imprimés. La charte graphique devra ainsi organiser un système de contrôle précis permettant de vérifier que chaque élément visuel (style de caractères, logotype, couleurs, signalétique...) est employé à bon escient afin que tout nouveau document émis par la future agence du livre en région participe à la création d'une identité commune.

A. Esprit de réalisation

• Image actualisée

La future agence valorise sa capacité à se projeter dans l'avenir et à refléter la culture du monde littéraire dont elle est issue. En cela, le projet doit faire preuve d'audace et s'éloigner, si possible, d'une image trop institutionnelle et attendue.

• Mots-clés

Le logo et la charte graphique devront s'appuyer sur les concepts qui fondent l'action de la future agence du livre. Les mots clés suivants (classés par ordre d'importance décroissante) guideront le prestataire dans sa création.

- Initiative, Enthousiasme, Proposition, Proactivité, Innovation
- Service, Aide, Bienveillance, Coopération
- Echanges, Rencontre, Humain
- Expertise, Professionnel
- Culture, Art, Expression, Diversité
- Territoire et Ouverture

B. Données techniques

• Logo

- Général :

Le logo rappellera l'appartenance au territoire de l'Occitanie et devra associer un insigne et le nom complet de la future agence du livre. Cet insigne facilement reconnaissable devra être déclinable sur les supports de communication imprimés et numériques.

- Zone d'exclusion et taille minimum :

La zone protégée située autour du logo, en vue d'une disposition à côté d'autres éléments, et la taille minimum de celui-ci devront être définies.

- Typographie :

La typographie incluse dans le logo devra pouvoir être déclinable sur les supports imprimés et numériques, en restant parfaitement lisible à l'écran.

Versions :

Il s'agira de mettre au point plusieurs versions du même logo. La déclinaison est primordiale pour assurer une adéquation graphique avec tous les types de supports :

- € Version Pantone,
- € Version quadrichromie,

- € Version RVB pour le site internet et la boîte de messagerie,
- € Version monochrome noir,
- € Version niveau de gris dans le cas où le logo présenterait plus de 2 couleurs,
- € Version en réserve pour les fonds foncés.

Le logo et la charte graphique seront destinés à être utilisés sur tous les supports de communication externe et interne de la future agence. Certains documents qui ont une diffusion à quelques unités seront imprimés en interne sur des imprimantes couleur. L'impression du logo couleur, qu'elle se réalise en offset ou sur des imprimantes, devra donc être dans la mesure du possible identique. Pour la version en noir et blanc/niveau de gris, le logo devra pouvoir être reproduit en garantissant une qualité optimum.

• Charte graphique

Cette charte contiendra l'ensemble des règles fondamentales d'utilisation des signes graphiques qui constitueront l'identité graphique de la future agence du livre.

Le prestataire devra définir :

- Les règles d'utilisation du logo (normes, recommandations, interdits),
- La position du logo dans la page sur tous les supports (documents de correspondance, brochure, dépliants, chemises, etc.),
- La typographie et ses règles d'utilisation (polices de caractères, fontes),
- La déclinaison des couleurs sur les différents supports,
- Les valeurs Pantone, CMJN et RVB de chaque couleur,
- L'utilisation des éléments graphiques tels que les filigranes, détail du logo agrandi, courbes et traits spécifiques qui seront adaptables à tous les formats : bannière Web, marge de document, en-tête de document, etc.

Le site internet de la future agence du livre et ses lettres électroniques font l'objet d'une autre création courant 2017. Une attention particulière a été apportée à la démarche utilisateur (personas). La structure sera également présente sur les réseaux sociaux. La charte graphique devra donc pouvoir être adaptée sur l'ensemble des supports numériques afin de conserver une unité visuelle propice à l'identification de la future agence du livre.

La revue *Tire-Lignes* fera aussi l'objet d'une réflexion éditoriale et graphique courant 2017-18. La charte graphique devra donc proposer des évolutions en ce sens.

Enfin, certains supports sont coédités avec la DRAC et la Région, il s'agira donc d'intégrer cette contrainte dans l'élaboration de la charte graphique.

• Prévisions de supports imprimés et numériques

En plus des supports existants cités plus haut, les supports suivants sont susceptibles d'être créés ou doivent faire l'objet d'une intégration à la charte graphique :

- Enveloppes,
- Chemises pour dossiers de presse,
- Autocollants,
- Sacs,
- Signature des emails,
- Présentations PowerPoint,
- Clips vidéo....

La charte graphique devra donc être suffisamment souple pour permettre une déclinaison ultérieure sur de nombreux types de supports.

PROCÉDURE

A. Déroulé

La future agence du livre va solliciter plusieurs professionnels de la communication afin de leur proposer le projet (cf. cahier des charges téléchargeable). Les dossiers seront réceptionnés puis analysés. Un échange pourra avoir lieu entre les prestataires et l'agence du livre. 3 dossiers seront sélectionnés puis des rendez-vous fixés. À la suite de ces entretiens, le prestataire sera désigné et le projet lui sera remis.

B. Calendrier

Envoi du cahier des charges aux prestataires consultés et publication sur les sites Internet www.crl-midipyrenees.fr et www.lr2l.fr le 12/07/17.

Remise des candidatures le 1^{er}/09/17

Jury le 13/09/17 à 10h.

La sélection des 3 prestataires sera communiquée le 14/09/17.

Remise des offres le 9/10/17.

Rendez-vous avec les 3 prestataires sélectionnés le 18/10/17.

Réponse fin octobre 2017.

C. Modalités de réponse et éléments à produire

Le dossier de réponse à l'appel à candidature sera composé :

- Des références du prestataire
- D'une note méthodologique traduisant la compréhension des attentes du donneur d'ordre, notamment en direction des publics visés
- D'une approche budgétaire correspondant à la prestation.

Le dossier de réponse à l'appel à candidatures sera déposé en version papier (en mains propres ou par voie postale avec accusé de réception) soit au siège du Centre Régional des Lettres Midi-Pyrénées (14 rue des Arts – 31000 Toulouse), soit au siège de Languedoc-Roussillon livre et lecture (47 quai du Verdanson – 34090 Montpellier), ou de manière dématérialisée par courriel aux adresses suivantes : v.franques@crl-midipyrenees.fr et lucile.cerede@lr2l.fr.

Lors des rendez-vous avec les 3 projets retenus, ces 3 prestataires devront fournir en plus les éléments suivants :

- o Esquisses de logos
- o Typographie
- o Recommandations d'habillage pour le site internet
- o Présentation de l'esprit de la charte graphique

Ces compléments de dossier feront l'objet d'une indemnité (1000 euros) pour les 2 prestataires finalistes non retenus.

D. Critères de sélection des offres

La sélection des 3 dossiers retenus se fera en fonction des critères ci-dessous présentés par ordre décroissant :

- Qualité de la prestation visuelle - pertinence des pistes créatives en cohérence avec le cahier des charges, l'identité de la future agence du livre en région et l'image projetée souhaitée,
- Délais d'exécution,
- Coût proposé pour la prestation.

Renseignements complémentaires

Lucile Cérède
Chargée de communication
04 67 17 94 71 / 06 31 36 82 15
lucile.cerede@lr2l.fr

Virginie Franques
Chargée de communication
05 34 44 50 23
v.franques@crl-midipyrenees.fr

ANNEXES

Logos actuels des deux agences :



Logos des partenaires :

