

Cahier des charges

Création d'une identité visuelle

Le livre en langue française dans le monde

Contexte

Le 20 mars 2018, à l'occasion de la Journée internationale de la Francophonie, le Président de la République a exposé devant l'Académie française son ambition pour la langue française et le plurilinguisme. Parmi les mesures contenues dans le plan d'ensemble qu'il a alors présenté figure l'organisation d'« États généraux de l'édition en français ». Les États généraux rassembleront des professionnels issus de l'ensemble du monde francophone et de toute la chaîne du livre (auteurs, éditeurs, diffuseurs, distributeurs, libraires, bibliothécaires) et concerneront potentiellement tous les domaines éditoriaux. Leur organisation a été placée sous la responsabilité du ministre de la Culture.

Dans le cadre des travaux préparatoires, il a été décidé d'étendre les problématiques abordées lors de ces États généraux à celles, plus larges, du livre et de ses acteurs dans toutes leurs composantes.

Par ailleurs, conçus comme une étape dans un processus dont certains constats ont déjà été établis parfois de longue date, ces États généraux se veulent inscrits dans la durée et donneront lieu à des manifestations ou des réalisations tout au long des 12 mois qui précéderont leur tenue et au-delà de l'événement majeur qui en marquera l'apogée. Leur organisation se structurera ainsi autour d'une plateforme numérique qui fera la cartographie des acteurs dans le monde et présentera l'agenda des manifestations, d'une étude économique sur le marché du livre, de rendez-vous thématiques et ateliers professionnels organisés à l'occasion de salons ou manifestations existants dans les pays francophones, et d'un grand rendez-vous d'ici la fin de l'année 2019. Ils permettront à ces acteurs de débattre et de traduire les réflexions menées en un plan d'action opérationnel reposant sur un large consensus.

Le commissariat général a été confié à Madame Sylvie Marcé.

L'Institut français a été désigné comme l'opérateur de cette opération.

Enjeux et objectifs

Le plan d'action répond à deux objectifs principaux :

- un objectif professionnel dans le but de dynamiser, désenclaver et développer l'espace éditorial francophone,
- un objectif grand public dans le but de faire partager la richesse et la diversité de la création intellectuelle et littéraire en langue française au service d'une conscience renforcée et d'un « décentrement » de la perception de l'espace francophone.

Il s'inscrit dans une perspective de long terme autour de trois temps :

- une phase de préparation comprenant notamment différentes manifestations professionnelles,
- une grande manifestation publique à forte visibilité politique,
- des actions ou des projets qui en relèveront pour le futur.

L'univers « Le livre en langue française dans le monde » englobe toute la chaîne du livre : auteurs, éditeurs, diffuseurs, distributeurs, libraires, bibliothécaires... Ils s'inscrivent dans une ambition tout à la fois politique, économique, culturelle et éducative.

Prestations attendues

L'agence travaillera en étroite collaboration avec la direction de la communication et du mécénat de l'Institut français et le commissariat du Livre en langue française dans le monde à la création d'une identité visuelle amenée à durer dans le temps et facilement déclinable à l'international.

Sont attendus :

- **Un logo et sa charte d'utilisation :**

La demande est de disposer d'un logo qui fasse référence à un large espace « Le livre en langue française dans le monde ». La dimension internationale (« dans le monde ») peut être transcrite de manière uniquement visuelle.

Le logo devra être simple, clair, lisible, facilement mémorisable, aisément apposable et facile d'utilisation, notamment par une utilisation possible en noir et blanc.

Plusieurs versions de ce logo peuvent être proposées, une version courte sans texte et une version longue associant texte et visuel.

- **Des déclinaisons thématiques / événementielles de ce logo :**

La commande est de créer un logo sur lequel puissent être associées (surimposées par exemple) des déclinaisons thématiques ou des manifestations :

- une déclinaison concernera les **États généraux** en tant que manifestation datée
- une déclinaison concernera **Le prix littéraire**
- une déclinaison concernera **Les ateliers**
- une déclinaison concernera **La cartographie**

La proposition devra clairement illustrer ce principe d'association du logo avec sa déclinaison. Le principe de déclinaison doit être simple ; le logo doit pouvoir être décliné de manière infinie.

Ce logo donnera lieu, dans un deuxième temps, à une déclinaison graphique pour des supports de communication variés, notamment une plateforme numérique qui présentera l'espace éditorial francophone dans sa diversité.

Mots clés :

- Langue française. Le logo doit porter une vision « décentrée » de la Francophonie, la France faisant partie au même titre que les autres pays de cet espace de langue française. Une attention particulière doit être apportée pour éviter de retomber dans des clichés de la France post coloniale.
- Livre, écrit
- Circulation. Le caractère ouvert sur le monde est indispensable. Le logo ne doit pas être franco-français. Il dépasse la notion politique de Francophonie pour englober l'ensemble des livres en langue française. La circulation des œuvres est au cœur du projet.
- Partage
- Diversité
- Richesse intellectuelle
- Modernité

L'agence devra livrer un document HD et fournir le fichier natif. L'agence cède les droits à l'Institut français pour utilisation et déclinaison de l'identité visuelle.

Budget

Le montant maximum alloué à la réalisation des prestations listées ci-dessus est de **10.000 € TTC**.

Le montant des débits accordés aux agences non retenues à l'issue de la première phase de pré-sélection sera de **350 € TTC**.

Le montant des débits accordés aux agences non retenues à l'issue de la seconde phase de sélection sera de **500 € TTC**.

Le paiement de la prestation s'effectuera sur la base du devis préalablement remis, à réception des éléments livrés.

Calendrier et modalités

- Publication de la consultation : **mercredi 31 octobre 2018**
- Délais de réception des propositions : **lundi 19 novembre 2018, midi**

L'agence devra remettre un dossier comprenant :

- ses propositions (une ou plusieurs pistes graphiques),
- un calendrier de travail,
- un devis détaillé pour la réalisation de l'ensemble des prestations comprenant la cession des droits pour l'identité visuelle et la charte graphique.

Ces éléments seront envoyés sous format électronique avant le **lundi 19 novembre 2018 à midi**.

Les critères de sélection du candidat sont les suivants (par ordre d'importance), sur la base des propositions graphiques qu'il aura soumises à l'Institut français :

- **Pertinence de la ou des propositions** : adéquation de la proposition avec l'univers et l'image souhaitée.
- **Qualités artistiques** : créativité, originalité, mémorisation et esthétique de la proposition.
- **Qualités techniques** : lisibilité, reproductibilité, possibilité de déclinaison de la proposition.
- **Budget**.

L'Institut français se réserve le droit de pré-sélectionner des agences, sur dossier. Le montant des débits accordés aux agences non retenues à l'issue de la première phase de pré-sélection sera de 350 € TTC.

L'Institut français auditionnera les auteurs des trois propositions jugées les meilleurs selon les critères listés précédemment. Les deux candidats dont la proposition ne sera pas retenue parmi les trois auditionnés seront rémunérés d'une somme forfaitaire de 500 euros TTC.

La prestation commencera le **23 novembre 2018** ; les éléments devront être livrés avant le **3 décembre 2018**.

Contacts

Sylvie Marcé, commissaire générale Le Livre en langue française dans le monde
sylvie.marce@institutfrancais.com

Judith Roze, directrice du département langue française, livre et savoirs de l'Institut français, commissaire adjointe des États généraux du livre en français
judith.roze@institutfrancais.com

Jean-François Gueanno, directeur de la communication et du mécénat de l'Institut français
jeanfrancois.queganno@institutfrancais.com

Marie-France Guillin, chargée de communication
mariefrance.guillin@institutfrancais.com

v i v r e
l e s
c u l t u r e s

INSTITUT
FRANÇAIS