



APPEL D'OFFRE DE COMMUNICATION

Conseil stratégique de création et développement de la marque Institut de France et prestations associées

Cahier des Charges

Contact :

Mme Sybille de Gastines - Directrice de la Communication

- Email : sybille.degastines@institut-de-france.fr
- Téléphone : 0144414362

Sommaire

I - Institut de France

II - Enjeux

III - Ambition stratégique

IV - Objectifs et cibles de communication

V - Attentes

VI – Calendrier et règles de la consultation

I – Institut de France

Son histoire

Créé en 1795, l'Institut de France a pour mission de proposer aux cinq Académies (française, inscriptions et belles-lettres, sciences, beaux-arts, sciences morales et politiques) un cadre harmonieux pour travailler au **perfectionnement des lettres, des sciences et des arts**, à titre non lucratif.

Grand **mécène**, il encourage la recherche et soutient la création à travers la remise de prix, de bourses et de subventions (plus de 23 millions d'euros distribués chaque année par le biais de ses fondations abritées).

Placé sous la protection du Président de la République, il est également le gardien d'un important **patrimoine**, à commencer par le Palais du quai de Conti, quatre bibliothèques dont la bibliothèque Mazarine, ou encore de nombreuses demeures et collections qui lui ont été léguées depuis la fin du XIXe siècle.

Parmi elles se trouvent le château de Chantilly, l'abbaye de Chaalis, le musée Jacquemart-André, le château de Langeais, le manoir de Kerazan ou encore la villa Kérylos.

Ses missions

Une institution chargée d'une mission de service public

« L'Institut national des sciences et des arts appartient à toute la République ; il est destiné...à perfectionner les sciences et les arts...à suivre les travaux scientifiques et littéraires qui auront pour objet l'utilité générale et la gloire de la République » - Loi du 3 brumaire An IV sur l'organisation de l'instruction publique.

Deux principes fondent son organisation :

- Le savoir et l'excellence intellectuelle comme uniques critères de sélection et de reconnaissance
- L'élection comme procédure de recrutement : les membres des cinq Académies sont tous membres de l'Institut et ses instances décisionnelles sont élues.

Cela se traduit par deux missions essentielles

1. Contribuer au perfectionnement et au rayonnement des lettres, des arts et des sciences

Les cinq Académies sont tournées vers l'érudition et l'Institut qu'elles composent participe avec elles à la promotion des savoirs, la création artistique et la recherche scientifique sous toutes ses formes (bourses ; prix ; subventions).

Lieu de synthèse, de réflexion et d'excellence, l'Institut et les Académies sont aussi régulièrement sollicités par les pouvoirs publics pour fournir des analyses ou des synthèses sur des sujets d'actualité.

Enfin, l'Institut a également pour fonction de veiller au bon déroulement des travaux académiques par la prise en charge de l'entretien du palais Conti.

2. Valoriser le patrimoine et le mécénat

L'Institut est dépositaire de collections artistiques et d'archives de première importance dans ses fondations-musées (Domaine de Chantilly, musée Jacquemart-André, Abbaye de Chaalis, Villa Kérylos, bibliothèque de l'Institut, bibliothèque Mazarine etc.)* et abrite plus de 200 fondations à dotation financière qui touchent tous les domaines de la philanthropie : recherche scientifique, humanitaire, création culturelle, préservation de la nature et du patrimoine, etc. Grâce à celles-ci, l'Institut étend son action dans plus de 50 pays.

* cf Annexes, liste des fondations-musées de l'Institut de France.

Sa structure

1. Une organisation singulière

L'Institut de France est une personne morale de droit public placée sous la protection du Président de la République, dirigée par un chancelier élu (Xavier Darcos, depuis janvier 2018) qui a autorité sur les services de l'Institut. L'Institut bénéficie de son autonomie financière sous le seul contrôle de la Cour des comptes.

Mais c'est la commission administrative centrale, composée de secrétaires perpétuels et de deux membres titulaires de chaque académie, qui définit l'organisation de l'Institut et fixe les règles générales de son fonctionnement.

En ce sens, l'Institut semble être plus une émanation des cinq Académies veillant sur leur bien être qu'un service lui-même dédié au rayonnement des savoirs.

2. Une confédération d'entités « sui generis » sans réelles synergies

L'Institut de France se compose de six entités : les cinq Académies et l'Institut lui-même. Les Académies possèdent chacune un statut juridique et financier propre.

La communication aujourd'hui

1. Une profusion hétéroclite qui dilue l'image de l'Institut

La communication de l'Institut repose sur une profusion d'évènements et de publications aux styles variés où se côtoient logos de l'Institut, des Académies et des fondations, la tête de Minerve et la Coupole du palais Conti. Cette hétérogénéité contribue à brouiller l'image de l'Institut et des institutions qui le composent. Seules les Académies, rendues célèbres par la Française et l'habit vert des académiciens, semblent tirer leur épingle du jeu.

2. Des contenus sont essentiellement élaborés par les cinq Académies

- Sur les séances et les colloques académiques : comptes rendus de séances académiques, publications spécifiques dont celles de la Bibliothèque Mazarine, et de la Bibliothèque de l'Institut.
- Sur les évènements officiels qui ponctuent l'année :

Séance solennelle de rentrée des cinq Académies dédiée à un thème spécifique (cette année *l'étonnement*), séances académiques, remise de prix et de bourses, séance solennelle de remise des Grands Prix des Fondations, colloques à la bibliothèque Mazarine et à la bibliothèque de l'Institut.

3. Les initiatives innovantes

- Les « 5 à 7 » de l'Académie des sciences (rencontres du public avec des académiciens) très populaires auprès des étudiants ;
- Et pour la première fois en 2018, la participation de l'Institut aux journées européennes du patrimoine (15 et 16 septembre) et à la Nuit Blanche parisienne (du 6 au 7 octobre).
- Interviews de personnalités sur Canal Académie, radio dédiée à la diffusion des travaux des académiciens à travers le monde.

A cela s'ajoutent les brochures et imprimés promouvant les fondations et le patrimoine historique de l'Institut et des Académies* (Musée Marmottan, les jardins de Giverny, la lettre trimestrielle de l'Institut de France, le château de Langeais, le manoir de Kerazan, etc.) * Les Académies ont également leur propre patrimoine.

II – Diagnostic

NB : Ces conclusions émanent d'un audit interne réalisé auprès de décideurs-clés de l'Institut en septembre/octobre 2018.

1. Tout le monde s'accorde sur la nécessité de communiquer, pourtant l'Institut reste difficile à cerner

Son rôle oscille entre fonction ancillaire, « d'hôte » des Académies, point de ralliement des arts et des sciences, gardien de la pensée ; les missions « nobles » restant le pré-carré des Académies.

Il existe pourtant un consensus fort sur la nécessité pour l'Institut de sortir du Palais et de promouvoir sa philosophie universaliste de la connaissance ainsi qu'une image contemporaine des « hommes en vert ».

2. Les objectifs et modalités et de cette communication se heurtent aux particularismes

Qui communique ? L'Institut en tant que marque à part entière englobant les Académies ou les Académies seules ? Jusqu'où l'Institut peut-il être visible ?

Sur quels sujets ? La majorité des actions de communication menées à ce jour, le sont par les Académies. Communiquer sur l'Institut c'est en somme communiquer sur les Académies.

Quelle peut être la communication commune de l'Institut et des Académies ? L'Institut apparaît-il sur la communication des Académies ?

3. Certains mots effraient encore

Mutualisation : elle illustre la crainte d'être « assimilé » par des services gérés directement par l'Institut (ressources humaines, gestion, finance et bien sûr communication).

Public élargi : certes mais averti ! Souvent associée à la vulgarisation du savoir, cette idée va à l'encontre de la discrétion observée par les académiciens qui permet l'excellence de leur travaux et des échanges.

Modernisation : elle évoque le besoin de séduire le monde extérieur pour exister, donc de renoncer aux valeurs des Académies et de l'Institut : la poursuite de l'excellence, la permanence par-delà les aléas de l'histoire et l'indépendance qui garantit l'absence de compromis.

4. A l'extérieur, l'Institut manque de visibilité et pâtit d'un manque de compréhension de sa fonction et de son rôle

Les symboles forts de la vie académique ont perdu de leur sens :

A titre d'exemple, les bateaux mouches qui naviguent devant le Palais Conti ne connaissent de l'Institut que l'Académie française.

L'habit vert symbolise une autorité étatique en contradiction avec toute liberté intellectuelle.

Il persiste un sentiment de « culture du secret » en contradiction avec la philosophie première de rayonnement et de partage du savoir.

II – Enjeux

Partager les fruits du savoir avec le monde extérieur

L'élection de Xavier Darcos, comme chancelier de l'Institut de France depuis le 1^{er} janvier 2018 inaugure une nouvelle phase marquée par une volonté d'ouverture sur un public élargi et de promotion de sa vocation de service public.

Il appartiendra à la communication de favoriser ce partage tout en respectant les territoires d'expression des six entités le composant.

Satisfaire à l'obligation de transparence démocratique

Le rapport de la Cour des comptes du 30 avril 2015 fait état d'une gestion manquant de rigueur et d'une certaine opacité encouragée par l'autonomie juridique des Académies.

L'essentiel du « contenu » étant produit par les Académies, l'Institut se trouve privé d'une raison d'être intrinsèque en dehors de ses fonctions logistiques (« *favoriser les travaux des Académies* ») et géographiques (« *réunir sous un même toit les sciences et les arts* »).

La nouvelle stratégie de communication aura pour tâche de rétablir les synergies entre Institut et Académies et de présenter chaque fois que cela est possible, un front uni face aux publics extérieurs.

Affirmer la mission de l'Institut et la pertinence de son action

Tour à tour promu et vilipendé, l'Institut a pourtant survécu jusqu'à nos jours prouvant, si besoin en était, son caractère indispensable à la vie des Académies et à la valorisation du patrimoine.

Reste à définir pourtant quel rôle peut aujourd'hui jouer l'Institut dans un monde où la connaissance, son acquisition et sa diffusion ont connu de profonds bouleversements.

Est-il là pour simplement « valoriser le travail des Académies » (dans ce cas pourquoi communiquer vers l'extérieur ?) ou peut-il et doit-il faire plus ?

Enfin comment se différencier de la Fondation de France, du Collège de France, de l'Institut universitaire de France, cousins prestigieux et mieux connus, aux noms quasiment identiques ?

III – Ambition stratégique

Devenir une marque à part entière dotée d'un rayonnement propre

- Se positionner comme serviteur de la République et des citoyens veillant au rayonnement et au partage de la connaissance,
- Se poser en figure-clé de la conservation du patrimoine et non comme le bénéficiaire passif de dons et de legs.

S'ouvrir au monde extérieur

- Être le lieu de synthèse et d'échange du savoir, incubateur de talents et d'idées neuves.
- Créer une identité forte, facilement mémorisable qui harmonise la communication des diverses entités et accroisse l'impact de chaque action de communication.
- Moderniser l'image des Académies et des académiciens en démontrant l'utilité de leurs rôles dans le monde actuel.

IV - Objectifs et cibles de communication

Objectifs

Créer une marque Institut de France qui puisse rayonner seule et en synergie avec les Académies

- Positionner l'Institut en tant qu'incarnation du rayonnement universel de la connaissance.
- Promouvoir une mission propre : chambre d'écho des savoirs, lieu d'échange et de débat.
- Présenter une image homogène, claire et identifiable qui exprime clairement les synergies entre Académies, Institut, bibliothèques et fondations.
- Différencier l'Institut du Collège de France, de la Fondation de France et de l'Institut Universitaire de France.
- « Iconiser » la Minerve ou créer une imagerie forte.
- Transmettre et incarner cette vision de marque à l'interne.

Rendre le savoir de nouveau désirable

- Étendre la communication à un public élargi de 'savants amateurs', écoliers, étudiants, etc.
- Faire de l'académicien la figure de proue de cette exploration de la connaissance.
- Communiquer sur des thèmes contemporains en phase avec l'époque.
- Mettre en scène le voyage dans la connaissance par des actions de relations publiques, des événements ad hoc synchronisés avec l'actualité culturelle ou en partenariat avec des institutions proches en termes de mission et d'expertise.
- Devenir un acteur central des événements de promotion de la connaissance grand public, au-delà des programmes internes.
- Attirer les talents et les fidèles de demain.

Cibles

A l'interne

- Les académiciens : favoriser la création de projets transversaux.
- Les agents : communiquer pour porter et incarner les valeurs de l'Institut.

A l'externe

- Les publics institutionnels : participer à la vie de la ville et de la nation.
- Les fondations, associations culturelles et philanthropiques : recruter les futures fondations pérennes.
- Les institutions culturelles, musées : coproduire des projets artistiques, culturels et scientifiques.
- Les universitaires, professeurs de lycée, éducateurs : propager le savoir et l'excellence.
- Les amateurs éclairés : recruter les fidèles de l'institution.
- Les médias : amplifier et relayer la modernité de l'Institut.

V - Attentes

Les agences devront présenter les éléments suivants :

1. Une stratégie de positionnement « Institut de France »

1.1 Plateforme de marque : Vision, mission, valeurs, signature éventuelle

- Qui valorise la mission de service public de l'Institut, lieu de partage du savoir et incubateur d'idées.
- Qui valorise le rôle des Académies.
- Qui parle à l'interne (académiciens, agents de l'Institut) mais également à un public externe élargi.
- Qui différencie l'Institut de ses compétiteurs indirects (Collège de France, Fondation de France, Institut Universitaire de France).

1.2 Proposition(s) d'identité visuelle déclinée(s) du positionnement

- Flexible(s) mais capable(s) de créer un sentiment d'appartenance fort à travers tous les éléments de la communication aussi bien internes qu'externes.
- Qui harmonisent les six entités de l'Institut (Institut + 5 Académies) ainsi qu'un principe de hiérarchie des logos (Institut + fondations ; Institut + institutions patrimoniales ; Institut et bibliothèques ; Institut et Canal Académie).

2. Une recommandation stratégique de lancement du nouveau positionnement de marque et de son identité visuelle

- Comment rattacher la nouvelle marque au colloque « Pensées clandestines » organisé conjointement par la Bibliothèque Mazarine et l'Académie des Inscriptions et Belles Lettres ?
- Quelle stratégie de communication auprès des publics internes et externes ?

3. Concept(s) de charte graphique:

3.1 Décliné(s) des propositions d'identité visuelle présentées par écrit

3.2 Illustrant comment faire vivre harmonieusement les publications :

- Internes : organe interne de communication, kit de bienvenue pour les nouveaux arrivants, comptes rendus de session des Académies, hall d'entrée de l'Institut, etc.
- Externes : brochures de prospection, communiqués de presse, réseaux sociaux, stands de salon, affichage externe, dazibaos, Canal Académie, publications et collections.

4. Recommandation stratégique de refonte du site Internet

Qui traduise le nouveau positionnement et la nouvelle identité visuelle.

Qui permette aux publics élargis d'accéder à la vie de l'Institut :

son calendrier public, ses initiatives philanthropiques et de mécénat, remises de prix et bourses, ainsi que la vie des Académies, de la bibliothèque de l'Institut et de la bibliothèque Mazarine ouverte au public.

Qui incite au dialogue.

Qui abrite une section destinée aux publications et diverses collections de l'Institut (ventes en ligne ou commande) ainsi qu'une zone vidéo (retransmissions de discours inauguraux, Canal Académie, éventuels reportages et interviews).

Qui permette la communication interne via une zone de communication spécifique pour chaque Académie ainsi que pour les académiciens et les agents.

VI - Calendrier prévisionnel d'exécution

- Recommandation d'approche pour définir le positionnement de marque
 - ✓ Stratégie de marque : plateforme de marque et messages
 - Sur la base d'un audit externe (à mener après sélection) et d'un audit interne (déjà réalisé)
 - Définition du kit de communication de l'Institut de France (messages clés, valeurs etc.)
 - ✓ Identité visuelle : charte graphique et déclinaison supports
 - Identification des supports clés de communication et proposition d'une charte harmonieuse (logos, invitations, communiqués de presse, brochures, cartes de visite, supports internes/externes).

- Recommandation de refonte du site internet et stratégie 360° d'alimentation de contenus
 - ✓ Refonte du site internet
 - Définition de l'architecture / arborescence
 - Développement du site, installation et configuration

 - ✓ Plan de communication 360°
 - Définition d'une stratégie digitale de contenus / contenu éditorial / social media

- Présentation d'une enveloppe budgétaire par poste

Remise de la plateforme de marque : mars 2019

Nouveau site Internet : 26 juin 2019

Puis réalisation des autres supports / contenus