

## Dossier de Presse

### L'Université de Limoges se dote d'une nouvelle image et d'une nouvelle signature : Université ouverte, source de réussites



#### Sommaire

- Communiqué
- Le code d'identité
- Le nouveau site internet
- L'Université de Limoges : profil

---

**Contact :**  
Diane Daïan  
Service Communication  
Université de Limoges  
Tél : 05 55 14 91 41  
06 08 34 93 58

# L'Université de Limoges se dote d'une nouvelle image et d'une nouvelle signature : Université ouverte, source de réussites



Dans un paysage universitaire, d'enseignement supérieur et de recherche, de plus en plus dynamique et avec de plus en plus d'enjeux, tant au niveau national, européen qu'international, l'Université de Limoges fait aujourd'hui le choix de renforcer sa politique de communication, pour accroître son attractivité et son rayonnement, en adoptant une stratégie volontariste d'identité. Elle communique désormais autour du concept d'Université ouverte, source de réussites et affiche ses valeurs notamment à travers son nouveau site internet plus moderne et plus lisible. Celui-ci donne une large place à l'actualité et aux acteurs de notre communauté avec des interviews de personnels, d'étudiants et des reportages ([www.unilim.fr](http://www.unilim.fr)).

## Une démarche collective et collaborative

Après un audit d'image et, au regard du projet de développement de l'université, notre établissement a fait appel à l'agence MMAP pour construire la nouvelle image de l'Université de Limoges au travers d'un code qui regroupe l'ensemble des éléments qui composent l'identité de l'Université de Limoges : signes graphiques, sémantiques, iconographiques, chromatiques.

Cette nouvelle identité a pour ambition de fédérer les énergies autour d'une vision et d'un projet communs.

Définie collectivement, elle est le fruit d'un consensus entre les représentants des différentes composantes et services de l'Université de Limoges. Chacun peut s'y reconnaître, se l'approprier et ainsi partager un même sentiment d'appartenance.

## Une nouvelle plateforme d'identité

La plateforme identitaire est l'ADN de l'identité partagée. Socle de toute communication, elle a guidé le travail graphique et de constitution des différents Univers de l'identité (sémantique, chromatique, iconographique...). Elle se traduit ainsi :

### Vision :

Dans la société de demain, l'aspiration sociétale au bien-être se traduira par de nouvelles façons de « réussir sa vie » : avec un développement plus raisonné, individuel et collectif, personnel et professionnel, en harmonie avec son environnement (territoire, développement durable...), et dans lequel l'économie de la connaissance jouera un rôle central.

**Mission** : l'Université de Limoges doit contribuer au développement (culturel, économique et social) de la société comme à l'aménagement et au rayonnement du territoire, en ouvrant l'ensemble de ses ressources (formation et recherche, pluridisciplinaires, ...) à toutes les parties prenantes (internes comme externes) et en renforçant les liens entre tous au sein d'une communauté d'innovation et de progrès.

### Ambition :

- Être reconnue comme un « pôle de ressources » performant en matière de formation et de recherche (pluridisciplinaires).
- Attirer davantage d'étudiants nationaux et internationaux notamment en Master
- Multiplier les échanges partenariaux, publics et privés, de façon équilibrée (réciprocité), créateurs de valeur ajoutée et d'ouverture au monde.

### Personnalité :

#### *Humaine*

par son accessibilité à tous et ses qualités relationnelles, son attachement au mieux-être partagé

***Puissante***

par son excellence scientifique, l'exhaustivité de son offre et la qualité de ses partenariats

***Pluridisciplinaire***

par la richesse, la diversité, la complémentarité de ses activités de formation et de recherche

**Valeurs :**

ENGAGEMENT, implication, initiative, dynamisme, responsabilité...

EXIGENCE, excellence, rigueur, sens de l'effort...

INNOVATION, progrès, créativité, changement, audace...

AGILITÉ, réactivité, souplesse, adaptabilité, compétitivité...

PARTAGE, coopération, mutualisation, solidarité, sens du collectif...

OUVERTURE, égalité des chances, tolérance, inter-culturalité...

ANCRAGE TERRITORIAL, proximité, citoyenneté, service public...

**Positionnement :**

L'Université de Limoges est un important pôle de ressources, « engagé » auprès des étudiants, personnels, partenaires publics et acteurs économiques... de la région et d'ailleurs, dans une dynamique collective (partagée) d'innovation scientifique et humaniste, et de réussite professionnelle.

---

**Contact :**

Diane Daïan

Service Communication

Université de Limoges

Tél : 05 55 14 91 41

06 08 34 93 58

com@unilim.fr

www.unilim.fr

## Le guide d'identité : un ensemble de signes et de valeurs



L'identité de l'Université de Limoges ne se réduit pas à un logo et à une signature. Elle prend forme autour d'un guide regroupant un ensemble de signes graphiques, sémantiques, chromatiques, iconographiques qui expriment la personnalité et valorisent l'attractivité de l'Université de Limoges.

Ce guide est utilisable par l'ensemble des acteurs de l'Université.

A l'inverse d'une charte graphique qui « fige » une marque de façon contraignante, le guide d'identité et d'image s'apparente d'avantage à une « boîte à outils » ouverte et adaptable en fonction du contexte dans lequel s'expriment les acteurs qui l'utilise.

Il présente néanmoins des règles d'utilisation à suivre, pour assurer la cohérence de la communication mutualisée et pour fixer un cadre général. C'est ce qui donne de la force à l'identité partagée.

Le guide d'identité et d'image permet ainsi aux différents acteurs de l'Université de Limoges de se fédérer autour de signes identitaires communs, voire d'une expression identitaire partagée, facilitant la mise en œuvre d'une stratégie de communication cohérente et porteuse de sens, valorisant leur propre identité.

## Quelques éléments du guide



### Concept de communication

Le concept de communication vient traduire la plateforme d'image de manière à créer un territoire d'expression cohérent autour d'un concept clé, qui résume la philosophie d'ensemble de la nouvelle identité de l'Université.

La plateforme de marque a permis de définir un concept identitaire fort : l'ouverture.

L'Université de Limoges est une université ouverte, traduction de son positionnement comme pôle de ressources et de co-innovation :

Source de performance

Source d'innovation

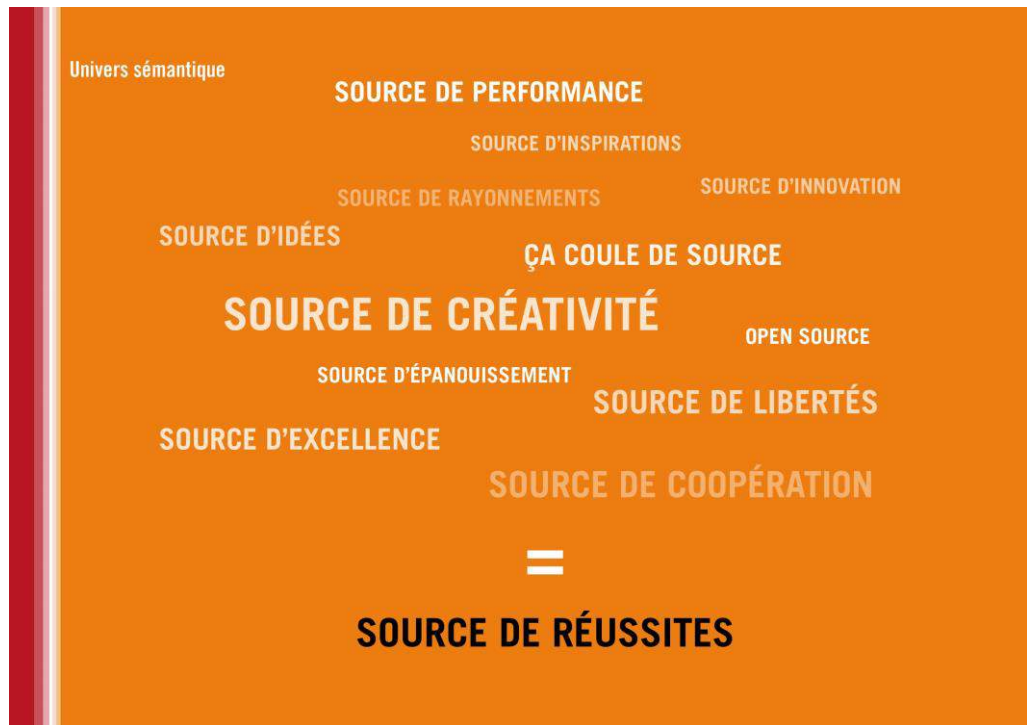
Source de coopération

Source d'excellence

Source de créativité

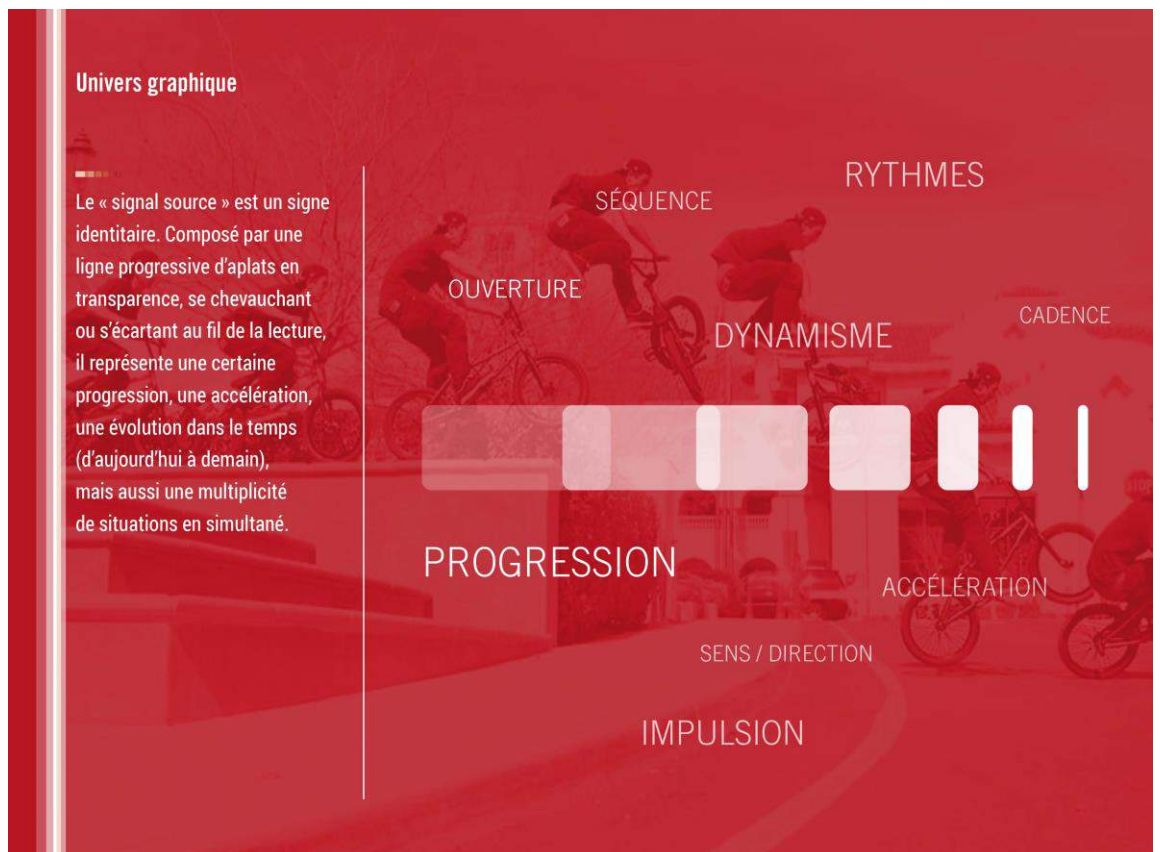
Source de réussites





### Univers graphique

Au-delà d'un simple logo, les éléments graphiques viennent apporter une cohérence d'ensemble aux différentes compositions, assurant un « air de famille » propre à une pleine compréhension d'un espace d'identité partagée.



## Univers photographique

L'univers photographique regroupe des recommandations de style, de cadrage, de compositions... pour affirmer l'identité de l'Université par l'image.

- a- Plans serrés : Des photographies de portraits en situation cadrant sur des visages, avec des regards francs, ouverts, et une attitude positive, confiante, cordiale ou amicale. Ces personnages peuvent être dans une situation de premier plan, laissant apparaître en second plan une classe, un groupe, un environnement universitaire. Ils peuvent aussi être en situation de formation au sein d'une entreprise ou en situation de vie de campus (sport, loisir...).
- b- Plans larges : Ces photographies situent les personnages dans des environnements contemporains, ou en voyage de formation (campus, ville, nature, architecture, industrie, quartiers tertiaires, à l'international...). Ils peuvent aussi les situer dans des environnements universitaires ouverts sur l'extérieur

## Logotype

### Logotype

Le nouveau logotype abandonne la parenthèse pour favoriser l'idée d'ouverture. Le choix chromatique se porte sur le rouge de l'identité initiale, avec le gris de l'université en contrepoint, lui conférant une certaine élégance et une modernité, tout en facilitant une déclinaison sur tout type de fond.

 PANTONE 187 C  
C 30 / M 100 / J 100 / N 0  
R 181 / V 22 / B 33  
WEB : B5 16 21

 PANTONE 432 C  
C 23 / M 2 / 10 / N 77  
R 75 / V 87 / B 95  
WEB : 4B 57 5F



## La signature

### Signature

La signature traduit le positionnement et reprend le concept de communication. Le «signal source» est utilisé comme un élément identitaire venant créer un mouvement, en donnant à la signature son caractère propre.

Son utilisation est souple : elle n'est pas imbriquée au logotype.

La déclinabilité chromatique du «signal source» permet une variété d'utilisation au même titre que le logotype.

*Université ouverte*  
 *source de réussites*

*université ouverte*  
 *source de réussites*

*université ouverte*  
 *source de réussites*

*université ouverte*  
 *source de réussites*

*université ouverte*  
 *source de réussites*



## Univers Chromatique

L'univers chromatique représente la palette des couleurs utilisables dans les compositions. Elles sont choisies pour exprimer le positionnement et les valeurs de l'identité de l'Université. L'ensemble de cette palette se joue sur un système de camaïeux, assurant une traduction de la progressivité et de l'évolution.

**Univers chromatique**  
Les verts

Représentative de la naturalité du territoire, cette gamme de verts ancrera l'identité dans le territoire.



36

**Univers chromatique**  
Les bleus

Représentative de la naturalité du territoire, cette gamme de bleus ancrera l'identité dans le territoire.



37

**Univers chromatique**  
Les violets et pourpres

Associées à la fraîcheur de la jeunesse, ces gammes de violets, pourpres donneront une dimension dynamique et innovante aux compositions.



38

**Univers chromatique**  
Les rouges

Associées à la fraîcheur de la jeunesse, ces gammes de rouges donneront une dimension tonique et vive aux compositions.



39

**Univers chromatique**  
Les jaunes et oranges

Associées à la fraîcheur de la jeunesse, ces gammes de jaunes et oranges donneront une dimension chaleureuse et accueillante aux compositions.



40

**Univers chromatique**  
Les bistres et grèges

Afin de pouvoir créer des contrepoints, nous proposons également cette gamme de bistres et de grèges.



41



## Un nouveau site internet



### **Objectifs :**

Suite à la mise en place de sa nouvelle identité, l'Université de Limoges a souhaité moderniser son site internet, lui apporter plus de lisibilité et le rendre plus attractif pour nos futurs étudiants mais aussi pour nos partenaires socio-économiques et tout simplement pour le rendre différenciant dans l'environnement global et stratégique des sites internet des universités et établissements du supérieur. L'idée est de passer d'un site strictement axé sur de l'information à un site qui met en scène les atouts de l'Université de Limoges. Nous avons donc décidé de donner une large place à l'actualité et aux acteurs de notre communauté avec des interviews de personnels, d'étudiants et des reportages. Aussi la home page est-elle construite comme un journal, avec une titrairie dynamique, un rubriquage expressif et clair dès l'accès au site et des illustrations qualitativement parlantes.

**Le design :** un graphisme sobre, élégant et épuré pour rendre l'info non seulement plus lisible, mais aussi plus visible. Un site majoritairement blanc, gris et rouge comme les couleurs du nouveau logo de l'université.

**Le contenu :** Nous avons donc décidé de donner une large place à l'actualité et aux acteurs de notre communauté avec des interviews de personnels, d'étudiants et des reportages. Aussi la home page est-elle construite comme un journal, avec une titrairie dynamique, un rubriquage expressif et clair dès l'accès au site et des illustrations qualitativement parlantes.

### **1/ Un header classique et pratique**

Tout est fait pour que n'importe quel internaute trouve tout de suite ses repères habituels. Toutes les fonctions essentielles sont accessibles dans un environnement sobre et clair.

### **2/ La Une : un diaporama de grands titres**

une démarche iconographique originale ; 4 ou 5 titres pour animer cette une. On y trouve les événements représentatifs qui caractérisent notre université (JPO, colloques, actualité de la recherche, nos actions à l'international,...) et de même des particuliers sur nos formations avec un accent mis sur celles à promouvoir à tel instant pour telle ou telle raison. Nous prévoyons aussi des apparitions exceptionnelles, chaque fois qu'un enseignant, un chercheur ou un centre de recherche est honoré pour telle ou telle production ou distinction...

### **3/ Les boutons stratégiques**

4 boutons d'accès direct à des fonctions essentielles :

- trouver une formation
- les atouts de l'université
- une présentation en diaporama ou en vidéo

### **4/ Agenda**

Il se passe toujours quelque chose à l'université  
L'agenda et les actus (culture, sport, vie étudiante, recherche...)

### **5/ Deux appels titres pour et par l'image**

des coups de projecteurs originaux sur la recherche et l'international qui nourrissent la une. 2 boutons permettent d'accéder rapidement à des fonctions très courantes.

### **6/ 3 aspects remarquables et vivants de la vie de l'université**

À travers ces 3 satellites de l'université on touche :

- au partenariat avec la fondation
- à la créativité et à l'université racontée par ses étudiants eux-mêmes
- à l'insertion, l'orientation...

### **7/ Un coup de proje**

Un labo, un enseignant, un étudiant, un invité, un ancien étudiant, une start up de l'université... est interviewé pour présenter un aspect de ses travaux etc.



Trouver une formation / Tout pour réussir pour chacun / Des études ouvertes sur la vie active / L'Université en 90 secondes

Agenda section with sub-sections: actualités (Des chercheurs du MIT dans les labos de Xlim), thématiques (Optique et Art contemporain le 29 février 2014), and Grand Prix F1 scolaire : FENSIL sur le podium.

Research and International sections. Research: DES ROBOTS ET DES CHERCHEURS. International: 3000 ÉTUDIANTS ÉTRANGERS.

Three promotional cards: La fondation de l'Université de Limoges, La web TV de l'Université de Limoges, and Le carrefour des étudiants.

Interview section featuring Paul Desmoys, Chercheur, with the headline 'Labex Sigmali m : c'est quoi la transversalité ?'.

1

2

3

4

5

6

7

## Université de Limoges : Profil



15 274 Étudiants étudiants dont 2129 étudiants étrangers  
44 % des étudiants français ont obtenu leur bac en dehors de l'Académie de Limoges

350 formations diplômantes

Un taux de satisfaction de plus de 82%

**Un excellent taux de réussite en licence** : l'Université de Limoges se classe 16<sup>ème</sup> sur 77 universités (enquête ministère 2014)

### Un taux d'insertion performant

95% en Droit-Économie-Gestion, 86% en Sciences Humaines et Sociales, 93% en Sciences-Technologies-Santé, 93% en Licence pro, 86% en Master (enquête ministère 2014)

### Une forte attractivité internationale

L'Université de Limoges est parmi le top ten des universités françaises les plus dynamiques en matière de mobilité entrante internationale, avec la phase de progression la plus forte depuis les dernières années (rapport Gesson 2013).

187 accords bilatéraux de mobilité

250 accords-cadre de coopération avec d'autres établissements d'enseignement supérieur

### Une recherche parfaitement valorisée

Un incubateur classé 10<sup>ème</sup> européen (enquête UBI 2014)

Un Labex

102 brevets gérés

50 start up créées depuis 2010,

141 emplois créés essentiellement docteurs et ingénieurs

10 millions d'euros de contrats recherche collaborative par an.

## 5 Unités de Formation et de Recherche

Droit et Sciences Économiques

Lettres et Sciences Humaines

Sciences et Techniques

Médecine

Pharmacie

## 4 Instituts

Institut Universitaire de Technologie (IUT) (13 départements et 12 spécialités)

Institut d'Administration des Entreprises (École universitaire de Management)

Institut de Préparation à l'Administration Générale (IPAG)

Institut Limousin de Formation aux Métiers de la Réadaptation (ILFOMER)

## L'École Supérieure du Professorat et de l'Éducation (ESPE)

## 3 écoles nationales supérieures d'ingénieurs

École Nationale Supérieure d'Ingénieurs de Limoges (ENSIL)

École Nationale Supérieure de Céramique Industrielle (ENSCI), école associée  
3IL, école associée

## 8 écoles doctorales thématiques

### 4 instituts de recherche

Xlim (électronique et hyperfréquences / optique et photonique / CAO / mathématiques / informatique et image)

Institut des Procédés Appliqués aux Matériaux (IPAM)

Institut Génomique, Environnement, Immunité,

Santé et thérapeutiques (GEIST)

Sciences de l'Homme et de la Société (SHS)