

## DELIBERATION CA041-2017

**Vu le code de l'éducation, notamment ses articles L.123-1   L.123-9, L.712-6-1 et L.719-7 ;  
Vu le décret 71-871 du 25 octobre 1971 portant création de l'Université d'Angers ;  
Vu les statuts et règlements de l'Université d'Angers ;**

**Vu les convocations envoyées aux membres du conseil d'administration le 28 juin 2017.**

**Objet de la délibération** : Procès-verbal du Conseil d'administration du 1<sup>er</sup> juin 2017

**Le conseil d'administration réuni le 6 juillet 2017 en formation plénière, le quorum étant atteint, arrête :**


Le procès-verbal du Conseil d'administration du 1<sup>er</sup> juin 2017 est approuvé.

Cette décision est adoptée à l'unanimité avec 26 voix pour.

Fait   Angers, le 7 juillet 2017

**Christian ROBLÉDO**

*Président de l'Université d'Angers*



La présente délibération est immédiatement exécutoire. Elle pourra faire l'objet d'un recours administratif préalable auprès du Président de l'Université dans un délai de deux mois   compter de sa publication. Conformément aux articles R421-1 et R421-2 du code de justice administrative, en cas de refus ou du rejet implicite consécutif au silence de ce dernier durant deux mois, ladite décision pourra faire l'objet d'un recours auprès du tribunal administratif de Nantes dans le délai de deux mois. Passé ce délai, elle sera reconnue définitive.

Affiché et mis en ligne le **21 juillet 2017**



# Procès-verbal

## Conseil d'Administration

### du 1<sup>er</sup> Juin 2017

Adopté par le Conseil d'administration  
du 06 juillet 2017

Le Conseil d'administration de l'Université a été réuni en séance plénière le 1<sup>er</sup> juin 2017 à 15h30 en salle du Conseil à la Présidence de l'Université, 40 rue de Rennes, sous la présidence de M.ROBLÉDO.

ROBLÉDO Christian Président de l'Université d'Angers	présent
BRIET Marie	présente
DELABAERE Éric	présent
GROLLEAU Françoise	excusée
HEURTIER Anne	présente
MARCILLOUX Patrice	présent
MERCAT Alain	présent
PANTIN-SOHIER Gaëlle	présente
TAILLEFAIT Antony	présent
BERNARD Catherine	présente
BIOITEAU Emmanuel	présent
BONNIN Marie	présente
GARCIA Laurent	présent
HINDRE François	présent
LONG Martine	présente
NIGET David	présent
REY Anne	présente
HAMARD Patrick	présent
LEFRANÇOIS Corinne	présente
LEMAIRE Laurent	excusé donne procuration à DELABAERE Éric
QUINCHARD Sophie	présente
SEGRÉTAIN Claudie	présente
VEYER Philippe	présent
GASTINEAU Julie (suppléant : PADILLA Théo)	présente
MAINGUENÉ Louis (suppléant : LEBECHNECH Inès)	excusé donne procuration à GASTINEAU Julie
AMAT Inès (suppléant : DES POMEYS Guillaume)	présente
DUCHÈNE Thibaut (suppléant : BOUQSIM Mehdi)	absent
PÉRON Maurine (suppléant : BRILLAND Lisa)	absente
ROY Marine (suppléant : JEAN-DENIS Ludvik)	absente
HOUËL Stéphanie (suppléant : DEROCHE Catherine)	excusée
BRICHET Régine (suppléant : GOUKASSOW Véronique)	excusée donne procuration à REY Anne
FEL Caroline (suppléant : ENGEL Karine)	absente
SEEGERS Henri	excusé donne procuration à ROBLÉDO Christian
BILLIARD Matthieu	excusé donne procuration à MARCILLOUX Patrice
LELARGE Antoine	absent
JUSTEAU Foulques	excusé
ROCHE Pascale	excusée donne procuration à PANTIN-SOHIER Gaëlle

**Membres à titre consultatif :**

HUISMAN Olivier, directeur général des services, Université d'Angers

DURAND Christelle, chef de division de l'Enseignement supérieur, Rectorat de Nantes

**Membres présents invités par le Président :**

LE GALL Didier, vice-président du Conseil d'administration	DANIEL Christophe, doyen UFR DEG	BOISSON Didier, enseignant-chercheurs
MALLET Sabine, vice-présidente formation et vie universitaire	FLEURANT Cyril, doyen de l'UFR LLSH	BOISDRON Delphine, directrice de la communication
MORICE Jean-René, vice-président à la culture, aux initiatives et à la communication	BOUVIER Lydie, directrice de l'IUT	ESTEVE Laurence, directrice des affaires générales, juridiques et institutionnelles
DEBSKI Nathalie, vice-présidente déléguée à l'innovation pédagogique		

**Secrétariat de séance :**

Responsable - Cellule institutionnelle - DAGJI



Ordre du jour

1. INFORMATIONS.....	5
1.1. Arrivée d'un nouvel administrateur, Emmanuel BIOTEAU .....	5
1.2. Recrutement d'un agent comptable.....	5
1.3. AMI SHS .....	5
1.4. PIA 3 – Nouveaux cursus universitaires .....	5
2. PROCES-VERBAUX DES CA.....	6
2.1. Approbation du procès-verbal du CA du 6 avril 2017.....	6
3. POLITIQUE D'ETABLISSEMENT.....	6
3.1. Stratégie de marque UA.....	6
4. PROSPECTIVE ET MOYENS.....	8
4.1. Cotisation 2017 à l'UNF3S.....	8
La cotisation 2017 à l'UNF3S d'un montant de 12 000 € est approuvée.....	8
4.2. Convention de partenariat avec la ville des Sables d'Olonne .....	8
5. ENSEIGNEMENT ET VIE ETUDIANTE .....	8
5.1. Changement dates de campagne de recrutement Master Etudes sur le Genre .....	8
5.2. Convention double diplôme Torun .....	8
5.3. Attestation universitaire Formation à la communication .....	9
6. DECISIONS PRISES PAR DELEGATION DU CA AU PRESIDENT .....	9
ANNEXES .....	9

M. ROBLÉDO ouvre la séance à 15H30. 29 membres sont présents ou représentés (37 membres en exercice, 23 membres présents, 6 procurations). 12 membres invités sont présents.

## **1. Informations**

### 1.1. Arrivée d'un nouvel administrateur, Emmanuel BIOTEAU

M. ROBLÉDO explique qu'en raison de sa nomination en qualité de professeur des universités, il a perdu la qualité au titre de laquelle il a été élu dans le collège B des autres enseignants, des enseignants-chercheurs et personnels assimilés. M. Emmanuel BIOTEAU est le suivant de la liste « Dynamique UA ». M. ROBLÉDO souhaite la bienvenue à Emmanuel BIOTEAU qui a rejoint les membres du Conseil d'administration.

### 1.2. Recrutement d'un agent comptable

M. ROBLÉDO annonce que le candidat retenu pour le poste d'agent comptable de l'université d'Angers, dans l'attente de l'officialisation par un arrêté de nomination conjoint du ministre de l'enseignement supérieur et du ministre du budget, est Olivier AGNELY, actuellement agent comptable de l'université de La Rochelle.

### 1.3. AMI SHS

M. ROBLÉDO rappelle que l'appel à manifestation d'intérêt a été lancé par la DGESIP pour travailler sur l'employabilité des étudiants en formation lettres, langues et arts de la licence jusqu'au doctorat. Le taux d'emploi de ces étudiants sur l'Université d'Angers est bon mais le niveau de rémunération est plus faible que la moyenne nationale.

La réponse de l'université d'Angers à cet appel a été présentée le 2 mars et le projet a été retenu. Le ministère a accordé une dotation « soclée » (intégrée dans la dotation annuelle) de 120 836 euros en crédit de masse salariale, soit l'équivalent de deux postes attribués. Deux postes vont donc pouvoir être financés. Cette dotation sera pérenne et non pas allouée pour une année seulement comme cela avait été indiqué lors de l'audition au ministère.

(cf. diaporama)

Dans le prolongement de ce succès, le directeur de la composante LLSH intègre un comité de pilotage, composé de représentants des établissements retenus, pour suivre le déploiement des différents dispositifs sur le territoire national et leur impact.

### 1.4. PIA 3 - Nouveaux cursus universitaires

M. ROBLÉDO invite Didier BOISSON à présenter le projet. M. BOISSON précise que l'objectif du projet est de construire un nouveau modèle d'université. Il explique que ce projet est issu d'un groupe de travail. L'appel à projet, qui réunit l'université d'Angers et l'université du Maine, a été nommé « Thélème » avec l'idée « *Fais ce que voudras* » et sera à déposer le 14 juin 2017.

(cf. diaporama)

Mme LONG trouve le projet très intéressant mais doute que les élèves en première au lycée puissent vraiment être sûrs de leurs futures orientations. La validation des ECTS ne doit pas être bloquante.

M. BOISSON répond que chaque lycée va mettre en place un projet en lien avec le rectorat et les universités et qu'ils vont avoir des choix assez différents en fonction de leur public.

Mme REY trouve que le projet est très ambitieux et remet en cause nécessairement le rythme de travail des enseignants. Ce projet permet d'accompagner plus tôt des élèves et tenir compte du rythme de l'étudiant. Elle espère, au niveau de sa composante, pouvoir s'impliquer dans ce projet.

M. DELABAERE fait remarquer que l'évaluation par compétence est pertinente mais s'interroge sur l'autorisation de s'affranchir du décret sur les licences notamment avec le système des compensations. Il se pose également la question de l'évolution des programmes et son impact de ses évolutions sur les cursus notamment dans la formation continue.



M. ROBLÉDO pense que les programmes des lycéens ne sont plus en totale adéquation avec le savoir qui va être transmis à l'université alors même que le baccalauréat est le premier grade universitaire. Les universitaires ne sont pas assez associés à la définition de ces programmes. Le lien lycée-université en serait pourtant amélioré. La question de pré-requis se pose également à l'entrée à l'université et risque de continuer à faire débat.

M. TAILLEFAIT rappelle que le conseil supérieur des programmes est présidé par un universitaire. Il souligne que les pré-requis sont associés à l'idée de sélection et tant que ces deux éléments ne seront pas déconnectés cette exigence restera un vœu pieux.

Mme BONNIN s'interroge sur la validation des ECTS par les lycéens et sur le danger que certains d'entre eux puissent vouloir valider le plus d'ECTS avant d'intégrer l'université.

M. BOISSON répond que l'objectif est de commencer à valider quelques ECTS au lycée. Ils vont donc prendre une avance en validant des ECTS sans pour autant pouvoir valider un semestre.

M. ROBLÉDO ajoute que l'idée est d'avoir un degré de flexibilité important pour passer une licence, entre des étudiants capables de passer une licence en 2 ans et des étudiants ayant besoin de plus de 3 ans.

Mme BERNARD demande ce qu'il en est des compétences professionnelles et des compétences acquises à l'extérieur. Elle souhaite également savoir si les semestres ont vocation à disparaître.

M. BOISSON répond que les compétences professionnelles figurent bien dans le dossier ainsi que les compétences liées à l'engagement étudiant.

M. ROBLÉDO ajoute que les semestres sont avant tout des outils calendaires. Ce qui importe est la validation des ECTS notamment pour faire valoir une mobilité.

Mme GASTINEAU demande si le choix pour les étudiants de faire une licence en 2 ans est exprimé dès leur inscription. Elle souhaite aussi que les étudiants soient associés à la suite de ce projet.

M. BOISSON répond que le choix, pour un étudiant capable, de valider d'autres ECTS se fera au fur et à mesure. Il précise qu'un vice-président étudiant a été associé au groupe de travail et que les étudiants vont être sollicités par la suite notamment sur l'accompagnement étudiant.

M. NIGET trouve qu'il y a dans ce projet beaucoup d'inventivité pédagogique et de modulation selon les profils des étudiants. La focalisation sur la notion de compétences est importante. Cependant l'université n'est pas seulement un lieu de transmission de compétences mais également de savoir. L'université offre la possibilité pour les étudiants de disposer de savoir critique pour modifier l'environnement social dans lequel ils se trouveront.

M. BOISSON rejoint cet avis et indique que cet aspect n'est pas oublié.

## **2. Procès-verbaux des CA**

### **2.1. Approbation du procès-verbal du CA du 6 avril 2017**

Le procès-verbal du Conseil d'administration du 6 avril 2017 est approuvé.

Cette décision est adoptée à l'unanimité avec 28 voix pour.

## **3. Politique d'établissement**

### **3.1. Stratégie de marque UA**

M. ROBLÉDO explique que cette présentation a pour but de détailler aux administrateurs la stratégie de marque UA qui sera lancée le 6 juin 2017. Il s'agit d'un travail d'un an qui poursuit le constat fait par une agence de communication sur le bilan d'image de l'UA. Ce bilan indique que globalement la visibilité de l'UA est bonne mais très lisse. Mais la question des éléments qui pourraient être mis en avant a été posée. L'objectif fixé est de se démarquer.

M. MORICE rappelle le lancement de la marque UA le 6 juin à la BU du campus Belle Beille de 11h30 à 14h30. Suite au bilan image du précédent mandat, le souhait a été d'aller au-delà. L'objectif d'une marque est de rassembler autour de valeurs communes et que les composantes et services communs puissent se l'approprier avec une forme d'autonomie.

Le travail a débuté en juillet 2016 avec la volonté d'afficher un positionnement : l'audace. Ce mot



caractérise bien l'université d'Angers. Ce guide est un travail collectif et une colonne vertébrale pour définir l'université, ses étudiants et ses agents.

Mme BOISDRON présente le guide de marque (cf. diaporama).

M. ROBLÉDO remercie de cette présentation et du travail engagé durant cette année. Sans bouleverser les chartes graphiques, l'idée est aussi d'affirmer que la communication ne part pas toujours d'en haut. La mobilisation de la communauté sur ce projet a été un enrichissement.

M. TAILLEFAIT demande si l'idée a été explorée de donner un nom à l'université. Il s'agit d'un bon moyen de s'identifier au niveau national. Il s'interroge également sur le coût de cette opération.

M. ROBLÉDO répond que le coût est mineur. Le coût de l'agence de communication en soutien a été pris en charge par le reliquat de l'agence pour le bilan d'image qui n'avait pas été terminé. En revanche, il y aura un coût supplémentaire pour l'installation de la signalétique notamment les étendards. Cependant les peintures de la présidence doivent être refaites, cette installation s'inscrira dans le ravalement du bâtiment. Par ailleurs, le budget des composantes ou des laboratoires ne sera jamais mis en balance avec un travail de communication. Pour autant, la visibilité de l'établissement doit être améliorée. Enfin, l'idée d'un changement de nom n'a pas été retenue car l'idée était de jouer avec l'acronyme « UA ». Avoir un nom ne participe pas à l'identification.

Mme BOISDRON ajoute que l'idée d'un nom a été évoquée mais trouver un nom consensuel, dans une université pluridisciplinaire, est compliqué.

M. MORICE précise qu'effectivement le coût est une préoccupation importante mais le travail a été réalisé ici principalement en interne, notamment par un travail participatif. Aucun nouveau support de communication n'a été édité dans l'attente de la réalisation de ce projet. Par ailleurs, un changement de nom aurait engendré un coût important de publication et de communication. La marque UA est un changement dans la continuité.

M. HAMARD souhaite savoir si le rapprochement avec l'université du Maine ne va pas nécessiter de modifier sous peu la marque UA.

Mme QUINCHARD profite de cette intervention pour demander ce qu'il en est pour Cholet et les Sables d'Olonne.

M. ROBLÉDO répond qu'il n'y a pas d'université dans ces villes. L'université d'Angers est délocalisée dans ces villes. La marque UA rayonnera également sur ces sites.

Concernant le rapprochement avec l'université du Maine, la forme du rapprochement n'est pas définie. S'il s'agit d'une fusion, un changement sera nécessaire ; s'il s'agit d'un rapprochement, les deux établissements conserveront leur identité et la marque UA sera pérennisée.

M. DELABAERE comprend l'optique de la stratégie de marque. Il reste cependant dubitatif sur l'appropriation par les personnels de cette marque UA. Il souhaite par ailleurs connaître le public visé et la déclinaison de la marque UA par rapport ce public.

Mme BOISDRON répond que la stratégie de marque est une stratégie de communication qui impliquera la mise en place d'actions vers le public visé. Le guide de marque est une boîte à outils. Il s'agit du début du travail sur la marque UA.

M. NIGET pense que les personnels ne se retrouveront pas dans la démarche de création d'une marque UA malgré la qualité du travail créatif et rafraichissant qui a été mené. Il est conscient qu'il convient d'accroître la visibilité et l'attractivité de l'université mais cette création laisse entendre que l'enseignement supérieur est un marché. Une politique de marque véhicule des valeurs qui ne sont pas nécessairement partagées par toute la communauté universitaire. L'UA n'est pas une start'up. L'UA n'est pas une entreprise. Il y a un risque de marchandisation des savoirs.

M. MORICE espère que les valeurs inscrites dans ce guide (innovation, partage, citoyenneté, ouverture...) lient l'ensemble de la communauté. L'esprit de la marque est l'audace qui révèle que malgré peu de moyens l'université d'Angers a le premier taux de réussite en licence et a toujours fait preuve d'innovation. La marque UA n'est pas une approche marketing. Le bilan image a permis de révéler des difficultés et de poser la problématique de savoir comment l'université d'Angers continue d'exister et d'être attractive dans le paysage français et international. Contrairement à l'actuel projet de communication, la marque UA n'est pas figée. Il y a un guide, un fil conducteur, mais il appartient à chaque membre de la communauté universitaire d'être créatif pour faire vivre cette marque.



M. ROBLÉDO ajoute que l'esprit start'up, qui s'inscrit plutôt dans les idées d'innovation et d'expérimentation, est essentiel pour ne pas avoir peur de se lancer dans une expérimentation ou ne pas avoir peur de l'échec. Cette démarche se fait dans le respect d'un certain nombre de valeurs. Il partage l'avis de M. NIGET, il précise cependant que l'université d'Angers n'est pas réellement hors marché. Lorsqu'il faut développer la formation continue par exemple, le marché n'est pas captif, il faut convaincre des entreprises pour montrer l'intérêt de suivre les formations que l'UA propose.

Mme GASTINEAU conclut que, lors des d'ateliers participatifs sur la création de la marque UA, le sentiment de manque d'appartenance à l'université a très vite émergé. Dans le même temps, l'UA a été très vite qualifiée d'université audacieuse.

#### **4. Prospective et moyens**

##### **4.1. Cotisation 2017 à l'UNF3S**

M. ROBLÉDO présente la cotisation de l'UNF3S d'un montant de 12 000 euros pour 2017 identique à l'année 2016. L'UNF3S propose, via ses sites internet, en accès libre et gratuit, des ressources pédagogiques classiques et innovantes validées par les collègues de spécialités de ses composantes ou issues des sites des facultés françaises, par spécialité ou par année d'étude.

La cotisation 2017 à l'UNF3S d'un montant de 12 000 € est approuvée.

Cette décision est adoptée à l'unanimité avec 24 voix pour.

##### **4.2. Convention de partenariat avec la ville des Sables d'Olonne**

La convention de partenariat avec la ville des Sables d'Olonne est approuvée.

Cette décision est adoptée à l'unanimité avec 23 voix pour.

#### **5. Enseignement et vie étudiante**

##### **5.1. Changement dates de campagne de recrutement Master Etudes sur le Genre**

Mme MALLET explique que ce master est demandé en co-accréditation avec 5 universités. Un accord sur les dates de recrutement a été difficile à trouver. La date limite d'envoi des dossiers est fixée au 15 mai 2017, au lieu du 30 mai 2017 pour les autres formations de l'université d'Angers. Une seconde session est prévue, uniquement pour ce master, si le nombre d'étudiant recrutés est peu important.

Les dates de campagne de recrutement pour le Master Etudes sur le Genre sont approuvées :

	<b>Session 1</b>	<b>Session 2</b> (si des places restent à pourvoir)
Campagne de recrutement	15 avril 2017 au 15 juin 2017	21 juillet 2017 au 21 septembre 2017
Ouverture de la campagne	15 avril 2017	21 juillet 2017
Date butoir de l'envoi des dossiers	15 mai 2017	21 août 2017
Réunion du comité de sélection	6 juin 2017	semaine du 4 septembre 2017
Date butoir de la communication des réponses aux étudiant-e-s	15 juin 2017	21 septembre 2017

Cette décision est adoptée à l'unanimité avec 23 voix pour.

##### **5.2. Convention double diplôme Torun**

La convention relative à la délivrance d'un double diplôme de Master entre l'Université d'Angers et l'Université Nicolas Copernic de Torun (Pologne) est approuvée.



Cette décision est adoptée à l'unanimité avec 23 voix pour.

### 5.3. Attestation universitaire Formation à la communication

Mme MALLET présente cette attestation qui a pour objectif un enseignement pilote au niveau national, ayant pour but d'entraîner le plus grand nombre à la meilleure utilisation des techniques de communication. Cette formation s'adresse principalement aux professionnels de santé et aux étudiants en santé.

L'attestation universitaire « formation à la communication entre les professionnels de santé et avec les patients » est approuvée.

Cette décision est adoptée à l'unanimité avec 23 voix pour.

## **6. Décisions prises par délégation du CA au président**

M. ROBLÉDO informe les membres du CA des décisions prises par délégation.

L'ordre du jour étant épuisé, M. ROBLÉDO clôt la séance.

**Le Président  
de l'Université d'Angers,**  
*Christian ROBLÉDO*



**Le Directeur général des services,**  
*Olivier HUISMAN*



**Le Vice-président  
du Conseil d'administration**  
*Didier LE GALL*



### **ANNEXES**

- Présentation PowerPoint + Présentation Thélème + Présentation Marque UA

# CONSEIL D'ADMINISTRATION

## Jeudi 1er juin 2017

### Ordre du jour :

1. Informations
2. Procès-verbaux des CA
3. Politique d'établissement
4. Prospective et moyens
5. Enseignement et vie étudiante
6. Décisions prises par délégation du CA au président
7. Questions diverses

<sup>1</sup> CA du 1er juin 2017  
DAGJI/Cellule institutionnelle/Conseil d'administration



## 1. Information

### 1. AMI « Soutien à l'insertion professionnelle des diplômés en sciences humaines et sociales »

<sup>2</sup> CA du 1er juin 2017  
DAGJI/Cellule institutionnelle/Conseil d'administration





Soutien à l'insertion  
professionnelle des diplômés  
de l'UA en SHS

## Stratégie de transformation et plan d'action



## Positionnement






- **Une stratégie d'établissement tournée vers les formations professionnelles**
- **Un point fort sur l'innovation pédagogique : PluriPass, Lab'UA, Germinet...**
- **De très bons résultats de réussite en licence**
- **De très bons résultats d'insertion professionnelle y compris en SHS**




**De nouvelles ambitions  
pour les étudiant.e.s  
en SHS**








- **Une qualité d'insertion professionnelle des diplômés en SHS qui rattrape et dépasse la moyenne nationale**
- **Un salaire net médian augmenté**
- **Une part des emplois stables et à temps plein qui rattrape et dépasse la moyenne nationale**



université  
angers

**Pour qui ?**



université  
angers



- **+ de 4 000 étudiants.es en LLSH à l'UA**  
dont 2 600 en licence, 100 en licence professionnelle, 1300 en master,  
+ de 120 en doctorat ; près de 2 000 au Mans
- **8 départements pluri-disciplinaires**
- **Une nouvelle offre de formation avec :**
  - 6 mentions en licence (13 parcours)
  - 4 mentions en licence professionnelle
  - 15 mentions en master



## Vers un changement de modèle pédagogique et d'échelle





- **Approche pédagogique par les *soft skills***
- **Intensification et généralisation des méthodes d'hybridation**
- **Implication des équipes pédagogiques**



### 3 axes principaux

- **Axe 1 > Généralisation de l'approche par compétences**
- **Axe 2 > Co-construction des compétences avec les entreprises**
- **Axe 3 > Intensification des formations au et par le numérique**





### Axe 1 > Approche par compétences

Les actions à mener :

- **1<sup>ère</sup> étape : descriptif des formations par compétence réalisée**
  - [Descriptif de compétences Master Archives.doc](#)
  - [Descriptif de compétences Master Psychologie g erontologie.doc](#)
- **2<sup>e</sup>  tape à engager :  valuation par compétence**



### Axe 2 > Co-construction des compétences avec les entreprises

Les actions à mener :

- **Ateliers d'entraînement aux entretiens de recrutement**
- **Actions d'accompagnement de recherche de stages et d'emploi ciblée**
- **Parrainage d'étudiants par des dirigeant.e.s d'entreprises**
- ** changes enseignant.e.s/chef.fe.s d'entreprise**
- **Activation du réseau des anciens étudiants**





### Axe 3 > Développement d'outils numériques

Les actions à mener :

- **1<sup>ère</sup> étape : développement des formations à distance, des formations au numérique, création de capsules numériques**
- **Ex d'une capsule e-reputation**
- **2<sup>e</sup> étape : intensifier les formations au et par le numérique ; création de nouvelles capsules dédiées aux SHS, de scénarios de recrutement filmés...**



## Les points forts du projet





- **Un portage politique de haut niveau, marque d'un engagement stratégique**
- **Une gouvernance claire par un comité de pilotage dédié et partenarial**
- **Une mesure de l'impact précise à l'aide d'indicateurs identifiés**



## **Modèle économique**





- **Besoin de deux postes :**
  - **chargé.e des relations avec les milieux professionnels**  
pour démultiplier les échanges
  - **ingénieur.e pédagogique**  
pour la transformation numérique de l'offre de formation  
et l'hybridation numérique des compétences



- **Chargé.e des relations avec les milieux professionnels**
  - Développement de la plate-forme de compétences avec les entreprises
  - Mise en place des dispositifs partenariaux : ateliers, matinales, parrainages...
  - Développement des réseaux alumni
  - Diffusion de l'opération Phénix
  - Évaluation de l'expérimentation



### - Ingénieur.e pédagogique

- Accompagnement de l'expérimentation sur l'évaluation par compétence pour les quatre formations pilotes
- Aide à la conception d'enseignements par compétence
- Création de capsules numériques *soft skills*, scénarios de recrutement



## 1. Information

### 2. PIA 3 : Nouveaux cursus universitaires



# Thélème

« *Fais ce que voudras* »

## Nouveaux cursus à l'université



23

**Thélème**  
Nouveaux cursus à l'université

**Les objectifs**

Convention du 14 février 2017 entre l'Etat et l'Agence Nationale de la Recherche relative au Programme d'investissements d'avenir (action « Nouveaux cursus à l'université »)

### Construire un nouveau modèle d'université

Concilier le principe du libre accès à l'université avec le niveau d'exigence attendu des formations supérieures

Renforcer le continuum Bac - 3 + 3

Construire une université tout au long de la vie

Traiter de manière adaptée l'hétérogénéité

Accompagner vers la réussite et vers l'insertion professionnelle

Déployer des formules originales d'ouverture sociale pour les filières d'excellence

**Le projet retenu devra permettre d'expérimenter des modèles de formation innovants et présenter un caractère fortement structurant.**

24

**1 REPONSE unique**

UFR DEG  
UFR ESTHUA  
UFR LLSH  
UFR SANTE  
UFR SCIENCES  
IUT  
ISTIA

**5 ACTIONS  
partagées**

UFR DEG  
UFR LLSH  
UFR SCIENCES  
IUT Laval  
IUT Le Mans  
ENSIM

**1 CHARTE QUALITE**  
**1 contrat REUSSITE Etudiant**

25

Proposer un ensemble de processus d'orientation, d'apprentissage et d'évaluation permettant un parcours de **réussite** se traduisant par **l'obtention d'un diplôme de premier cycle** universitaire en 3 ou 4 ans, et/ou **l'accès à un emploi**.

Comment ?	Pourquoi ?
Un continuum Lycée-Université	Aider l' étudiant à réussir son entrée dans l' enseignement supérieur
Un accompagnement tout au long de la scolarité	Offrir un soutien adapté au besoin de l' étudiant
Des cycles d' études cadencés	Donner à l' étudiant le choix de sa vitesse de progression
Evaluation et Compétences	Permettre à l' étudiant de voir ses progrès et/ou ses blocages
Numérique et FTLV	Un appui du numérique au projet qui permettra une véritable intégration de la FTLV

26

- 1 - Continuum Lycée-Université
- 2 - Accompagnement et Tutorat
- 3 - Cadence des cycles d'études
- 4 - Evaluation et compétences
- 5 - Numérique et FTLV

1

Construire des **équipes pédagogiques L-3/L+3** (co-encadrement des TPE et épreuves sur projets)

Développer le **tutorat Etudiant** dans le cadre des 3 années d'**AP** afin de préparer les lycéens à l'entrée à l'université

Déployer le **Projet Personnel Professionnel de l'Etudiant** (3PE) au cours des années de lycée

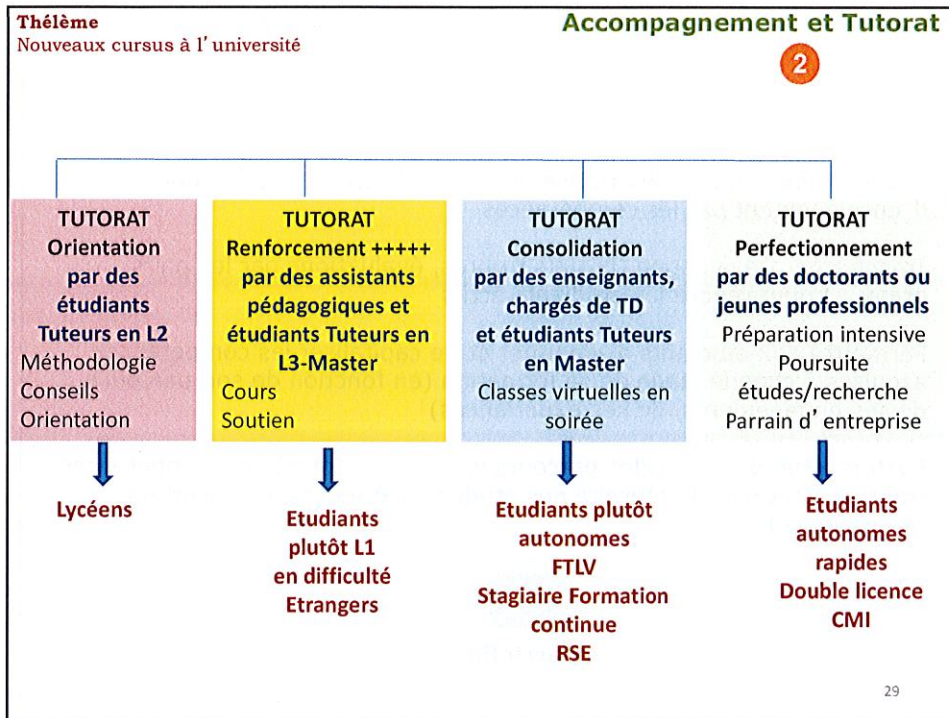
Valider en ECTS des **compétences transversales** dès la 1ère et la terminale concernant l'orientation et la méthodologie

Valider des **compétences disciplinaires** si les équipes pédagogiques le souhaitent

Proposer des tests d'auto-positionnement sur les compétences requises à l'université

Utiliser un **environnement numérique de travail commun**





**Thématique**  
Nouveaux cursus à l'université

**Cadence des cycles  
d'études**  
**3**

**Maintien des diplômes actuels** de licence (180 ECTS) avec, au cours des trois années, la nécessité pour l'étudiant de valider :

- x ECTS d'enseignements disciplinaires
- y ECTS d'enseignements transversaux

Création de parcours **flexibles et individualisés** permettant le développement de stratégies personnalisées d'apprentissage (choix des parcours, choix des stratégies de suivi des UE, choix des services d'accompagnement proposés... ) en lien avec des projets professionnels.

**6 semaines = 1 séquence d'enseignement/apprentissage**

Un cours peut s'étendre sur plusieurs séquences et s'étaler, **dans ce cadre**, sur des rythmes de :

- 6 semaines
- 12 semaines
- 18 semaines

30

Passer d' une logique descriptive des compétences à une logique d' enseignement par les compétences

Transformer l' évaluation (projets tutorés, évaluations par les pairs, oraux ...) pour rendre les étudiants actifs

Permettre aux étudiants d' identifier et de capitaliser les compétences acquises à chaque stade de sa formation (en fonction de son parcours, de ses engagements, de ses expériences)

Systematiser dans tous les parcours le développement des compétences transversales pour la réussite des études supérieures et l' insertion professionnelle



**eportfolio**

Faire de Thélème la première université bimodale de l' UBL, avec un mode campus traditionnel et un mode à distance.

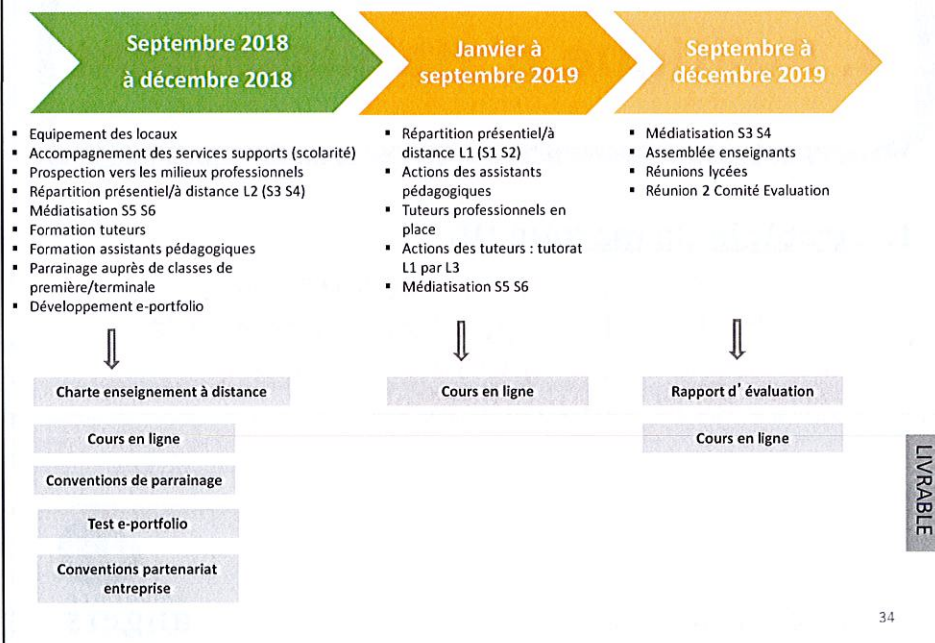
Développer les dispositifs de remédiation par le numérique

Développer l' auto-évaluation et l' évaluation des compétences par des outils adaptés.

Mise en place d' un e-portfolio pour chaque étudiant.

Améliorer l' accessibilité de notre FTLV à distance.





## 2. Procès-verbaux des CA

### POUR VOTE

#### 1. Procès-verbal du 6 avril 2017

35 | CA du 1er juin 2017

DAGJI/Cellule Institutionnelle/Conseil d'administration



## 3. Politique d'établissement

### 1. Stratégie de marque UA

**Présentation de Jean-René MORICE, vice-président à la culture, aux initiatives et à la communication et Delphine BOISDRON, directrice de la communication**

36 | CA du 1er juin 2017

DAGJI/Cellule Institutionnelle/Conseil d'administration





## 4. Prospective et moyens

1. Cotisation 2017 à l'UNF3S
2. Convention de partenariat avec la ville des Sables d'Olonne

37 CA du 1er juin 2017  
DAGJI/Cellule Institutionnelle/Conseil d'administration



### 4.1 Cotisation 2017 à l'UNF3S

#### POUR VOTE

- **Montant de la cotisation à l'UNF3S pour l'année 2017 : 12 000€**

**Montant pour l'année 2016 : 12 000 €**

38 CA du 1er juin 2017  
DAGJI/Cellule Institutionnelle/Conseil d'administration



## 4.2 Convention de partenariat avec la ville des Sables d'Olonne

### POUR VOTE



CONVENTION DE PARTENARIAT

ENTRE

LA VILLE DES SABLES D'OLONNE ET L'UNIVERSITE D'ANGERS

39 CA du 1er juin 2017  
DAGJI/Cellule institutionnelle/Conseil d'administration



## 5. Enseignement et vie étudiante

1. Changement dates de campagne de recrutement Master Etude sur le Genre
2. Convention double diplôme Torun
3. Attestation universitaire Formation à la communication

40 CA du 1er juin 2017  
DAGJI/Cellule institutionnelle/Conseil d'administration





## 5.1 Changement dates de campagne de recrutement Master Etude sur le Genre

### POUR VOTE

Vote de la CFVU du 29 mai 2017 : unanimité

	Session 1	Session 2 (si des places restent à pourvoir)
Campagne de recrutement	15 avril 2017 au 15 juin 2017	21 juillet 2017 au 21 septembre 2017
Ouverture de la campagne	15 avril 2017	21 juillet 2017
Date butoir de l'envoi des dossiers	15 mai 2017	21 août 2017
Réunion du comité de sélection	6 juin 2017	semaine du 4 septembre 2017
Date butoir de la communication des réponses aux étudiant-e-s	15 juin 2017	21 septembre 2017

41 CA du 1er juin 2017  
DAGJI/Cellule institutionnelle/Conseil d'administration



## 5.2 Convention double diplôme Torun

### POUR VOTE

Vote de la CFVU du 29 mai 2017 : unanimité

CONVENTION RELATIVE A LA DELIVRANCE  
D'UN DOUBLE DIPLOME DE MASTER  
Entre  
L'Université d'Angers, (France)  
40 rue de Rennes – BP 73532 – 49035 Angers Cedex 01  
Représentée par son Président, Monsieur Christian ROBLEDO  
UFR ESTHUA Tourisme et Culture  
Et  
L'Université Nicolas Copernic de Toruń, (Poland)  
ul. Gagarina 11, 87-100 Torun  
Représentée par son Recteur, Monsieur Andrzej Tretyn  
Faculté de Sciences Economiques et de Gestion

42 CA du 1er juin 2017  
DAGJI/Cellule institutionnelle/Conseil d'administration



## 5.3 Attestation universitaire Formation à la communication

### POUR VOTE

Vote de la CFVU du 29 mai 2017 : unanimité



université  
angers

**Formation à la communication**  
(entre les professionnels de santé et avec les patients)

- DIPLOME D'UNIVERSITÉ
- DIPLOME INTER-UNIVERSITAIRE
- CERTIFICAT D'UNIVERSITÉ
- ATTESTATION UNIVERSITAIRE

43 | CA du 1er juin 2017  
DAGJI/Cellule institutionnelle/Conseil d'administration



## 6. Décisions prises par délégation du CA au Président

### POUR INFORMATION

Le président rend compte, dans les meilleurs délais, au Conseil d'administration des décisions prises en vertu de sa délégation (article L712-3 du code de l'Éducation)

44 | CA du 1er juin 2017  
DAGJI/Cellule institutionnelle/Conseil d'administration







# GUIDE DE MARQUE

CONSEIL D'ADMINISTRATION - 1ER JUIN 2017

DÉPLOIEMENT   
PARTIR DE LA   
RENTRÉE



## **LANCEMENT INTERNE LE 6 JUIN : LA MARQUE DÉBARQUE !**

### **UNE APPROPRIATION PAR LES ACTEURS DE L'UA**

- Découverte et prise en main
- Appropriation, relais et rayonnement

### **LES PROJETS POUR MONTRER L'UA**

- Campus day > lancement étudiant
- Signalétique St Serge
- Plaquette institutionnelle UA
- Ecosystème web
- Conférence de presse de rentrée

### **LANCEMENT EXTERNE À IMAGINER**

## LE PROJET MARQUE UA EN QUELQUES CHIFFRES

- 1** an de travail
- 1** séminaire de sensibilisation
- 1** manifeste de marque
- 10** membres dans le comité de pilotage
- 1** direction de la communication moteur et soutien
- 6** ateliers de co-construction avec les communicants UA
- 3** groupes miroirs pour tester les concepts
- 3** ateliers sémantiques pour réfléchir aux mots clés, expressions et citations incontournables
- 2** invitations
- 2** vidéos
- 200** affiches déployées
- 1** événement de lancement
- 30** fabricateurs impliqués pour la lancement
- 283** inscrits à ce jour
- 100** pages de code de marque
- 1** site dédié en projet
- XXX** heures de travail acharné



## PRÉAMBULE : LA DÉMARCHE

En 2016, l'équipe de gouvernance de l'UA, avec l'appui de la direction de la communication et dans une démarche co-construite avec les acteurs de l'université, a engagé une démarche de développement de son attractivité au travers de la création d'une marque et de l'élaboration d'une véritable stratégie de communication.

La marque UA a pour objectifs de contribuer activement au rayonnement de l'université et au développement de son attractivité.

**UNE MARQUE  
AU SERVICE  
DE CHACUN  
POUR LE BÉNÉFICE  
DE TOUS !**

Elle permet de structurer les actions (projets, communication...) de l'ensemble de ses acteurs dans le cadre de la promotion de ses activités afin de renforcer la lisibilité de son offre.

Elle est utilisable par tous, qu'ils soient étudiants, enseignants, chercheurs, personnels administratifs, personnels techniques...

Ce guide en définit les modalités d'usage.

# 1

## LA MARQUE **Ua**: POURQUOI, COMMENT ?



UNE MARQUE PARTAGÉE



LES ENJEUX



LES BÉNÉFICES



LES OBJECTIFS



LES PREUVES DE L'AUDACE



L'ESPRIT DE LA MARQUE



COMMENT UTILISER  
LA MARQUE ?



## LA MARQUE UA, UNE MARQUE PARTAGÉE

### UNE DÉMARCHE DE MARQUE CO-CONSTRUITE

La stratégie de marque n'arrive pas ex-nihilo. C'est le résultat d'un **long processus de réflexion**, entamé en 2016, autour de différents acteurs tous convaincus de l'intérêt de la démarche.

Contrairement à une marque commerciale (qui doit être utilisée selon une licence très restrictive), dans le cadre d'une **marque partagée**, les différentes actions de communication s'articulent de manière **souple et agile**.



### LA MARQUE UA EST PENSÉE POUR ÊTRE UTILISABLE PAR TOUS.

Enseignants, chercheurs, personnels administratifs et techniques, étudiants, associations d'étudiants, composantes, services, laboratoires... **tout le monde est concerné par sa promotion**, si tant est que l'on ait envie de porter haut les couleurs et valeurs de notre établissement !

La marque constitue un **cadre d'expression** qui permettra aux composantes et services de l'UA de se **renforcer mutuellement** tout en contribuant à une **perception globale (plus) cohérente**.

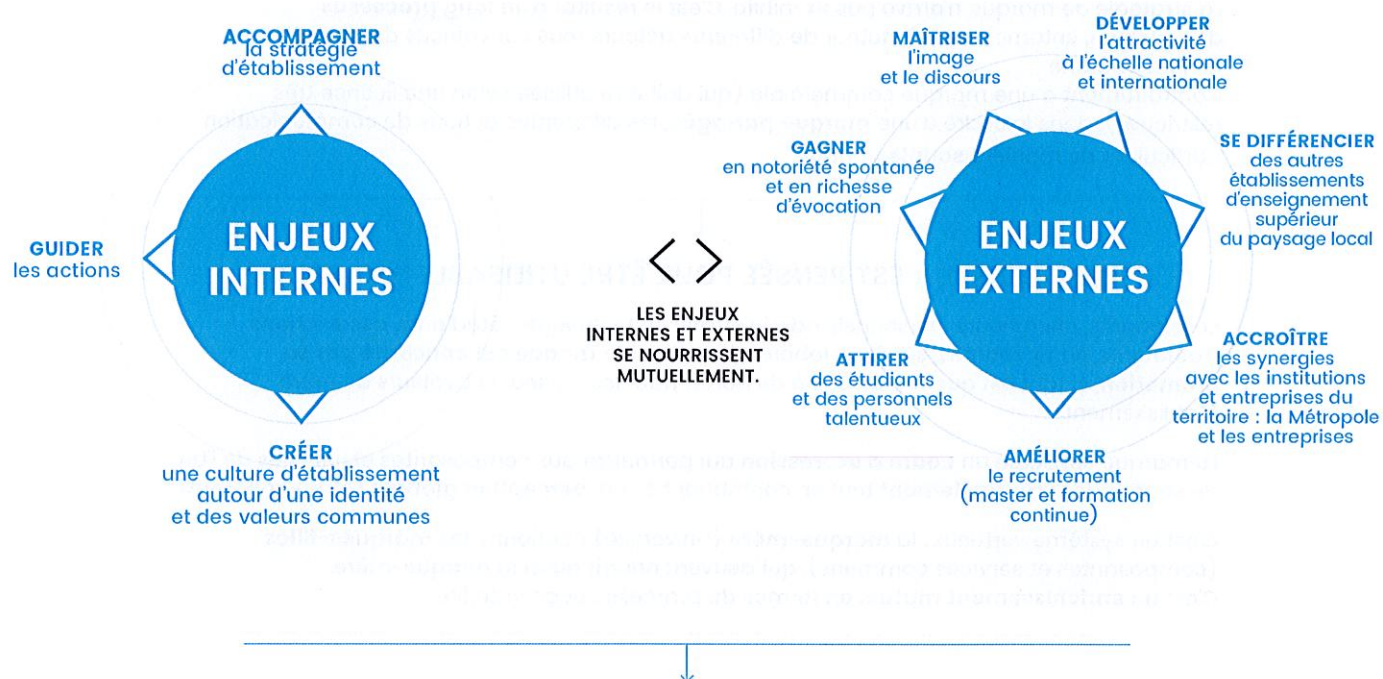
C'est un système vertueux: la **marque-mère** (université) cautionne les **marques-filles** (composantes et services communs), qui peuvent nourrir aussi la marque-mère...

C'est un **enrichissement mutuel** en termes de promesse et de visibilité .



L'imagination de tous viendra ainsi enrichir la marque !  
Devenons tous ambassadeurs de la marque UA !

## LES ENJEUX INTERNES ET EXTERNES



La marque accompagne l'UA dans son développement.  
Elle s'appuie sur la façon dont elle est perçue aujourd'hui  
pour aller vers l'image recherchée demain.



## LES BÉNÉFICES D'UNE MARQUE

### LA MARQUE A UN POUVOIR : CELUI DE MARQUER LES ESPRITS !

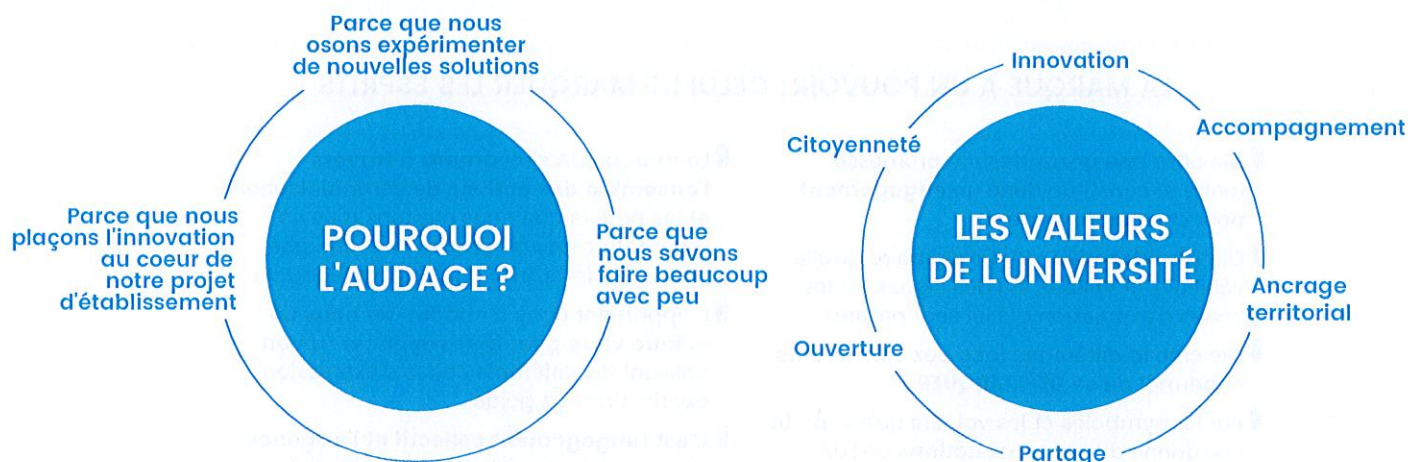
- Elle offre **une garantie**, une promesse tenue et constitue donc un **engagement** pour ceux qui la portent.
- Elle est **attractive**, par l'imaginaire qu'elle véhicule, et **visible**, via des signes et des codes d'expression qui lui sont propres.
- Elle crée la différence face aux concurrents et permet de se **DÉ-MARQUER** !
- Par les symboles et les valeurs qu'elle porte, elle donne du **sens aux actions** de l'UA.
- Elle **fidélise** en créant de l'attachement.
- La marque UA **s'incarnera à travers l'ensemble des actions** de communication et les projets que nous mettons tous en œuvre: formations, projets de recherche, services offerts, événements, partenariats...
- Il appartient donc à **chacun de nous** de la **faire vivre** pour **faire rayonner** l'UA en utilisant les différents codes d'expression décrits dans ce guide.
- C'est l'**engagement collectif et l'exigence de tous** qui permettra de développer la **cohérence et la force de notre image**.



**(1+1 = 3 !)**

Porter la marque de l'Université d'Angers, c'est ainsi s'engager comme porte-parole de notre établissement. En agrégeant cette valeur ajoutée individuelle à celle des composantes et services, nous mutualisons nos énergies derrière un étendard commun pour renforcer collectivement notre image.

## LES OBJECTIFS : L'AUDACE AU CŒUR DE NOTRE MARQUE



À l'UA, nous sommes convaincus que **l'innovation** et **l'expérimentation** doivent être au cœur de l'enseignement et de la recherche. Nous osons prendre des risques et **bousculer les codes établis** pour tester des solutions **originales et créatives**. Résolument optimistes et tournés vers l'avenir, **nous cultivons l'audace** au quotidien pour ouvrir la voie à de nouveaux horizons. Comme Goethe, nous pensons que "**l'audace a du génie, du pouvoir, de la magie**". Car la vie est avant tout une **expérience humaine**, nous voulons que l'UA soit une **terre d'accueil et de partage**, connectée au monde, aux femmes et aux hommes. **Ensemble, nous imaginons et construisons le monde de demain.**



## LES PREUVES DE L'AUDACE

### DEPUIS 50 ANS, L'AUDACE EST DANS L'ADN DE L'UNIVERSITÉ D'ANGERS :

- 1966** → nous plantons dans un champ de vaches l'un des 1<sup>ers</sup> IUT de France
- 1971** → nous sortons dans la rue pour recréer l'UA
- 1982** → nous élisons l'une des toutes 1<sup>res</sup> présidentes d'université
- 1989** → nous signons le 1<sup>er</sup> contrat quadriennal avec l'État
- 1996** → nous donnons à voir de l'art contemporain dans une BU
- 1997** → nous organisons pour la 1<sup>re</sup> fois les Doctoriales
- 1998** → nous nous dotons d'un réseau universitaire haut-débit
- 1999** → nous sommes les 1<sup>ers</sup> à engager des étudiants relais-santé
- 2000** → nous développons des formations professionnalisantes tournées vers l'insertion pro
- 2001** → nous mettons en ligne le 1<sup>er</sup> site web dynamique d'université en France
- 2002** → nous amorçons le développement de la formation à distance (UVPL)
- 2010** → nous ouvrons pour la 1<sup>re</sup> fois une BU la nuit (jusqu'à 22h30), et bientôt le dimanche
- 2014** → nous lançons le guichet unique d'accueil Infocampus
- 2015** → nous expérimentons une alternative à la Paces, PluriPASS
- 2015** → nous créons le Lab'UA pour soutenir l'innovation pédagogique
- AUJOURD'HUI** → des sujets de recherche qui nous différencient (végétal, mitochondries, genre...), et des dizaines de projets qui ne demandent qu'à éclore

## L'ÉTAT D'ESPRIT DE LA MARQUE : DE L'AUDACE À L'ESPRIT START-UP !

### QU'EST-CE QUE L'ESPRIT START-UP ?



C'est d'abord y croire, c'est savoir saisir les opportunités et faire un pari enthousiaste sur l'avenir



C'est donner à chacun la possibilité d'entreprendre en autonomie



C'est croire en un monde où la curiosité et la créativité sont récompensées



C'est accompagner avec des échanges constants dans une atmosphère conviviale



C'est mettre en avant les rêves et mettre en commun les idées



C'est être agile et décomplexé, c'est savoir s'adapter face aux circonstances



C'est être petit tout en voyant grand, c'est faire beaucoup avec peu



C'est accepter de faire des erreurs et de se remettre en question



C'est regarder tout près, mais voir beaucoup de choses



**L'esprit start-up traduit et définit l'état d'esprit caractéristique de l'Université d'Angers.**

À noter: il ne s'agit pas ici d'un slogan ou d'une baseline mais bien d'une manière d'être et d'agir hier, aujourd'hui, demain.



## COMMENT UTILISER LA MARQUE UA ?

### LE CODE DE MARQUE, UNE VÉRITABLE BOÎTE À OUTILS

Pour chaque "ingrédient" de la marque, **toutes les indications nécessaires** sont données dans ce guide de marque afin d'en faciliter l'appropriation et la mise en œuvre via des règles et recommandations d'utilisation ainsi que des exemples concrets d'applications.

Il n'y a **aucune obligation à utiliser en même temps l'ensemble des codes présentés** ci-après. Ils vous sont proposés pour vous aider à communiquer et mettre en place des actions en harmonie avec l'identité UA et en phase avec la stratégie UA.

Elle propose une pluralité de codes d'expression sans les imposer : **libre à chacun d'opter pour les "ingrédients"** qui lui semblent les plus appropriés et de les enrichir en les adaptant à son domaine d'activité, dans le **respect des règles d'utilisation** fixées.

La marque a été conçue comme un outil adaptable, pour **répondre à une diversité de besoins et de situations en apportant de la cohérence.**



### C'EST UN DISPOSITIF SOUPLE ET AGILE DONT LES MAÎTRES-MOTS SONT :

- cadre cohérent,
- créativité et enrichissement progressif,
- souplesse de mise en œuvre,
- richesse d'évocation.

# 2 LA MARQUE : LES FONDAMENTAUX



L'EXPRESSION SÉMANTIQUE



L'EXPRESSION GRAPHIQUE



L'EXPRESSION PHOTOGRAPHIQUE



## LES MOTS-FUSION (FR)



À noter : Les mots-fusion peuvent être des noms, des verbes, des adjectifs. Les noms peuvent être masculin ou féminin, pluriel ou singulier selon le contexte d'expression. Dans les signatures du logotype, les noms-fusion doivent impérativement être soit au féminin singulier (en référence à l'université), soit au masculin pluriel (en référence aux acteurs de l'université).

La liste de mots ci-dessus est donnée à titre d'exemples. Elle n'est pas exhaustive. Chacun est libre d'inventer de nouveaux mots adaptés à ses besoins.

Attention : Certains mots-fusion peuvent avoir été déposés à l'INPI. En cas de doute, veuillez vous rapprocher de la direction de la communication.



À noter : Les mots-fusion peuvent être des noms, des verbes, des adjectifs.

La liste de mots ci-dessus est donnée à titre d'exemples. Elle n'est pas exhaustive. Chacun est libre d'inventer de nouveaux mots adaptés à ses besoins.

Attention : Certains mots-fusion peuvent avoir été déposés à l'INPI. En cas de doute, veuillez vous rapprocher de la direction de la communication.



**NOMS**

agilité  
 continuité  
 détermination  
 écoute  
 experts  
 impulsion  
 incubatrice  
 passerelle  
 personnalisation

**ADJECTIFS**

certifiante  
 connectée  
 épanouissante  
 futuriste  
 originale  
 plurisectorielle  
 professionnalisante  
 reconnue  
 riche  
 transversale  
 visionnaire  
 innovante

**VERBES**

accompagner  
 aider  
 communiquer  
 conseiller  
 diffuser  
 expérimenter  
 former  
 guider  
 innover  
 inspirer  
 personnaliser  
 projeter  
 réaliser

**EXPRESSIONS**

- L'UA de tous les savoirs
- Avec l'UA, une deuxième vie s'offre à vous
- Donner le rythme
- La formation sous toutes ses formes

- La montée en compétences
- Sur mesure
- Tracer sa voie
- Unique en son genre
- Créateur / créatrice de talents

- + **mais pas que ...**
- **DANS L'AMPHI MAIS PAS QUE...**
- **UNE FORMATION POINTUE MAIS PAS QUE...**
- 
- ...

**NOMS**

apprentissage  
 challenge  
 conservation  
 défi  
 évolution  
 exploration  
 initiative  
 innovation  
 modèle  
 pépite  
 production  
 transmission  
 vivier  
 ...

**ADJECTIFS**

attractive  
 captivante  
 expérimentale  
 ingénieuse  
 intelligente  
 magnétique  
 pragmatique  
 ...

**VERBES**

apprendre  
 approfondir  
 chercher  
 construire  
 créer  
 exploiter  
 explorer  
 partager  
 persévérer  
 prospecter  
 se dépasser  
 soutenir  
 transmettre  
 trouver  
 valoriser  
 ...

**EXPRESSIONS**

- Apporter un nouveau souffle
- Avoir une longueur d'avance
- Dépasser ses limites
- Être plein de ressources
- Être riche de talents
- L'intelligence collective

- Oser se lancer
- Regarder dans la même direction
- Se réinventer en permanence
- Sortir des sentiers battus

- ⊕ **mais pas que ...**
- DES PAILLASSES MAIS PAS QUE...
- SÉRIEUX MAIS PAS QUE...
- ...
- ...



**NOMS**

acteur  
 communauté  
 curiosité  
 émotion  
 énergie  
 étonnement  
 expérience  
 idée  
 identité  
 mixité  
 partage  
 plaisir  
 surprise  
 vibration  
 vitalité  
 ...

**ADJECTIFS**

accueillant  
 actif  
 attractif  
 créatif  
 dynamique  
 énergique  
 entreprenant  
 généreux  
 inventif  
 libre  
 nouveau  
 original  
 ouvert  
 stimulant  
 ...

**VERBES**

accompagner  
 bouger  
 découvrir  
 échanger  
 entreprendre  
 inventer  
 oser  
 partager  
 profiter  
 proposer  
 rêver  
 s'amuser  
 vivre  
 ...

**EXPRESSIONS**

- Aller à la rencontre
- Avoir de l'énergie à revendre
- Avoir l'imagination débordante
- Avoir l'esprit d'équipe
- Avoir des idées plein la tête
- Devenir autonome

- Posséder le génie créatif
- Être ouvert.e d'esprit
- Prendre des initiatives
- S'en donner à coeur joie
- Vivre des émotions partagées

**+ mais pas que ...**

- BRÛLER LES PLANCHES MAIS PAS QUE...
- MUSCLER SON CERVEAU MAIS PAS QUE...
- RESTO U MAIS PAS QUE...
- DES TOURS DE PISTE MAIS PAS QUE
- ...

DES CITATIONS TRANSCRIVANT L'AUDACE ET /OU L'ESPRIT START-UP  
PEUVENT ÊTRE UTILISÉES COMME ACCROCHES.  
LES CITATIONS CI-DESSOUS SONT INDIQUÉES À TITRE D'EXEMPLE.

"Quoi que tu rêves d'entreprendre,  
commence-le. L'audace a du génie,  
du pouvoir, de la magie", **Goethe**

"Tout grand progrès scientifique  
est né d'une nouvelle audace  
de l'imagination", **John Dewey**

"L'audace réussit à ceux qui savent  
profiter des occasions ", **Proust**

"La fortune sourit aux audacieux", **Virgile**

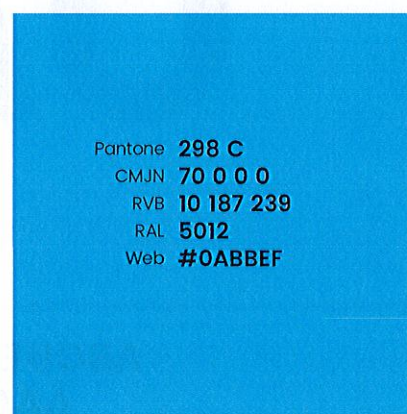
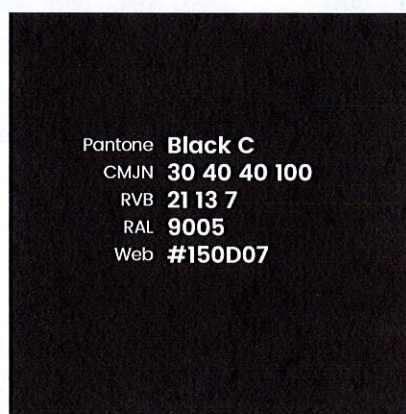
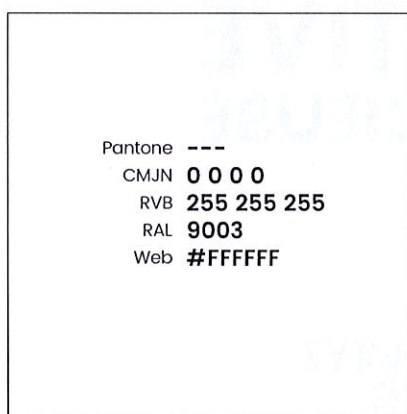
"Ils ne savaient pas que c'était impossible,  
alors ils l'ont fait", **Mark Twain**



UA UNIVERSITÉ  
D'ANGERS  
CRÉATIVE  
& AUDACIEUSE

Ua POPPINS TITRE  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
ÀÂÇÉÈËÖÛÜÑÀÂÇÉÈËÖÛÜÑ  
UUUUUUUUUUUUUUUUUUUUUU...  
aaAaAaAaAaAaAaAaAaAaAa...  
0123456789;:/( )&%€+=^`><\*#

La typographie UA POPPINS TITRE remplace la typographie Zeroes UA.



Afin de refléter l'état d'esprit start-up et audacieux de l'université, les couleurs du logotype sont réajustées : le noir installe le dessin typographique avec force, tandis que le bleu, en contrepoint, vient mettre l'accent sur l'élément graphique identitaire de l'université en faisant référence au monde du numérique (le bleu de Twitter notamment).



Pantone <b>321 C</b> CMJN <b>100 0 30 10</b> RVB <b>0 145 167</b> RAL <b>5018</b> Web <b>#0091A7</b>	Pantone <b>152 C</b> CMJN <b>0 63 100 0</b> RVB <b>238 118 1</b> RAL <b>2003</b> Web <b>#EE7601</b>	Pantone <b>7408 C</b> CMJN <b>0 30 100 0</b> RVB <b>251 186 0</b> RAL <b>1003</b> Web <b>#FBBA00</b>	Pantone <b>485 C</b> CMJN <b>0 100 100 0</b> RVB <b>227 6 19</b> RAL <b>3020</b> Web <b>#E30613</b>	Pantone <b>3268 C</b> CMJN <b>90 0 55 0</b> RVB <b>0 161 140</b> RAL <b>6000</b> Web <b>#00A18C</b>
Pantone <b>7425 C</b> CMJN <b>21 100 44 13</b> RVB <b>179 20 80</b> RAL <b>4004</b> Web <b>#B31450</b>	Pantone <b>361 C</b> CMJN <b>80 0 100 0</b> RVB <b>19 165 56</b> RAL <b>6024</b> Web <b>#13A538</b>	Pantone <b>660 C</b> CMJN <b>90 54 0 0</b> RVB <b>0 105 178</b> RAL <b>5005</b> Web <b>#0069B2</b>	Pantone <b>513 C</b> CMJN <b>40 90 0 0</b> RVB <b>167 53 139</b> RAL <b>4006</b> Web <b>#A7358B</b>	Pantone <b>226 C</b> CMJN <b>0 90 0 0</b> RVB <b>230 0 126</b> RAL <b>4010</b> Web <b>#E6007E</b>
Pantone <b>7416 C</b> CMJN <b>0 76 60 0</b> RVB <b>235 91 86</b> RAL <b>3017</b> Web <b>#EB5B56</b>	Pantone <b>382 C</b> CMJN <b>33 0 97 0</b> RVB <b>193 209 18</b> RAL <b>6018</b> Web <b>#C1D112</b>	Pantone <b>420 C</b> CMJN <b>0 0 0 30</b> RVB <b>198 198 198</b> RAL <b>7035</b> Web <b>#C6C6C6</b>	Pantone <b>423 C</b> CMJN <b>0 0 0 60</b> RVB <b>135 135 135</b> RAL <b>7042</b> Web <b>#878787</b>	Pantone <b>424 C</b> CMJN <b>0 0 0 70</b> RVB <b>112 111 111</b> RAL <b>7043</b> Web <b>#706F6F</b>

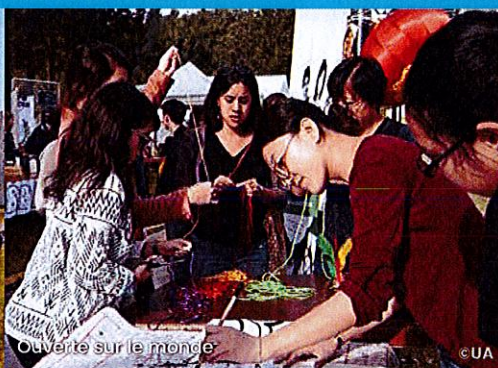
La palette de couleurs toniques reflète l'audace et le dynamisme de l'Université d'Angers.  
 L'utilisation de cette palette n'est pas obligatoire mais est vivement recommandée car elle constitue un marqueur identitaire fort. Chaque marque a une couleur attribuée. Cette palette reste néanmoins utilisable par la marque mère et les autres marques filles pour leurs mises en page de documents (aplats, encadrés...).





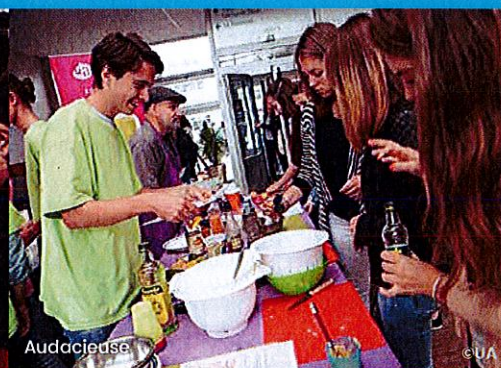
Ouverte sur la ville

©UA



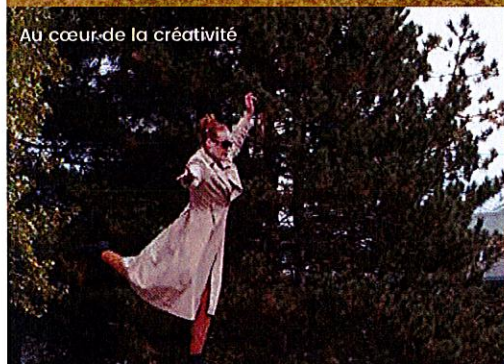
Ouverte sur le monde

©UA



Audacieuse

©UA



Au cœur de la créativité



Humaine

©UA



Hors les murs

©UA



©UA

**On met en avant l'UA en tant qu'institution accessible et ouverte, où l'accompagnement, l'interactivité et les échanges sont omniprésents.**

L'ouverture sera illustrée au travers de **mélange de genres, de disciplines, d'évènements** se tenant dans des lieux inattendus, d'actions ouvertes

sur la ville... La convivialité sera illustrée au travers de **situations de groupes décontractées et informelles**. La dimension internationale sera illustrée par **l'accueil et le partage** avec des étudiants et chercheurs étrangers etc.





Collaborative

©UA



Talenteuse

©UA



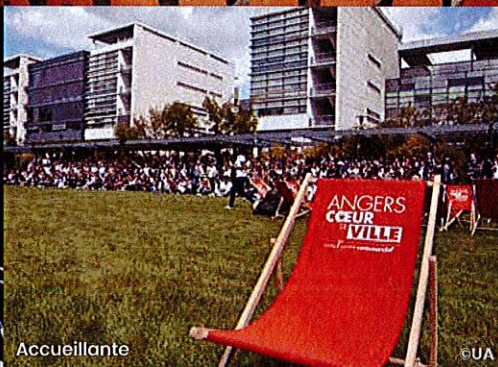
Surprenante

©UA



Décomplexée

©UA



Accueillante

©UA



Fédératrice

©UA

A l'image des start-up, l'objectif est de montrer que l'UA innove, qu'elle fait bouger les lignes, et cela dans un esprit ludique et collaboratif.

L'illustration de la dimension créative passera par des équipements-aménagements et par des procédés (pédagogiques) innovants ; on recourra au mélange des genres, de

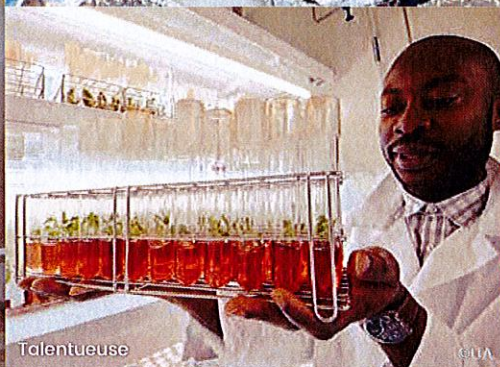
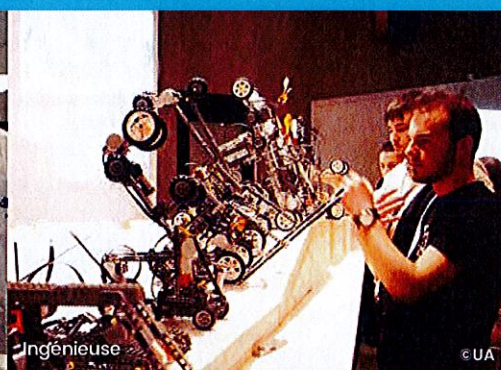
disciplines et à des événements se tenant dans des lieux inattendus.

La dimension collaborative sera illustrée au travers de groupes en situations dynamiques, de production, de partage.



## REGISTRE D'EXPRESSION : LE PRAGMATISME ET L'INGÉNIOSITÉ

32

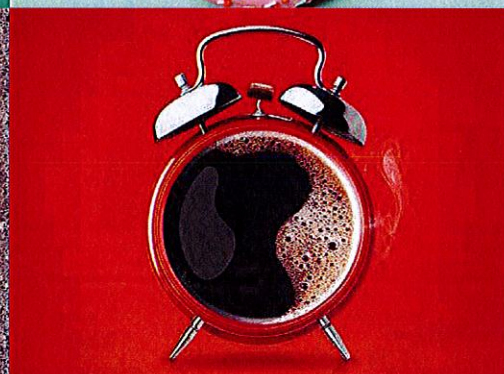
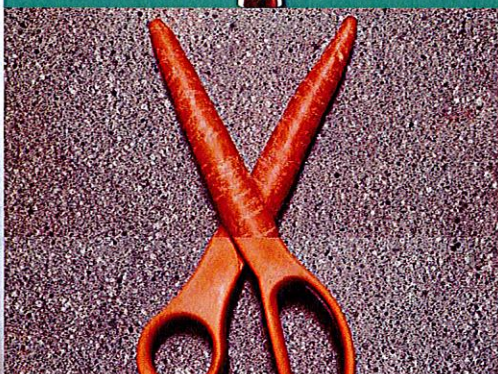
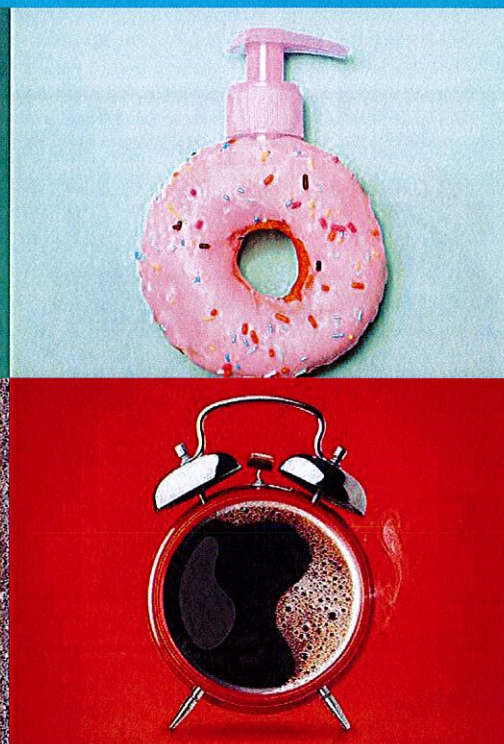
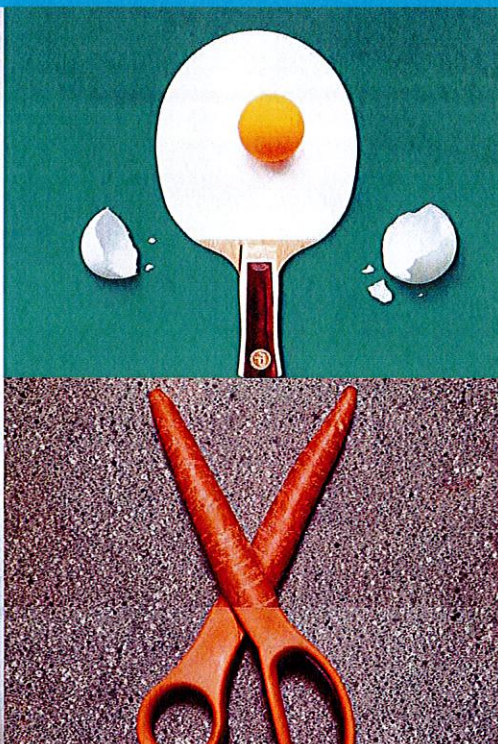


L'objectif est de montrer que l'université est dans l'action concrète, dans le "faire", la mise en œuvre de ses idées.

On l'illustrera en mettant en valeur les actions mises en œuvre par l'université, en particulier en montrant des personnes pratiquant une activité.

L'accent sera également mis sur le fait que l'UA réussit à faire beaucoup avec peu, dans un esprit "low cost, easy tech"...



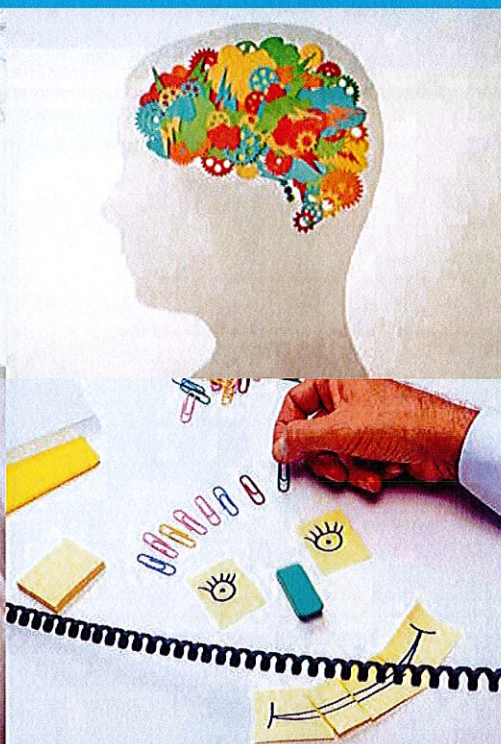
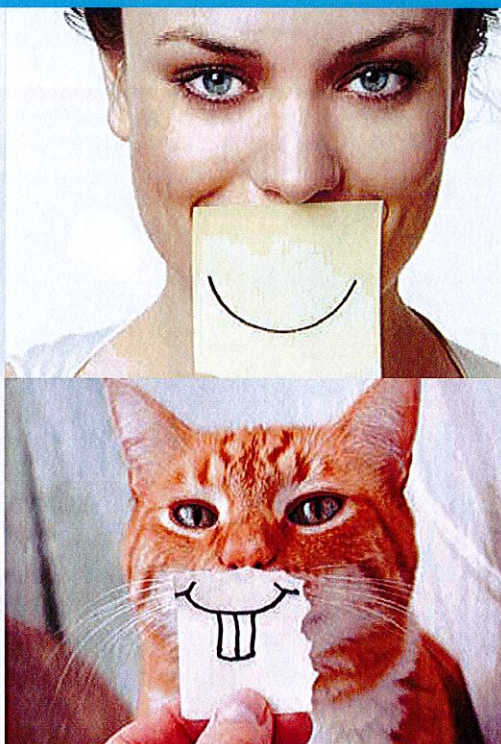


Elles illustrent les dimensions innovantes, créatives et ludiques de l'esprit UA au travers de photomontages.

Elles combinent de manière originale et surprenante des images existantes qui créent un sens nouveau. Elles sont particulièrement adaptées pour les affiches et premières pages.

**N.B. :** Les images-fusion sont à créer par vos soins et à utiliser avec parcimonie afin de conserver leur effet de surprise : pour exprimer des idées ou concepts plutôt abstraits ou très génériques (par exemple, les métiers numériques de demain, les profils recherchés dans l'économie numérique, ...).





Dessins, photomontages, assemblages d'objets, papiers découpés... avec peu de moyens et beaucoup d'imagination, il est possible de créer des images-fusion impactantes et ludiques !

**N.B. :** Les images-fusion sont à créer par vos soins et à utiliser avec parcimonie afin de conserver leur effet de surprise : pour exprimer des idées ou concepts plutôt abstraits ou très génériques (par exemple, les métiers numériques de demain, les profils recherchés dans l'économie numérique, ...).



# 3 LA *MA*RQUE MÈRE



L'ÉVOLUTION DU LOGOTYPE



LE LOGOTYPE AVEC SIGNATURES

## VERSIONS HORIZONTALE ET VERTICALE

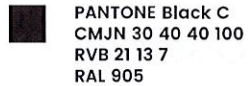
AVANT



APRÈS



COULEURS



Afin de refléter l'état d'esprit start-up et audacieux de l'université, les couleurs du logotype sont réajustées: le noir installe le dessin typographique avec force, tandis que le bleu, en contrepoint, vient mettre l'accent sur l'élément graphique identitaire de l'université, en faisant référence au monde du numérique (le bleu de Twitter notamment).



Le logotype est téléchargeable sur [www.marque.univ-angers.fr](http://www.marque.univ-angers.fr)



## LA PALETTE DES COULEURS



Si le bleu est la couleur de référence de la marque, une palette complémentaire peut être utilisée en fonction du contexte.  
**N.B. : une seule couleur sera appliquée au logotype, sur la signature et l'apostrophe uniquement.**

 Les fichiers sources sont téléchargeables sur [www.marque.univ-angers.fr](http://www.marque.univ-angers.fr)

# 4 LES MARQUES FILLES



LES LOGOTYPES



L'ARCHITECTURE DE MARQUE



## VERSIONS HORIZONTALES EN COULEUR

### FACULTÉS / UFR

**UA'** FACULTÉ  
DES LETTRES, LANGUES  
ET SCIENCES HUMAINES  
UNIVERSITÉ D'ANGERS

**UA'** FACULTÉ  
DE DROIT, D'ÉCONOMIE  
ET DE GESTION  
UNIVERSITÉ D'ANGERS

**UA'** UFR ESTHUA  
TOURISME ET CULTURE  
UNIVERSITÉ D'ANGERS

**ua'** FACULTÉ  
DES SCIENCES  
UNIVERSITÉ D'ANGERS

**UA'** UFR  
SANTÉ  
UNIVERSITÉ D'ANGERS

### SERVICES COMMUNS

**UA'** SUAPS  
SERVICE DES SPORTS  
UNIVERSITÉ D'ANGERS

**UA'** SUIO-IP  
ORIENTATION  
ET INSERTION  
UNIVERSITÉ D'ANGERS

**ua'** SUMPPS  
SANTÉ ET PRÉVENTION  
UNIVERSITÉ D'ANGERS

**ua'** FORMATION  
CONTINUE  
UNIVERSITÉ D'ANGERS

**BU'** BIBLIOTHÈQUE  
ET ARCHIVES  
UNIVERSITÉ D'ANGERS

### INSTITUTS / ÉCOLES

**IstiA'** ÉCOLE  
D'INGÉNIEURS  
UNIVERSITÉ D'ANGERS

**Idi'** INSTITUT UNIVERSITAIRE  
DE TECHNOLOGIE  
UNIVERSITÉ D'ANGERS

## VERSIONS HORIZONTALES MONOCHROMES

### FACULTÉS / UFR

**UA** FACULTÉ  
DES LETTRES, LANGUES  
ET SCIENCES HUMAINES  
UNIVERSITÉ D'ANGERS

**UA** FACULTÉ  
DE DROIT, D'ÉCONOMIE  
ET DE GESTION  
UNIVERSITÉ D'ANGERS

**UA** UFR ESTHUA  
TOURISME ET CULTURE  
UNIVERSITÉ D'ANGERS

**ua** FACULTÉ  
DES SCIENCES  
UNIVERSITÉ D'ANGERS

**UA** UFR  
SANTÉ  
UNIVERSITÉ D'ANGERS

### SERVICES COMMUNS

**UA** SUAPS  
SERVICE DES SPORTS  
UNIVERSITÉ D'ANGERS

**UA** SUIO-IP  
ORIENTATION  
ET INSERTION  
UNIVERSITÉ D'ANGERS

**UA** SUMPPS  
SANTÉ ET PRÉVENTION  
UNIVERSITÉ D'ANGERS

**ua** FORMATION  
CONTINUE  
UNIVERSITÉ D'ANGERS

**BU** BIBLIOTHÈQUE  
ET ARCHIVES  
UNIVERSITÉ D'ANGERS

### INSTITUTS / ÉCOLES

**IstiA** ÉCOLE  
D'INGÉNIEURS  
UNIVERSITÉ D'ANGERS

**IUT** INSTITUT UNIVERSITAIRE  
DE TECHNOLOGIE  
UNIVERSITÉ D'ANGERS



## PALETTES DE COULEUR DES MARQUES FILLES : FACULTÉS / UFR

**UA** FACULTÉ  
DES LETTRES, LANGUES  
ET SCIENCES HUMAINES  
UNIVERSITÉ D'ANGERS



- 1 PANTONE 226 C CMJN 0 90 0 0  
RVB 230 0 126 RAL 4010
- 2 PANTONE 513 C CMJN 40 90 0 0  
RVB 167 53 139 RAL 4006
- 3 PANTONE 361 C CMJN 80 0 100 0  
RVB 19 165 56 RAL 6024
- 4 PANTONE 382 C CMJN 33 0 97 0  
RVB 193 209 18 RAL 6018

**UA** FACULTÉ  
DE DROIT, D'ÉCONOMIE  
ET DE GESTION  
UNIVERSITÉ D'ANGERS



- 1 PANTONE 485 C CMJN 0 100 100 0  
RVB 227 6 19 RAL 3020
- 2 PANTONE 660 C CMJN 90 54 0 0  
RVB 0 105 178 RAL 5005
- 3 PANTONE 152 C CMJN 0 63 100 0  
RVB 238 118 1 RAL 2003
- 4 PANTONE 3268 C CMJN 90 0 55 0  
RVB 0 161 140 RAL 6000

**UA** UFR ESTHUA  
TOURISME ET CULTURE  
UNIVERSITÉ D'ANGERS



- 1 PANTONE 152 C CMJN 0 63 100 0  
RVB 238 118 1 RAL 2003
- 2 PANTONE 7425 C CMJN 21 100 44 13  
RVB 179 20 80 RAL 4004
- 3 PANTONE 226 C CMJN 0 90 0 0  
RVB 230 0 126 RAL 4010
- 4 PANTONE 660 C CMJN 90 54 0 0  
RVB 0 105 178 RAL 5005

**Ua** FACULTÉ  
DES SCIENCES  
UNIVERSITÉ D'ANGERS



- 1 PANTONE 3268 C CMJN 90 0 55 0  
RVB 0 161 140 RAL 6000
- 2 PANTONE 660 C CMJN 90 54 0 0  
RVB 0 105 178 RAL 5005
- 3 PANTONE 7408 C CMJN 0 30 100 0  
RVB 251 186 0 RAL 1003
- 4 PANTONE 7425 C CMJN 21 100 44 13  
RVB 179 20 80 RAL 4004

**UA** UFR  
SANTÉ  
UNIVERSITÉ D'ANGERS



- 1 PANTONE 321 C CMJN 100 0 30 10  
RVB 0 145 167 RAL 5018
- 2 PANTONE 7425 C CMJN 21 100 44 13  
RVB 179 20 80 RAL 4004
- 3 PANTONE 7416 C CMJN 0 76 60 0  
RVB 235 91 86 RAL 3017
- 4 PANTONE 382 C CMJN 33 0 97 0  
RVB 193 209 18 RAL 6018

Chaque composante dispose d'une couleur qui lui est propre, issue d'un nuancier de la marque mère.  
Chaque composante dispose également d'une palette élargie pour la mise en page de ses documents  
(aplats, encadrés, ...), elle aussi issue d'un nuancier complémentaire de la marque mère.

## PALETTES DE COULEUR DES MARQUES FILLES : SERVICES COMMUNS

**UA'** SUAPS  
SERVICE DES SPORTS  
UNIVERSITÉ D'ANGERS

**UA'** SUIO-IP  
ORIENTATION  
ET INSERTION  
UNIVERSITÉ D'ANGERS

**UA'** SUMPPS  
SANTÉ ET PRÉVENTION  
UNIVERSITÉ D'ANGERS

**ua'** FORMATION  
CONTINUE  
UNIVERSITÉ D'ANGERS

**BU'** BIBLIOTHÈQUE  
ET ARCHIVES  
UNIVERSITÉ D'ANGERS



- 1 PANTONE 298 C CMJN 70 0 0 0  
RVB 10 187 239 RAL 5012
- 2 PANTONE 321 C CMJN 100 0 30 10  
RVB 0 145 167 RAL 5018
- 3 PANTONE 3268 C CMJN 90 0 55 0  
RVB 0 161 140 RAL 6000
- 4 PANTONE 7425 C CMJN 21 100 44 13  
RVB 179 20 80 RAL 4004

Chaque composante dispose d'une couleur qui lui est propre, issue d'une nuancier de la marque mère.  
Chaque composante dispose également d'une palette élargie pour la mise en page de ses documents  
(aplats, encadrés, ...), elle aussi issue d'une nuancier complémentaire de la marque mère.



## PALETTES DE COULEUR DES MARQUES FILLES : INSTITUTS / ÉCOLES



**ÉCOLE  
D'INGÉNIEURS**  
UNIVERSITÉ D'ANGERS



- 1 PANTONE 660 C CMJN 90 54 0 0  
RVB 0 105 178 RAL 5005
- 2 PANTONE 152 C CMJN 0 63 100 0  
RVB 238 118 1 RAL 2003
- 3 PANTONE 382 C CMJN 33 0 97 0  
RVB 193 209 18 RAL 6018
- 4 PANTONE 3268 C CMJN 90 0 55 0  
RVB 0 161 140 RAL 6000



**INSTITUT  
UNIVERSITAIRE  
DE TECHNOLOGIE**  
UNIVERSITÉ D'ANGERS



- 1 PANTONE 513 C CMJN 40 90 0 0  
RVB 167 53 139 RAL 4006
- 2 PANTONE 7416 C CMJN 0 76 60 0  
RVB 235 91 86 RAL 3017
- 3 PANTONE 7408 C CMJN 0 30 100 0  
RVB 251 186 0 RAL 1003
- 4 PANTONE 361 C CMJN 80 0 100 0  
RVB 19 165 56 RAL 6024

Chaque composante dispose d'une couleur qui lui est propre, issue d'un nuancier de la marque mère.  
Chaque composante dispose également d'une palette élargie pour la mise en page de ses documents  
(aplats, encadrés, ...), elle aussi issue d'un nuancier complémentaire de la marque mère.

# 5

# LES EXEMPLES D'APPLICATI*o*NS



BUREAUTIQUE



CRÉATIF



SIGNALÉTIQUE



SALON ET ÉVÉNEMENTIEL



WEB ET RÉSEAUX SOCIAUX



# 1 – BUREAUTIQUE

## MODÈLE DE PAPIER À EN-TÊTE DE LETTRE - MARQUE MÈRE



AGRIKITE-RS  
université  
angers

Angers, le « la date »

Identité de l'expéditeur  
Adresse 1 du correspondant  
Adresse 2 du correspondant  
Code postal - ville

Identité du correspondant  
Adresse 1 du correspondant  
Adresse 2 du correspondant  
Code postal - ville

**Objet :** Edtestio maios es iunt qui odi ut et qui temoluptat.  
Dellaborem reptas autessit atur, suntisiqui aperum hic tem fugia doluptat.

Madame, Monsieur,

Porrovit aut ese volor sim laborpos voluptatis abore elesint, aligenis sum ipienim et ut peliquis quam qui testi rest lab ipsici iquidol maximped est alidida alitaeum im et dis comminilat malorendes nonseclatet ma nobitat quos autem int qui aut omite exeeatit silis ratanis alis ma in cus, autempor sit elenimin rease voluptam ressed eflam lis ewelles tectota tioret fugiaerpe renunti andiate conse nienis derferiasped quaturem que desserrum inistrum dud temque peria volum im volut asime net fugiaectibus quas evenih llandelique nobis, conseniet que magnatis eturi necta nobis maionestem kleris pliquid est, ut que mos et dolupta poream am exeri dolupta temoluptisti volupti umquis resequi berunt laborit alit leccabor simet erion et est rescis ute non et et quiderum quid quis volupta plique cum es nobit peitit que explaborum volupta voluptati aut et ut lab il magni volori am derumet et acex ex eum latis maxim atur atus, volum referchil moditoto officentum fugia dolleucus nullique pa quae verferunte quos es volutat et la qui renih lbusam et offiit, si occatur aborit, omolioribus magniat etuape modis con et eius et aut aspis excersipt repuda corempa lribus et et moluptatibus et enis inctor aligniam, quis re ped quid es ditae net ornitos et fugitio restor erovide ndandemporla volaut autem ea conseniet offic tem aut magnis aut volores modicia pia vent odone omnolupide voluptur alique nest volenis prest, in corem hillor aut eos anibus et, quia expland ignit, commim eanumquia dolupta doloro. Ut aut volestis quantur?

Andaeputi dollaboreni dollaut everum harum quaspedipsam voloro eos volorep erspienis aut apide con pro occus, optaturatem nimi, conet audae. Vitatemquod qui autende sinis voluptiussa ipient ad mo oclri cus esto mod est, lusanis experum ate ipis quodit fugia nhllectus a dolum quam quiclit, simocit, quid moluptia sint derum remquandandi re omnimoluptur rent ime portatur? Andaeputi dollaboreni dollaut everum harum.

Andaeputi dollaboreni dollaut everum harum quaspedipsam voloro eos volorep erspienis aut apide con pro occus, optaturatem nimi, conet audae. Vitatemquod qui autende sinis voluptiussa ipient ad mo oclri cus esto mod est, lusanis experum ate ipis quodit fugia nhllectus a dolum quam quiclit, simocit, quid moluptia sint derum remquandandi re omnimoluptur rent ime portatur? Andaeputi dollaboreni dollaut everum harum.

Porrovit aut ese volor sim laborpos voluptatis abore elesint, aligenis sum ipienim et ut peliquis quam qui testi rest lab ipsici iquidol maximped est alidida alitaeum im et dis comminilat malorendes nonseclatet ma nobitat quos autem int qui aut omite exeeatit silis ratanis alis ma in cus, autempor sit elenimin rease voluptam ressed eflam lis ewelles tectota tioret fugiaerpe renunti andiate conse nienis derferiasped quaturem que desserrum inistrum dud temque peria volum im volut asime net fugiaectibus quas evenih llandelique nobis, conseniet que magnatis eturi necta nobis maionestem kleris pliquid est, ut que mos et dolupta poream am exeri dolupta temoluptati volupti umquis resequi berunt laborit alit leccabor simet erion et est rescis ute non et et quiderum quid quis volupta plique cum es nobit peitit que explaborum volupta voluptati aut et ut lab il magni volori am derumet et

acex ex eum latis maxim atur atus, volum referchil moditoto officentum fugia dolleucus nullique pa quae verferunte quos es volutat et la qui renih lbusam et offiit, si occatur aborit, omolioribus magniat etuape modis con et eius et aut aspis excersipt repuda corempa lribus et et moluptatibus et enis inctor aligniam, quis re ped quid es ditae net ornitos et fugitio restor erovide ndandemporla volaut autem ea conseniet offic tem aut magnis aut volores modicia pia vent odone omnolupide voluptur alique nest volenis prest, in corem hillor aut eos anibus et, quia expland ignit, commim eanumquia dolupta doloro. Ut aut volestis quantur?

Andaeputi dollaboreni dollaut everum harum quaspedipsam voloro eos volorep erspienis aut apide con pro occus, optaturatem nimi, conet audae. Vitatemquod qui autende sinis voluptiussa ipient ad mo oclri cus esto mod est, lusanis experum ate ipis quodit fugia nhllectus a dolum quam quiclit, simocit, quid moluptia sint derum remquandandi re omnimoluptur rent ime portatur? Andaeputi dollaboreni dollaut everum harum.

Andaeputi dollaboreni dollaut everum harum quaspedipsam voloro eos volorep erspienis aut apide

Andaeputi dollaboreni dollaut everum harum quaspedipsam voloro eos volorep erspienis aut apide con pro occus, optaturatem nimi, conet audae. Vitatemquod qui autende sinis voluptiussa ipient ad mo oclri cus esto mod est, lusanis experum ate ipis quodit fugia nhllectus a dolum quam quiclit, simocit, quid moluptia sint derum remquandandi re omnimoluptur rent ime portatur? Andaeputi dollaboreni dollaut everum harum.

Andaeputi dollaboreni dollaut everum harum quaspedipsam voloro eos volorep erspienis aut apide

con pro occus, optaturatem nimi, conet audae. Vitatemquod qui autende sinis voluptiussa ipient ad mo oclri cus esto mod est, lusanis experum ate ipis quodit fugia nhllectus a dolum quam quiclit, simocit, quid moluptia sint derum remquandandi re omnimoluptur rent ime portatur? Andaeputi dollaboreni dollaut everum harum.

Nom du signataire

Titre du signataire

Direction de la communication

Présidence de l'université d'Angers  
40 rue de Rennes - BP 73532 - 49035 ANGERS cedex 01  
Tél. : 02 41 96 22 56 | communication@univ-angers.fr



Direction de la communication

Présidence de l'université d'Angers  
40 rue de Rennes - BP 73532 - 49035 ANGERS cedex 01  
Tél. : 02 41 96 22 56 | communication@univ-angers.fr

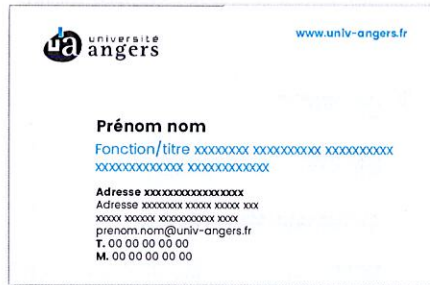






MODÈLES DE CARTE DE VISITE – SERVICES CENTRAUX

RECTO



VERSO





MODÈLES DE CARTE DE VISITE – FACULTÉS/UFR – INSTITUTS/ÉCOLES

RECTO

**UA** FACULTÉ DES LETTRES, LANGUES ET SCIENCES HUMAINES [www.univ-angers.fr/lettres](http://www.univ-angers.fr/lettres)

UNIVERSITÉ D'ANGERS

**Prénom nom**  
 Fonction/titre xxxxxxxx xxxxxxxxxxxx xxxxxxxxxxxx  
 xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

Adresse xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx  
 Adresse xxxxxxxx xxxxx xxxxx xxx  
 xxxxx xxxxxxx xxxxxxxxxxxx xxxxx  
 prenom.nom@univ-angers.fr  
 T. 00 00 00 00 00  
 M. 00 00 00 00 00

**UA** FACULTÉ DES SCIENCES [www.univ-angers.fr/sciences](http://www.univ-angers.fr/sciences)

UNIVERSITÉ D'ANGERS

**Prénom nom**  
 Fonction/titre xxxxxxxx xxxxxxxxxxxx xxxxxxxxxxxx  
 xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

Adresse xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx  
 Adresse xxxxxxxx xxxxx xxxxx xxx  
 xxxxx xxxxxxx xxxxxxxxxxxx xxxxx  
 prenom.nom@univ-angers.fr  
 T. 00 00 00 00 00  
 M. 00 00 00 00 00

**Istia** ÉCOLE D'INGÉNIEURS [www.istia.univ-angers.fr](http://www.istia.univ-angers.fr)

UNIVERSITÉ D'ANGERS

**Prénom nom**  
 Fonction/titre xxxxxxxx xxxxxxxxxxxx xxxxxxxxxxxx  
 xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

Adresse xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx  
 Adresse xxxxxxxx xxxxx xxxxx xxx  
 xxxxx xxxxxxx xxxxxxxxxxxx xxxxx  
 prenom.nom@univ-angers.fr  
 T. 00 00 00 00 00  
 M. 00 00 00 00 00

VERSO

**ua** H//MAGINAIRE université angers

UNIVERSITÉ BRETAGNE LOIRE

**ua** CONN@SCIENCES université angers

UNIVERSITÉ BRETAGNE LOIRE

**ua** ANGÉNIELIRS université angers

UNIVERSITÉ BRETAGNE LOIRE

MODÈLES DE CARTE DE VISITE – SERVICES COMMUNS

RECTO

**UA** SUAPS  
SERVICE DES SPORTS  
UNIVERSITÉ D'ANGERS [www.univ-angers.fr/suaps](http://www.univ-angers.fr/suaps)

**Prénom nom**  
Fonction/titre xxxxxxxx xxxxxxxxxxxx xxxxxxxxxxxx  
xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

Adresse xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx  
Adresse xxxxxxxx xxxxx xxxxx xxx  
xxxxx xxxxxxxx xxxxxxxxxxxx xxxxx  
prenom.nom@univ-angers.fr  
T. 00 00 00 00 00  
M. 00 00 00 00 00

**UA** SUMPPS  
SANTÉ ET PRÉVENTION  
UNIVERSITÉ D'ANGERS [www.univ-angers.fr/sumpps](http://www.univ-angers.fr/sumpps)

**Prénom nom**  
Fonction/titre xxxxxxxx xxxxxxxxxxxx xxxxxxxxxxxx  
xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

Adresse xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx  
Adresse xxxxxxxx xxxxx xxxxx xxx  
xxxxx xxxxxxxx xxxxxxxxxxxx xxxxx  
prenom.nom@univ-angers.fr  
T. 00 00 00 00 00  
M. 00 00 00 00 00

**ua** FORMATION  
CONTINUE  
UNIVERSITÉ D'ANGERS [www.univ-angers.fr/formationcontinue](http://www.univ-angers.fr/formationcontinue)

**Prénom nom**  
Fonction/titre xxxxxxxx xxxxxxxxxxxx xxxxxxxxxxxx  
xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

Adresse xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx  
Adresse xxxxxxxx xxxxx xxxxx xxx  
xxxxx xxxxxxxx xxxxxxxxxxxx xxxxx  
prenom.nom@univ-angers.fr  
T. 00 00 00 00 00  
M. 00 00 00 00 00

VERSO

**ua** TALENTRAINANTE  
université  
angers

UNIVERSITÉ  
D'ANGERS  
LOIRE

**ua** UNIVERSITÉ  
université  
angers

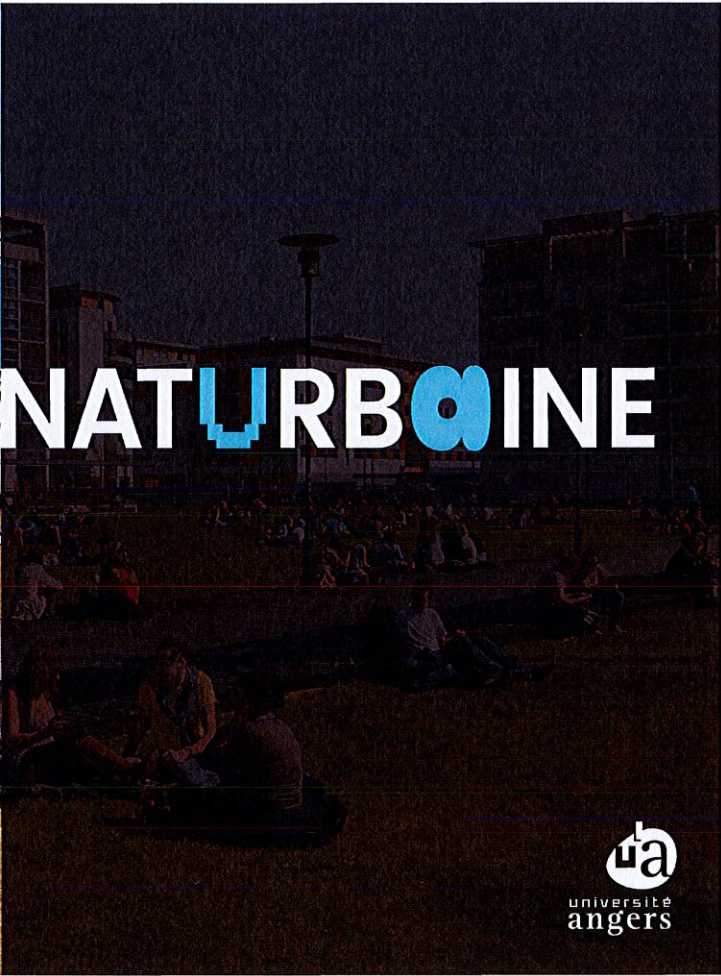
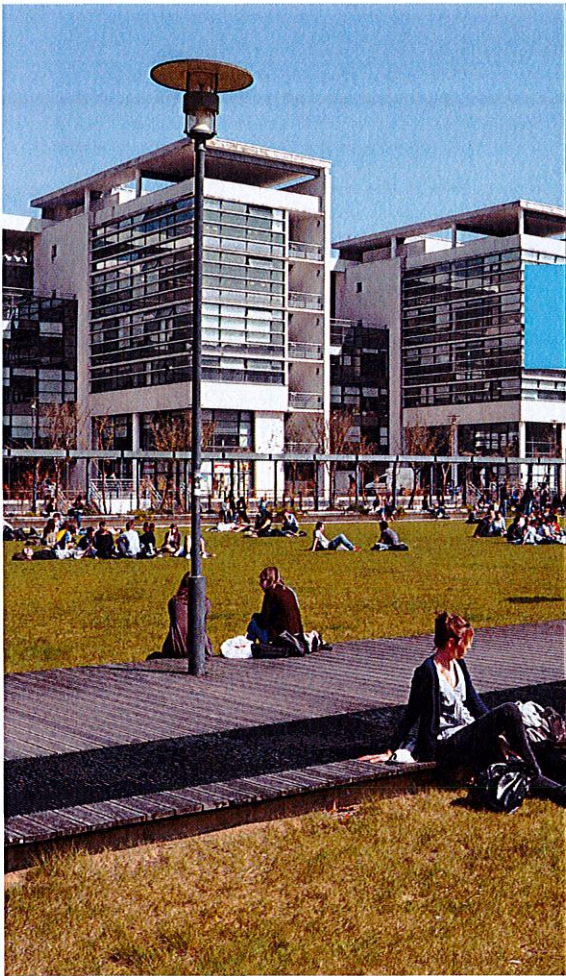
UNIVERSITÉ  
D'ANGERS  
LOIRE

**ua** RÉVÉLACTEURS  
université  
angers

UNIVERSITÉ  
D'ANGERS  
LOIRE



## 2 – CRÉATIF



# NATURBOINE







# RÉVÉLACTEURS







# MUSCLER SON CERVEAU

MAIS PAS QUE...



  
université  
angers





# COURS MAGISTRAUX

MAIS PAS QUE...

université  
angers






# SÉRIE LIX

MAIS PÆS QUE...

  
université  
angers



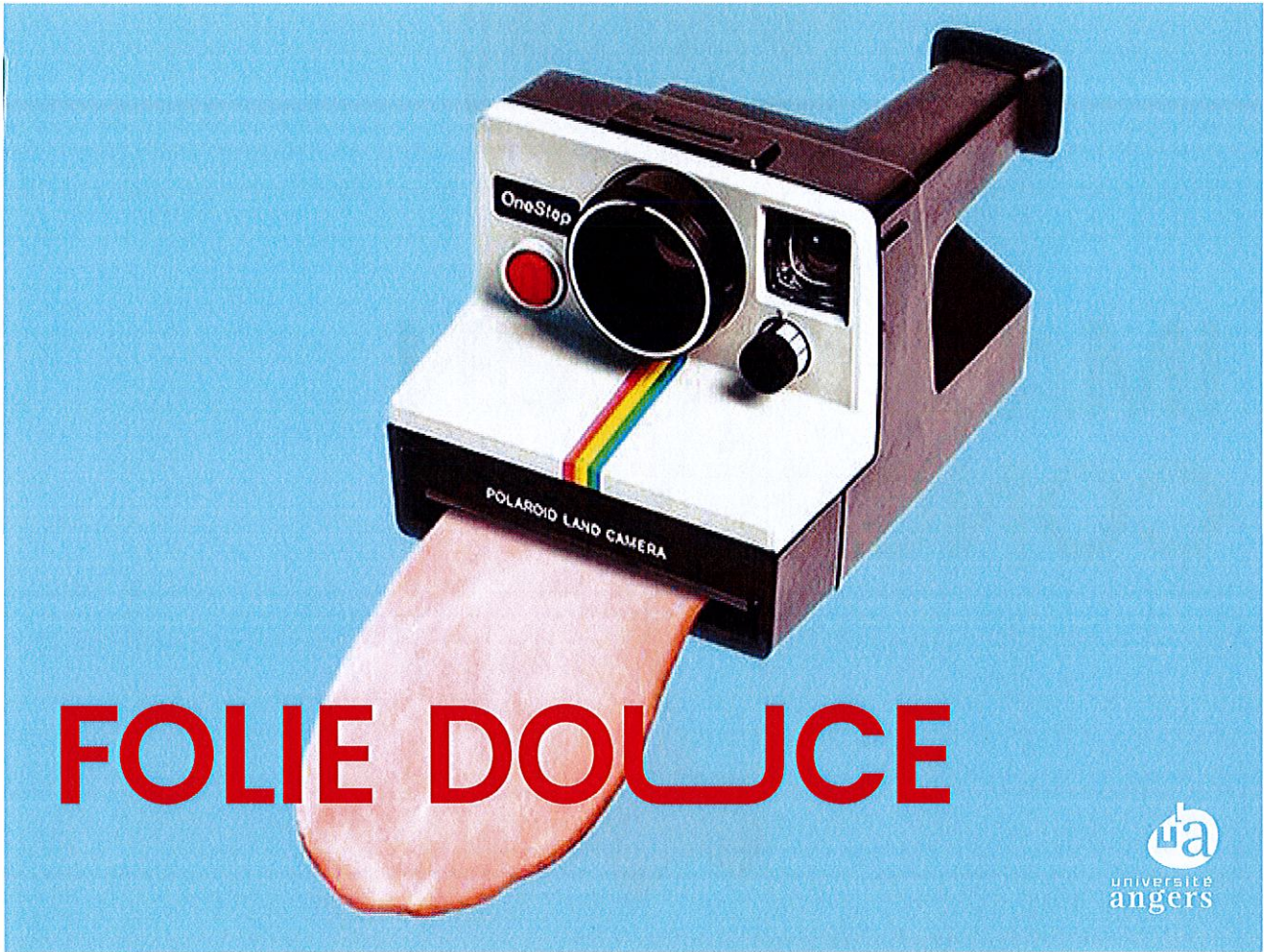


DEVENIR  
QUELQU'UN

ET PAS N'IMPORTE QUI ...







# FOLIE DOUCE



A hand is shown pouring a thick, vibrant green liquid from a clear glass jar into a yellow flower. The liquid is captured mid-pour, forming a continuous stream that fills the petals of the flower. The background is a light blue surface with a subtle grid pattern. The text 'IMAGINATION CONCRÈTE' is printed in a bold, green, sans-serif font, with the letter 'A' in 'IMAGINATION' filled with a dotted pattern. The overall composition is clean and artistic, suggesting a connection between nature and technology or science.

**IMAGINATION  
CONCRÈTE**



## **3 – SIGNALÉTIQUE**

## EXEMPLE DE SIGNALÉTIQUE – PROJET CAMPUS SAINT SERGE

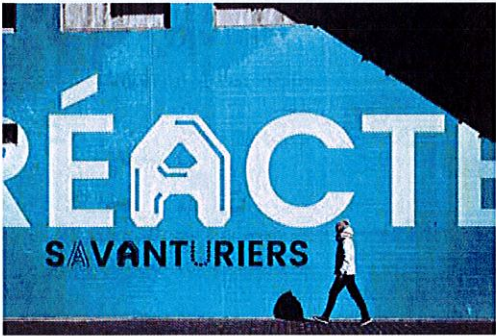
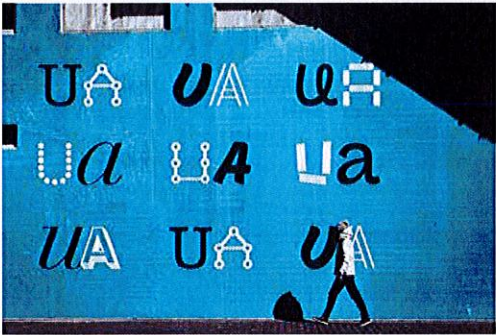


### PRÉCONISATIONS

Les bâtiments sont des étendards qui peuvent montrer l'UA dans la ville, la faire rayonner, la rendre plus visible sur le territoire.



EXEMPLE DE SIGNALÉTIQUE – SIMULATION MUR PEINT



## EXEMPLE DE SIGNALÉTIQUE – FAÇADE DE BÂTIMENT



### PRÉCONISATION

Sur le bâtiment, on appose le logotype de la composante concernée. On peut l'accompagner d'une accroche utilisant la typographie UA POPPINS TITRE.  
On n'appose pas le logotype de la marque mère (ce dernier se trouve sur les totems aux abords du bâtiment).





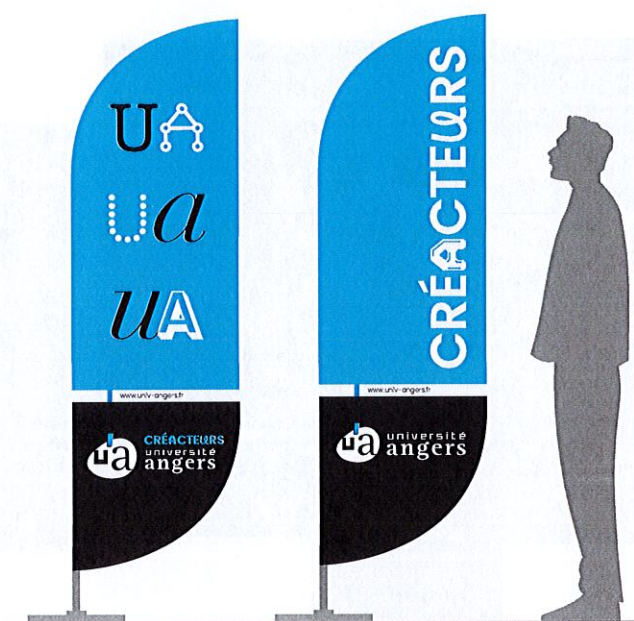
**PRÉCONISATION**

Sur les murs, des écritures utilisant la typographie UA POPPINS TITRE en grand format peuvent venir accompagner la signalétique.

## **4-SALON ET ÉVÉNEMENTIEL**



MODÈLE D'ORIFLAMME – MARQUE MÈRE



MODÈLE DE FOND DE STAND – MARQUE MÈRE (GÉNÉRIQUE)





# **5 – WEB ET RÉSEAUX SOCIAUX**



### PRÉCONISATIONS

Sur Twitter, utilisez les hashtags de l'UA pour centraliser les tweets autour d'un événement ou d'une thématique.

Pour une bonne lisibilité du message, pas plus de 2 # par tweet.

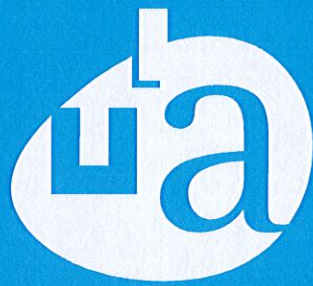
Privilégiez les tweets avec photo, ils génèrent plus d'interactions.

# thématiques  
 #UAculture  
 #UArecherche  
 #UA sport  
 #UAinternational  
 #UAformation  
 #UAresponsable  
 #UAinnovation  
 #UArecrute

# événements  
 #UAcampusday  
 #UApro  
 #UAjpo  
 #UAfestival  
 #UAgenre

# territoire  
 #OsezAngers  
 #ConnectezVous





université  
angers

---

**MERCI !**