

# **CAHIER DES CHARGES**

## **Refonte de l'identité visuelle du Théâtre du Rond-Point**

## **SOMMAIRE**

- 1 - Présentation du Théâtre du Rond-Point**
- 2 - Contexte**
- 3 - Enjeux et objectifs de communication**
- 4 - Contexte graphique existant**
- 5 - Prestations attendues du candidat retenu**
- 6 - Planning**
- 7 - Proposition pour la candidature**
- 8 – Indemnités de participation**
- 9 – Modalités d’attribution**

## **1 – PRÉSENTATION DU THÉÂTRE DU ROND-POINT**

Le théâtre du Rond-Point est un théâtre où résonne les enjeux d'aujourd'hui, pour être partagé, interrogé et discuté. Il déploie son projet et participe à l'écriture d'une histoire globale à résonance nationale et internationale.

Projeté vers l'avenir, c'est un lieu de découverte, et de consécration pour les artistes en devenir ou reconnus.

Avec une programmation pluridisciplinaire cosmopolite et contemporaine le théâtre du Rond-Point marquera sa nouvelle identité.

Espace convivial et de rencontre, il développera de nouvelles propositions à destination de tous les publics, alliant taille imposante et dimension humaine.

### **Mots clés :**

Contemporain - innovant - surprenant - international - foisonnant - accueillant - bienveillant - généreux - festif - espace de confrontation et de rencontre - théâtre ancré dans les problématiques actuelles - pluridisciplinaire

## **2 – CONTEXTE**

Le théâtre du Rond-Point change de direction artistique en janvier 2023 et souhaite donc procéder à une refonte complète de son identité visuelle.

## **3 – ENJEUX ET OBJECTIFS DE COMMUNICATION**

### **Enjeux**

- Capitaliser sur le nom et l'identité « Théâtre du Rond-Point » ainsi que les valeurs qu'ils véhiculent
- Permettre au Théâtre du Rond-Point de se distinguer parmi les théâtres parisiens
- Parler à de nouveaux publics sans éloigner le public actuel (abonnés / adhérents...);
- Marquer le changement de direction du lieu

### **Objectifs**

- Créer une identité forte et accessible qui incarne l'esprit et la ligne éditoriale du lieu.
- Déployer une identité esthétique et lisible à toutes les échelles
- Proposer une identité cohérente avec le lieu

### **Cibles**

Grand public

- Le public habitué du Théâtre du Rond-Point
- Le public peu familier du lieu mais qui s'intéresse au spectacle vivant
- Le public peu familier des lieux culturels
- Les familles
- Le jeune public et le public scolaire
- Les touristes et visiteurs étrangers à Paris

B2B

- Les professionnels
- Les médias
- Les partenaires
- Les mécènes

#### 4 - CONTEXTE GRAPHIQUE EXISTANT

Une charte graphique très identifiée :

- Un logo réalisé à partir d'un dessin de Gérard Garouste
- Des polices spécifiques : rockwell / interstate / Lexicon / Knockout
- Deux couleurs privilégiées : rouge et noir
- Un fond blanc
- Les dessins de Stéphane Trapier

**NB : Seuls les couleurs rouge et noir, ainsi que le fond blanc peuvent éventuellement être conservés.**

#### 5 – PRESTATIONS ATTENDUES DU CANDIDAT RETENU

Une charte graphique complète comprenant :

- Un logo typographique
- Une ou plusieurs animations vidéo du logo
- Une charte graphique comprenant les éléments suivants :
- Typographies + règles d'utilisation
- Proposition d'une typographie ou d'une famille de typographies pouvant être utilisées en complémentarité. La ou les typographie(s) pourront être existantes ou développées spécifiquement
- Univers coloriel
- Les règles de mise en page et de composition : des affiches, documents multipages, de tous les outils web et interactifs

Un exemple pour chacun des formats suivants :

- Affiches : Métro 200x150cm, Mupi, colonnes Morris, bache, Insert 40x60cm ...
- Documents multipages : brochure de saison, programmes de salle, flyers, dossiers de presse, communiqués...
- Les supports digitaux : headers, layout application, layout site web, layout newsletter
- Les supports vidéos : intro et outro
- Les publications réseaux sociaux : publication Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok, LinkedIn (tous formats : post, stories etc.)

L'ensemble des éléments validés de l'identité visuelle sera remis au Théâtre du Rond-Point sous la forme de fichiers informatiques natifs, et d'un document explicatif édictant les règles d'utilisation des fichiers de chacun des éléments. Ce corpus de fichier constitue la charte graphique.

La charte graphique constituera le document de référence à la fois pour l'élaboration des déclinaisons de l'identité visuelle sur les supports mentionnés et pour les déclinaisons ultérieures pouvant être réalisées par le candidat.

Le candidat retenu sera chargé notamment de l'adaptation de la charte graphique définie pour les supports suivants :

- Charte graphique
  - Logo du Théâtre du Rond-Point ;
  - Typos titres ;
  - Typos textes ;
  - Couleurs ;
-

- Communication  
Brochure de saison ;  
Campagne métro ;  
Affiche Decaux devant le bâtiment (“affiche sucette”) ;  
Bâche devant le théâtre ;  
Mats Decaux ;  
Affiches Mupi ;  
Affiches Insert 40 x 60 ;  
Affiches A3 ;  
Encarts pub ;  
Invitation papier ;  
Dossier de presse ;  
Communiqué de presse ;  
Dossier de présentation d’artistes ;  
E-Save the date & E-invitation ;  
Dépliant ;  
Flyer informations relatives au Théâtre du Rond-Point ;

---

- Digital/Réseaux sociaux  
Site Internet : uniquement une refonte visuelle, pas de refonte structurelle pour l’instant (pas de changement de CMS)  
Bannière Twitter ;  
Post Instagram ;  
Bannière Facebook ;  
Post Facebook  
E-invitation ;  
Story Instagram ;  
Bannière ;  
Bannière LinkedIn ;  
Newsletter ;  
Bannière event Facebook ;  
Teaser vidéo ;  
Habillage pour les vidéos : interviews / sujets coulisses ;  
Visuels pour les podcasts du Rond-Point

---

- Signalétique  
Signalétique identification ;  
Signalétique directionnelle ;  
Avertissement du public ;

---

- Publics  
Programmes de salles  
Informations Hall et écrans Vidéo  
Billets d’entrée

---

- Administration  
Carte de visite ;  
Contrat, En-tête Word ;  
Tampon ;  
Carte de correspondance ;  
Rapport d’activité. ;  
Chemise A4 ;  
Page 5 sur 16  
Enveloppe A5/A4/C6 ;  
Signature mail ;

-----  
- Bâtiment  
Bâche en façade  
Grille logos des partenaires ;  
Remerciements donateurs / mécènes;  
Signalétique extérieure ;  
Remerciements entreprises ;  
Kakemono ;  
Pictogrammes Toilettes, Ascenseur, PMR, Habillage RS...);  
-----

- Produits dérivés  
Affiche ;  
Gamme textile / tenues des ouvreur.euse.s ;  
-----

- Développement, Mécénat, Privatisation  
Outils de prospection privatisations d'espaces ;  
Outils de prospection mécénat.

Le Titulaire s'engage à fournir un fichier numérique regroupant les gabarits informatiques de chacun des supports cités.

Cette liste n'est pas exhaustive au stade de la sélection des candidatures

Le Titulaire formulera également des recommandations de bonnes pratiques en matière de charte graphique et d'identité visuelle

Les supports suivants sont réalisés chaque saison par l'agence :

- Brochure de saison ;
- Affiches métro ;
- Affichage Mupi (hors affiche "sucette" devant le Théâtre)
- Mats Decaux
- Affiches Insert 40 x 60 ;
- Cartes de voeux

Pour le reste des supports, c'est la chargée de communication qui réalise les déclinaisons à partir du gabarit fourni.

## **6 - PLANNING**

Jeudi 24 novembre 2022 : Rendez-vous et remise du cahier des charges aux candidats

Lundi 2 janvier 2023 : réception des propositions des agences sélectionnées.

Du 3 au 5 janvier 2023 : présentation orale des propositions par les agences.

Lundi 9 janvier 2023 : sélection d'une proposition parmi celles des agences sélectionnées.

Février 2023 : réception d'une première version de la charte graphique et validation des principes de composition et mise en page.

Mars 2023 : Livraison de la charte terminée et des exemples de déclinaison.

## 7 – PROPOSITIONS POUR LA CANDIDATURE

L'offre du candidat est composée :

- D'une note d'intention au global
- D'un devis
- De plusieurs pistes créatives pour le logo
- Plusieurs propositions de logos typographiques
- Trois propositions d'affiches (aux formats 40x60 et 200x150 ) :
  - > une affiche 40 x 60 dédiée au seul spectacle *Chamonix* - 26 000 couverts
  - > une affiche 40 x 60 dédiée au seul spectacle *En travers de sa gorge* - Marc Lainé
  - > une affiche 200 x 150 sera une affiche générique comprenant 5 spectacles :

*Chamonix* - 26000 couverts

*Au travers de sa gorge* - Marc Lainé

*Hartaqat* - Lina Majdalanie et Rabih Mroué

*Ahouvi* - Yuval Rozman

*Feu* - Fouad Boussouf

- Ces propositions d'affiches permettront d'illustrer l'univers de la charte graphique : ses couleurs, son rapport texte / image, ses principes de composition...
- Une proposition de déclinaison vidéo pour le spectacle *En travers de sa gorge*

**NB : Les informations concernant ces spectacles vous seront précisées lors du rendez-vous du 24 novembre. Cette programmation est hypothétique, non confirmée et doit rester strictement confidentielle.**

Les candidats transmettront leur réponse contenant leur candidature et leur offre selon les modalités suivantes :

**Par voie électronique aux adresses ci-dessous :**

[l.demagalhaes@theatredurondpoint.fr](mailto:l.demagalhaes@theatredurondpoint.fr)

[s.ricordel@theatredurondpoint.fr](mailto:s.ricordel@theatredurondpoint.fr)

[jf.tracq@theatredurondpoint.fr](mailto:jf.tracq@theatredurondpoint.fr)

[jc.lucchesi@theatredurondpoint.fr](mailto:jc.lucchesi@theatredurondpoint.fr)

[r.saada@theatredurondpoint.fr](mailto:r.saada@theatredurondpoint.fr)

## 8 – INDEMNITÉS DE PARTICIPATION

Il est prévu le versement d'une indemnité d'un montant maximal de 1000 euros HT à chacun des candidats ayant remis une offre complète.

Pour les candidats non retenus, l'indemnité vaudra solde de tout compte.

Pour le candidat retenu, l'indemnité s'imputera en déduction des sommes dues en exécution de la prestation.

## **9 – MODALITES D'ATTRIBUTION**

Le Théâtre du Rond-Point négociera avec les 2 meilleures offres au terme de leur classement. Les offres seront jugées sur les éléments suivants :

- Prix : 25%
- Qualité du logo typographique proposé : 25%
- Qualité des affiches proposées : 25%
- L'accessibilité de l'univers graphique proposé et sa conformité avec le brief : 25%