APPEL À PROJET
IDENTITÉ GRAPHIQUE DU FESTIVAL D'AVIGNON

CONTEXTE

Fondé en 1947 par Jean Vilar, le Festival d'Avignon est aujourd'hui l'une des principales manifestations internationales du spectacle vivant contemporain. Chaque été, il transforme la ville d'Avignon et ses alentours en une vaste scène à ciel ouvert où se rencontrent artistes, habitantes et habitants, festivalières et festivaliers venus du monde entier. Dans les théâtres, les cours de lycée, les jardins, les cloîtres ou les gymnases, le Festival fait dialoguer les œuvres, les idées et les publics autour des écritures les plus contemporaines et inscrit les artistes au cœur de la ville.

Au-delà de son rendez-vous estival, le Festival d'Avignon déploie aujourd'hui une activité tout au long de l'année : transmission, accompagnement des artistes, résidences, tournées, projets avec les habitantes et habitants, coopérations internationales, et réflexion sur les grands enjeux du spectacle vivant. Lieu pérenne du Festival, La FabricA le rend visible tout au long de l'année.

Le Festival s'adresse à des publics très variés et s'exprime en plusieurs langues.

Pendant le temps du Festival, l'enjeu est aussi celui de la visibilité de son identité avec le foisonnement d'affichage dans la ville en juillet.

Depuis le 1er septembre 2022, le Festival est dirigé par Tiago Rodrigues, dont le mandat a été renouvelé jusqu'en 2030. À l'aube de ses 80 ans, fidèle à son héritage tout en regardant résolument vers l'avenir, le Festival souhaite repenser son identité visuelle afin qu'elle accompagne cette nouvelle étape de son développement.

Cette nouvelle identité devra traduire l'ambition d'un Festival plus présent tout au long de l'année, profondément ancré dans son territoire tout en poursuivant son dialogue avec le monde. Pensée comme un véritable socle commun, elle devra fédérer l'ensemble des activités du Festival, affirmer son identité au-delà du seul rendez-vous estival et offrir un cadre suffisamment pérenne pour laisser à chaque édition de juillet la liberté de déployer son propre univers visuel. Elle devra porter l'intensité, la liberté et l'esprit d'aventure du Festival, ainsi que la puissance de la rencontre entre les artistes et le public.

PROJET

À l'occasion des 80 ans du Festival d'Avignon et du renouvellement du mandat de Tiago Rodrigues, le Festival ouvre un nouveau cycle. Fort des transformations engagées depuis 2023, il souhaite aujourd'hui affirmer une identité plus durable, plus ancrée dans son territoire et plus visible tout au long de l'année.

L'identité visuelle du festival doit rendre compte de son essence et de ses missions :

- **Une programmation toujours plus ouverte et plurielle**, favorisant la diversité des disciplines, des générations, des géographies et des esthétiques, tout en soutenant durablement les artistes et la circulation des œuvres.

- **La découverte artistique et la création comme innovation populaire au cœur du récit** : nouveaux imaginaires, artistes à découvrir, diversité accrue des artistes programmés.
- **Un lieu de création, de transmission et de rencontre vivant toute l'année**, en développant les activités à La FabricA, les résidences, les actions culturelles et les projets participatifs avec les habitantes et habitants du territoire.
- **Une institution profondément ancrée à Avignon et sur son territoire**, tout en renforçant son rayonnement européen et international grâce aux coopérations artistiques, aux tournées et aux partenariats.
- **Un espace de dialogue démocratique et d'hospitalité culturelle**, fidèle à l'esprit du « café lumineux pour l'Europe », où artistes, publics et citoyennes et citoyens interrogent ensemble le monde contemporain.
- **Un acteur exemplaire des transitions**, en poursuivant ses engagements en matière d'écologie, d'accessibilité, d'inclusion, de prévention des discriminations et d'évolution des pratiques professionnelles.

Le Festival d'Avignon demeure avant tout un festival de création, avec le théâtre au cœur de son projet artistique, en dialogue avec la danse, le cirque, la musique, la performance, les arts visuels et la littérature. Chaque édition conserve sa singularité, nourrie notamment par une langue invitée, un ou une artiste complice et des projets favorisant la découverte, les “premières fois” et la rencontre entre les publics et les artistes.

Mots-clés : création, transmission, territoire, dialogue, participation, inclusion, accessibilité, écologie, laboratoire, rayonnement, permanence, ouverture, liberté, curiosité, rencontre, avenir, mémoire, récit, politique

CHARTE ET LOGO / HISTORIQUE

De 1954 à 1979, l'univers graphique du Festival est créé par Marcel Jacno. Les trois clés, empruntées aux armoiries de la ville d'Avignon, deviennent progressivement l'un des signes les plus emblématiques du Festival. Exception faite à l’année 1967.

De 1980 à 2003, l'identité visuelle change de nature, l'affiche du Festival n'est plus un signe graphique fixe mais confiée chaque année à un artiste différent, affirmant une singularité à chaque édition.

De 2004 à 2013, l'identité visuelle évolue autour de la lettre « A ».

De 2014 à aujourd’hui, retour du symbole historique des trois clés à travers le logo actuel.

À l'occasion de ce nouveau cycle, le Festival souhaite interroger l'ensemble de son identité visuelle. Tous les éléments de l'identité actuelle (logo, trois clés, typographie, couleurs) peuvent être questionnés. Le Festival souhaite que le renouvellement occupe une place importante, et que l'identité puisse être reconnue par son nom, sa typographie, son esthétique et ses matériaux, y compris sans logo. Le nom “Festival d’Avignon” pourra être pensé comme un titre. La réflexion devra porter avant tout sur la capacité de ces éléments à traduire le projet artistique et institutionnel du Festival pour les années à venir.

Découvrir les 80 dernières éditions : https://festival-avignon.com/fr/archives

MISSION

Il sera demandé au projet retenu de proposer identité visuelle et le système graphique du Festival d'Avignon.

Cette identité devra être pensée pour le Festival en tant que marque et institution culturelle active tout au long de l'année, et non uniquement comme l'identité d'une édition. Elle devra affirmer une image forte, identifiable et pérenne, capable d'accompagner l'ensemble des prises de parole du Festival : programmation, tournées, actions culturelles, communication institutionnelle, relations avec les publics, coopération internationale, événements et projets développés tout au long de l'année.

Elle devra également intégrer un principe de dialogue entre l'identité institutionnelle et l'identité de chaque édition. Le système graphique devra constituer un socle commun immédiatement reconnaissable, tout en offrant un espace d'expression permettant à chaque édition de développer une direction artistique singulière, en dialogue avec la programmation et les thématiques de l'édition. L'affiche du Festival ainsi que l'ensemble des supports de communication de l'édition de juillet font partie intégrante de cette réflexion.

Les propositions devront être pensées comme un véritable système graphique, à la fois ambitieux dans son expression et simple dans sa mise en œuvre. Une attention particulière sera portée à la modularité, à la lisibilité et à la capacité de déclinaison de l'identité sur l'ensemble des supports de communication et de signalétique.

Le Festival est attaché à ce que les personnes (artistes, publics, équipes) soient au cœur. Festival de création, il ne peut montrer la plupart des œuvres avant son ouverture : les candidats sont invités à imaginer comment donner à voir les personnes et suggérer les œuvres.

Le système graphique devra répondre à une double exigence transversale, sur l'ensemble des supports imprimés comme numériques : une accessibilité universelle (lisibilité pour tous les âges, contrastes suffisants, typographies claires, hiérarchisation nette de l'information, prise en compte des handicaps visuels et cognitifs) et une composition multilingue fluide. Les supports du Festival sont en effet conçus à minima en français et en anglais, avec chaque année une langue invitée et, selon les productions, d'autres systèmes d'écriture (cyrillique, arabe, idéogrammes…). Les typographies retenues devront donc offrir une couverture linguistique suffisante et, dans la mesure du possible, être libres de droits ou sous licence compatible avec un usage pérenne. La typographie devra par ailleurs affirmer une véritable signature, avec de l'impact et un caractère radical et populaire.

Le prestataire sera un partenaire de réflexion et de conception, force de proposition pour faire évoluer les principaux supports de communication (cohérence, lisibilité, efficacité, usages contemporains). Il concevra les maquettes de référence des supports structurants (à titre indicatif : affiche, programme, calendrier, feuille de salle, signalétique, supports institutionnels), ainsi que des modèles que les équipes pourront décliner en autonomie (réseaux sociaux, newsletters, bannières web, présentations, documents de communication). L'appropriation par les équipes devra être simple, pour un usage durable au quotidien, sans intervention systématique du prestataire. L'ensemble des fichiers sources sera remis au Festival pour un usage et une adaptation libre et pérenne de l'identité.

Les propositions devront enfin intégrer une forte attention à l'écoresponsabilité et à l'écoconception, pour l'imprimé comme pour le numérique, avec des solutions graphiques durables, sobres et adaptées aux contraintes de production du Festival.

Dans un contexte budgétaire contraint, le Festival sera attentif à des propositions orientées vers une forme de sobriété et de flexibilité, permettant d'appliquer par étape ou partiellement le projet d'identité, en dialogue avec le prestataire partenaire, et ne nécessitant pas un réinvestissement annuel.

PREMIÈRE SÉLECTION

- Une présentation de l'agence ou du collectif (composition de l'équipe, références, compétences) ;
- Un portfolio présentant des réalisations comparables, notamment en matière d'identité visuelle, de systèmes graphiques ou de communication culturelle ;
- Une note d'intention (3 à 5 pages maximum) présentant :
    - La compréhension des enjeux du projet ;
    - L'approche méthodologique ;
    - La vision de l'articulation entre identité institutionnelle et identité annuelle ;
    - La manière d'accompagner le Festival dans la durée ;
    - L'approche en matière d'écoresponsabilité, d'écoconception et de sobriété économique.

DEUXIÈME SÉLECTION

Les candidats retenus seront invités à développer une proposition graphique permettant d'apprécier leur compréhension des enjeux du projet, la pertinence du système graphique proposé et sa capacité à être décliné sur les différents supports de communication du Festival. Une indemnité de 2 000 € HT sera versée à chaque candidat retenu pour cette seconde phase, à l'exception du projet lauréat.

Les candidats devront proposer :

- une intention graphique présentant les grands principes de l'identité visuelle et du système graphique ;
- une proposition de concept pour l'affiche de la prochaine édition du Festival ;
- une double page du programme ;
- un principe de communication pour les réseaux sociaux (publication et déclinaisons) ;
- un modèle de newsletter ;
- un exemple de signalétique (roll-up, kakémono ou panneau d'information) ;

Les candidats seront libres de proposer toute déclinaison complémentaire leur permettant d'illustrer la cohérence et la richesse de leur système graphique.

Ils devront également remettre :

- une proposition financière détaillant les différentes phases de la mission (conception de l'identité visuelle, création des principaux supports, réalisation du système

graphique annuelle et de l’actualisation d’une édition à l’autre, livraison des gabarits et de leur accompagnement) ;
- une note présentant leur méthodologie de collaboration avec les équipes du Festival, leur démarche de transmission des outils et leur approche en matière d'écoresponsabilité et d'écoconception.

MODALITÉS DE TRAVAIL

Le prestataire travaillera en étroite collaboration avec les équipes du Festival tout au long de la mission afin de garantir une bonne compréhension des enjeux artistiques, éditoriaux et techniques.

Au-delà de la phase de création, l’accompagnement du prestataire sera ponctuel et défini à l’avance : l’objectif est que le Festival puisse faire évoluer et décliner son identité de manière autonome.

Compte tenu de la nature événementielle du Festival et des contraintes de production de ses principaux supports de communication, une grande réactivité, une disponibilité adaptée au calendrier éditorial ainsi qu'une capacité à travailler dans des délais parfois contraints seront attendues, notamment durant les périodes de bouclage (de février à juin).

La présence aux principaux calages d'impression pourra être demandée.

PLANNING

- **Lancement de l'appel à projets :** 10 novembre 2026
- **Date limite de remise des candidatures (1re sélection) :** 6 décembre 2026 à 23h59
- **Entretien et annonce des candidats retenus pour la 2e sélection (3 à 5 candidats) :** mi-décembre 2026
- **Remise des propositions et entretiens :** 15 janvier 2026
- **Choix du prestataire :** fin-janvier 2026
- **Validation de l'identité visuelle du 81e Festival d’Avignon :** fin février 2027
- **Livraison du système graphique et des premiers outils :** mars 2027

CONTACT

Pour toute précision, merci de contacter Alexandre QUENTIN, responsable de la communication et de l’audiovisuel (alexandre.quentin@festival-avignon.com)

Merci d’envoyer les propositions au format PDF, dans un dossier ZIP, à l’adresse communication@festival-avignon.com. Chaque fichier sera nommé ainsi : « VOTRE NOM_type de support.pdf » Une visualisation en ligne pourra aussi être proposée pour certains supports.