

Université Évry Paris-Saclay : le changement de marque, « vecteur de fierté » (A. Brianto-Escande)



« Cet enthousiasme pour notre marque affirmée est devenu un vecteur de fierté. Nous ne pouvons rêver plus belle réussite ! », déclare [Aude Brianto-Escande](#), directrice de la marque et de la communication de l'Université Évry Paris-Saclay, à News Tank, le 18/06/2025.

L'université a fait évoluer son identité de marque, dont le résultat a été dévoilé, le 18/03, après deux ans de travail. « Quand [Vincent Bouhier](#) a été élu à la présidence fin janvier 2023, une des missions qu'il m'a

confiées était de faire évoluer l'image de notre université et de trouver plus de cohérence avec l'Université Paris-Saclay. Avec [Christophe Domingues](#), le DGS (Directeur/trice général(e) des services), ils m'ont donné deux ans pour le faire et déployer ma stratégie, avec un seul mot d'ordre : que cela s'inscrive dans une démarche participative de la communauté », retrace-t-elle.

Des groupes de travail réunissant étudiants, personnels et E-C (enseignant(s)-chercheur(s)) ont ainsi été mis en place, et ont notamment réfléchi aux valeurs associées à l'université « ainsi que les promesses que nous voulions collectivement défendre ».

Pour ce qui est d'intégrer les mots Paris-Saclay, « les GT (Groupe de travail) ont montré que ce n'était plus une option. Nos masters, certaines licences, nos signatures scientifiques, nos doctorats sont Paris-Saclay... Depuis près de 10 ans un énorme travail de rapprochement a été effectué ; cela faisait sens. »

Ce travail s'est ensuite concrétisé par un nouveau logo, mais aussi une identité sonore : « Ce n'était pas une option, cela permet de renforcer la notoriété de la marque et l'association mentale immédiate avec l'université. »

Presque tout a été réalisé en interne, par la direction de la marque et de la communication qui dispose d'un studio graphique dirigé par Justine Couvidat, « ce qui a permis de réduire considérablement les coûts ».

Un travail de marque après des évolutions graphiques en 2017 puis 2021

L'identité graphique de l'université avait déjà évolué plusieurs fois ces dernières années :

- D'abord en 2017, au moment d'intégrer Paris Saclay « notamment pour mieux faire comprendre que nous avons une offre de formation et de recherche commune » (masters, doctorats, laboratoires).
- Puis en 2021 : « nous avons créé un blason reprenant la dénomination Université d'Évry Paris-Saclay qui est largement utilisée depuis, avec un moment fort en mai 2022, les 30 ans de l'établissement. »

La rencontre avec les équipes du MIT (Massachusetts Institute of Technology), un « accélérateur »

Alors qu'elle avait commencé ce travail autour de la marque, à la demande du président, Aude Brianto-Escande pointe un moment clé, « un accélérateur » : la visite de la délégation de l'Université au MIT en septembre 2024.

« Nous entretenons un partenariat de longue date avec le MIT grâce à notre VP (Vice-président(e)) Innovation et relations internationales, Hichem Arioui mais depuis deux ans nous nous sommes rapprochés autour de l'innovation. Ce côté marque est très important chez eux, ils ont développé de nombreuses structures pour accompagner et soutenir l'entrepreneuriat et le transfert technologique, le lien sciences - société ; et à chaque étape il y a une vraie stratégie de communication sur la marque », dit-elle.

« Cela a beaucoup contribué à faire évoluer la perception qu'on pouvait avoir de la marque dans une université. Ce n'est pas « juste du marketing », c'est définir qui on est, être transparent. »

Une démarche longue d'une année

Les groupes de travail ont été mis en place début 2024, avec des étudiants, personnels, et E-C. « D'abord, il s'agissait d'avoir leur sentiment sur cette idée de marque qu'on allait pouvoir mettre en valeur, si cela valait le coup, et l'impact que ça pourrait avoir. Nous avons aussi sollicité nos partenaires, collectivités et entreprises. Nous leur avons tous demandé leur perception de l'université, ce qui nous a permis d'avoir un état des lieux de nos forces et faiblesses. »

Un des premiers constats selon elle, est que les gens ne comprenaient pas le terme de « Val d'Essonne », accolé à Université d'Évry depuis le départ.

« Ce n'était pas audible pour le grand public, encore moins pour les étudiants internationaux, mais pas non plus en interne. En revanche, Évry faisait plus consensus, il y a un attachement au territoire (Essonne, Seine-et-Marne, Loiret, etc.), dont de nombreux étudiants sont issus. D'autant plus que nous travaillons au quotidien avec le territoire et que l'image de la ville a elle aussi beaucoup évolué depuis dix ans. »

Le travail a ensuite porté sur les valeurs et les promesses autour d'un travail sur les mots-clés. « Ce qui est souvent revenu, c'est que nous sommes une université humaine, de proximité, qui donne confiance, innovante, dynamique, participative, etc. D'ailleurs, l'une des promesses, "cultiver l'avenir" a été proposée par une de nos personnels. »

Le dévoilement du travail

Les premières pistes graphiques et sonores ont été présentées aux instances, entre octobre 2024 et mars 2025 où la directrice de la communication et de la marque est venue « présenter les pistes, reparler de la démarche employée et donner la temporalité du projet ».

Un vote en CA (Conseil d'administration) sur la marque et la déclinaison graphique a eu lieu le 18/02/2025, puis le travail a été dévoilé le 18/03/2025 devant la communauté et les partenaires.

En amont, la DSIN (direction informatique et numérique) avait préparé la bascule de tous les sites, toutes les applications métiers vers la nouvelle charte. Et la DMCom avait préparé les kits logos (déclinaisons par composantes, courriers types, PowerPoint, carte de visite...).

« Le résultat de ces deux années de travail a été salué et immédiatement adopté par tout le monde. L'événement de dévoilement de la marque a eu lieu le midi. Dès 16h nous recevions des mails dans lesquels les logos avaient été changés, des demandes pour s'assurer que leurs documents étaient bien chartés », indique Aude Brianto-Escande.

Une réalisation à coûts limités

« La DMCom compte des personnels en or, investis qui ont su mobiliser de nombreux personnels, car il y a eu un engagement très fort autour de ce projet », ajoute sa directrice.

Elle a tout de même fait appel à un prestataire, « une agence qui s'appelle La mécanique du sens et qui nous connaît bien, afin d'avoir un œil extérieur qui puisse nous challenger et nous conseiller. Elle a notamment produit les Motion design et nous a aiguillés concernant la signature sonore ».

« Donc finalement l'investissement financier a été mesuré, ce qui faisait partie du cahier des charges, et a surtout consisté en du temps humain. »

Quant à l'ancien blason qui date de 2021, « pas de gâchis ! Il va continuer de vivre encore quelques mois, au fur et à mesure du remplacement des différents éléments (objets promotionnels, carnets, papiers pédagogiques, etc.). »

Les éléments du nouveau logo ; une identité sonore



Logo de l'Université Evry Paris Saclay - © D.R.

Le logo continue de faire figurer la branche d'ADN qui « est historique, c'est l'élément identifiant. Mais il se transforme un peu et sa signification s'enrichit :

- Désormais il est aussi ce sablier qui illustre le temps qui passe ; le temps nécessaire aux études, à la recherche et à l'innovation ;
 - ce sablier qui se remplit de bulles de connaissances, que nous créons ensemble et que nous partageons puis transmettons ;
 - ces connaissances deviennent des connexions, des liens que nous faisons chaque jour à l'université ;
- ces liens qui eux-mêmes dessinent les barres d'une échelle qui permet à chacun de s'élever, de s'améliorer et de progresser. »

Une identité sonore pour se différencier

« Un de nos points forts à la direction de la marque et de la communication, c'est la partie numérique, notre présence sur les réseaux sociaux, notamment en vidéo, où nous enregistrons d'excellents scores tant en termes d'engagement que d'impressions », indique la directrice.

Il fallait donc y ajouter une signature sonore. « Par le son et la musique on peut faire passer plein de choses, et surtout on imprime sa marque : on a tous en tête le jingle de Netflix ou d'Ikea. Et, qu'on le veuille ou non, l'ESR (Enseignement supérieur et recherche) est un domaine où il faut se différencier », dit-elle.

Pour trouver les bons morceaux, de « nombreux tests » ont été faits : « Nous avons commencé par choisir notre outro de vidéo, puis les différentes musiques par typologie de vidéos, et par mot-clé. »

Un projet qui permet « de faire communauté »

« Comme pour tout projet, tout accompagnement au changement, il a fallu faire preuve de pédagogie et de transparence. Mais on a réussi à embarquer tout le monde grâce aux GT, aux sondages et aux enquêtes. Même des alumni ont participé au projet ! Il y a une volonté de faire communauté », indique Aude Brianto-Escande, en faisant le bilan de ces deux ans.

« La clé, c'est de prendre le temps d'écouter et de comprendre. Toutes les critiques constructives, les ressentis permettent d'avancer, de construire ensemble, et on ressort de l'expérience très fier avec un résultat à l'image de l'investissement engagé. »

Elle prend l'exemple des deux films réalisés à l'occasion de cette nouvelle marque : « Un premier présente la marque et explique le cheminement, et un autre de genèse où on redessine les personnes impliquées et qui montre à quel point ce projet a été incarné au sein de l'université. C'est aussi ce genre de projets qui permet de faire communauté. »

Une dynamique collective qui se poursuit

Selon elle, cette dynamique n'est pas retombée et s'incarne dans d'autres projets. « Nous sommes autorisés, et même encouragés, à l'Université Évry Paris-Saclay à tester des choses, à proposer des projets. Quand on a une idée, on a droit de la développer, tant que cela ne demande pas trop de moyens, et tant pis si on se trompe. Ce qui fait que les gens n'ont pas peur de proposer des choses, et qu'on peut se lancer très vite. »

Elle évoque ainsi le séminaire des cadres du 12/06 où une centaine de personnels se sont réunis pour pitcher, tourner et monter des capsules "vidéos-métiers" durant une journée. « À l'origine, c'est une proposition d'une collègue pour que l'on apprenne à mieux se connaître : Federica Pellerei (Directrice de la DOIP) soutenue par le DGS, Christophe Domingues. Et dès septembre, vous découvrirez les 15 films réalisés par nos personnels de A à Z ! »



Aude Brianto-Escande

Directrice de la marque et de la communication @ Université Évry Paris-Saclay (Université d'Évry)

Parcours

Depuis mars 2022

[Université Évry Paris-Saclay \(Université d'Évry\)](#)

Directrice de la marque et de la communication

Janvier 2011 - janvier 2022

[Université Évry Paris-Saclay \(Université d'Évry\)](#)

Responsable communication scientifique et institutionnelle

Mars 2008 - décembre 2010

Laboratoire Ophtalmic

Responsable communication et recrutement

Octobre 2006 - mars 2008

Association européenne de parrainage social

Chargée de projets

Établissement & diplôme

Octobre 2004 - septembre 2006

[Omnes Éducation](#)

Master Management et gestion des entreprises / option communication et marketing

Septembre 2002 - septembre 2004

[Groupe Igensia Education](#)

BTS Communication des entreprises en alternance



Université Évry Paris-Saclay (Université d'Évry)

Catégorie : Universités

Maison mère : [Université Paris-Saclay \(EPE\)](#)

Adresse du siège

Service facturier
Boulevard François Mitterrand
91025 Évry Cedex France

Général

Date de création	1991
Statut	EPCSCP (Établissement public à caractère scientifique, culturel et professionnel)
Tutelles	Ministère en charge de l'enseignement supérieur et de la recherche
Implantations (dont siège)	Évry (siège)
Regroupement d'appartenance	Université Paris-Saclay
Présidence	Président : Vincent Bouhier

Effectifs étudiants

2006-07	9 842
2007-08	9 365
2008-09	8 495
2009-10	9 266
2010-11	9 481
2011-12	9 590
2012-13	9 346
2013-14	8 850
2014-15	9 217
2015-16	9 998
2016-17	8 762

2017-18	9 207
2018-19	9 522
2019-20	9 791
2020-21	11 022

Source(s) : Open Data Esri

Inscriptions principales et secondes (source : Open data du Mesri)

Effectifs de doctorants contractuels

2021-22	76
2020-21	74
2019-20	84
2018-19	77
2017-18	75
2016-17	72
2015-16	63
2014-15	71
2013-14	73
2012-13	85

Source(s) : Open Data Mesri

Effectifs E-C titulaires

2021-22	274
2020-21	268
2019-20	270
2018-19	264
2017-18	255
2016-17	266
2015-16	263
2014-15	274
2013-14	279
2012-13	287
2011-12	289

2010-11

280

Source(s) : Open Data Mesri

Maîtres de conférences et professeurs des universités exclusivement.

Produits encaissables (M€)

Budget initial 2023	97,6 M€
2022	99,6 M€
2021	95,3 M€
2020	88,3 M€
2019	88,4 M€
2018	87,4 M€
2017	84,7 M€
2016	84,0 M€
2015	82 M€
2014	80,2 M€
2013	79,8 M€
2012	79,1 M€

Source(s) : Open data MESR

Les produits encaissables correspondent aux produits de fonctionnement de l'exercice qui se traduisent par un encaissement (à différencier des produits sans flux de trésorerie). Ils comprennent essentiellement la subvention pour charges de service public et les ressources propres.

Dépenses de personnel (M€)

Budget initial 2023	78,1 M€
2022	75,9 M€
2021	71,8 M€
2020	70,9 M€
2019	69,9 M€
2018	68,1 M€
2017	65,8 M€
2016	64,7 M€
2015	65,3 M€
2014	65,8 M€

2013	66,9 M€
2012	65,9 M€
2010	17,1 M€

Source(s) : Open data MESR

Fonds de roulement (en jours)

Budget initial 2023	55,3
2022	95,0
2021	131,4
2020	90,3
2019	93,0
2018	102,6
2017	101,7
2016	93,2
2015	93,9
2014	49,9
2013	39,1
2010	156,8

Source(s) : Open data MESR

Fonds de roulement en jours de charges décaissables

Fiche n° 2159, créée le 11/06/2014 à 02:28 - MàJ le 23/06/2025 à 16:08