

## Communication : AMU double lauréat des prix Arces 2026; les universités de Lorraine et Lille récompensées

News Tank Éducation & Recherche -  
Paris - Actualité n°445191 - Publié le 18/06/2026 à 17:55

Imprimé par - abonné # - le 19/06/2026 à 09:54



© AMU

Aix-Marseille Université reçoit, pour son projet « Campagne citoyenne », le premier prix de la catégorie « communication à destination de la communauté étudiante » ainsi que le premier prix de la catégorie « communication RSE (Responsabilité sociétale et environnementale), engagements sociétaux », lors des grandes journées de l'Arces (Association des responsables de la communication de l'enseignement supérieur), le 18/06/2026, à l'Université de Lorraine.

Cette campagne visait à encourager les jeunes de 18-25 ans, « premiers concernés par la démobilisation électorale », à aller voter aux élections municipales de 2026, comme l'indiquait [Éric Berton](#), président d'AMU (Aix-Marseille Université), à News Tank le 20/11/2025.

Parmi les autres établissements distingués par les prix de la communication de l'enseignement supérieur de l'Arces :

- L'Université de Lorraine remporte le premier prix de la catégorie Communication scientifique pour son projet « Unys », ainsi qu'un prix coup de cœur pour son podcast « Ultrason » à destination des étudiants.
- L'Université de Lille remporte celui de la catégorie Communication interne pour sa campagne de sensibilisation sécurité informatique, données personnelles, archivage des documents, et le second prix pour son podcast vidéo « Stages & emplois, j'écoute » à destination des étudiants.

- En matière de communication de marque et corporate, le premier prix revient à l'Essec pour son travail de transformation sur son rapport annuel.

- Et l'ESA obtient le premier prix Communication attractivité grâce à son projet « Campagne authentique, créative et virale : un pari social media ».

L'UBS obtient aussi deux prix dans les catégories communication et attractivité et communication interne.

---

## Les lauréats Arces 2026

34 établissements ont concouru dans une des six catégories proposées, indique l'Arces. Huit universités, cinq écoles d'ingénieurs et deux de management obtiennent un prix ; par ailleurs 68 dossiers ont été examinés par le jury (contre 87 en 2025).

Voici la liste et la description des différents lauréats par l'Arces.

### Catégorie 1 - Communication à destination de la communauté étudiante

- **1<sup>er</sup> prix : Aix-Marseille Université pour « Campagne citoyenne »**

« Comment sensibiliser les jeunes de 18 à 25 ans aux enjeux politiques et aux modalités des élections ? Un pari réussi en adoptant les codes de la culture musicale et locale de la Gen Z. La campagne se démarque également par des visuels colorés et une typographie forte pour capter l'attention et redonner du sens à la participation électorale. »

- **2<sup>e</sup> prix ex æquo : Grenoble INP-UGA (Université Grenoble Alpes) pour « Cérémonie de rentrée »**

« Un temps fort institutionnel qui affirme clairement l'identité de l'établissement tout en rassemblant des étudiants de formations diverses autour d'une vision commune. Un projet fédérateur, porteur de lien et de convivialité, pensé pour créer un véritable sentiment d'appartenance, même dans un contexte budgétaire contraint. »

- **2<sup>e</sup> prix ex æquo : Université de Lille pour « Stages & emplois, j'écoute »**

« Un [podcast vidéo](#) innovant qui réinvente l'accompagnement des étudiantes et étudiants dans leur recherche de stage, d'alternance ou de premier emploi. Conçu pour répondre aux attentes et aux habitudes de consommation de contenus des étudiantes et étudiants, ce format dynamique aborde une grande diversité de thématiques. Son ton direct et percutant et son approche pédagogique en font un outil d'accompagnement à la fois attractif, pertinent et parfaitement adapté aux usages actuels des étudiants. »

- **Prix coup de cœur : Université de Lorraine pour « Ultrason »**

« Un [podcast](#) centré sur les étudiants et leurs expériences. À travers des témoignages incarnés, ce projet répond à un besoin fort de créer des espaces de communication plus authentiques, plus humains et plus engageants. Ce podcast se distingue, notamment, par une implication des étudiants à toutes les étapes de création. »

### Catégorie 2 - Communication scientifique

- **1<sup>er</sup> prix : Université de Lorraine pour « Unys »**

« Avec dix établissements de recherche et d'innovation autour d'une marque, le [projet Unys](#) a pour vocation d'accroître l'impact social et économique de la recherche sur tout un territoire et de multiplier les projets de collaboration entre entreprises et recherche. Un projet particulièrement fédérateur, porté par une forte ambition collective, avec une vraie portée médiatique et grand public : des actions concrètes qui structurent durablement la communication scientifique à l'échelle du territoire. »

- **2<sup>e</sup> prix : Université PSL (Paris Sciences & Lettres) pour « Les Chroniques de la montagne Sainte-Geneviève »**

« "Les Chroniques de la montagne Sainte-Geneviève" sont une chasse au trésor scientifique immersive en plein Paris, ludique et originale, qui renouvelle ainsi les formats de médiation et d'engagement des publics, en faisant sortir les laboratoires dans l'espace public. »

- **Prix coup de cœur : Institut Agro Rennes-Angers pour « Le Cheval d'Auzoux »**

« Un projet singulier, la restauration d'un cheval en papier mâché du 19<sup>e</sup> siècle, qui devient un puissant outil de narration, de médiation scientifique et de communication, capable de fédérer spécialistes et grand public autour d'une démarche aussi patrimoniale qu'innovante. C'est une opération très originale qui a fortement contribué à la notoriété et à l'ouverture de l'établissement sur son territoire, avec une sensibilisation aux enjeux de conservation, de restauration et de transmission. »

### Catégorie 3 - Communication interne

- **1<sup>er</sup> prix : Université de Lille pour « Campagne de sensibilisation Sécurité informatique, données personnelles, archivage des documents »**

« Avec une campagne originale associant proverbes et animaux totems à des bons réflexes du quotidien, l'Université de Lille réussit le pari de rendre accessibles et engageants des sujets souvent perçus comme complexes ou contraignants. Déclinée autour d'un univers éditorial décalé, cette campagne de communication interne sensibilise efficacement les personnels aux enjeux de sécurité informatique, de protection des données et d'archivage documentaire. Le jury a salué une approche créative, cohérente et particulièrement impactante sur un sujet difficile à traiter. »

- **2<sup>e</sup> prix : Université Paris Dauphine-PSL pour « Dau'Fis : les nouveaux défis sportifs »**

« Dans la dynamique des Jeux olympiques et paralympiques de Paris 2024, l'Université Paris Dauphine - PSL a imaginé "Dau'Fis", un événement fédérateur réunissant personnels, étudiantes et étudiants ainsi que sportifs de haut niveau autour de défis sportifs et festifs. Soutenue par une campagne engageante sur les réseaux sociaux, l'initiative a su créer un véritable élan collectif au sein de la communauté universitaire. Le jury a salué un projet inclusif, rassembleur et porteur de convivialité. »

- **Prix coup de cœur : Université Bretagne Sud pour « Cap ou pas cap 2035 ? »**

« Pour accompagner l'élaboration de son schéma directeur du développement durable et de la responsabilité sociétale et environnementale, l'Université Bretagne Sud a conçu une démarche participative ambitieuse mobilisant l'ensemble de sa communauté avec l'objectif de favoriser l'adhésion à cette feuille de route stratégique. Le jury a particulièrement apprécié la capacité du dispositif à embarquer toute une communauté autour d'un sujet complexe et structurant pour l'établissement. »

## Catégorie 4 - Communication de marque et corporate

- **1<sup>er</sup> prix : Essec (École supérieure des sciences économiques et commerciales) pour « De l'archive au média : la métamorphose digitale du rapport annuel »**

« L'Essec a entrepris un très gros travail pour transformer un outil factuel et chiffré en expérience immersive et interactive. L'objectif du projet, porté initialement par l'équipe digitale, était fort : propulser la visibilité de l'Essec au-delà de ses murs et même au-delà des frontières. Les équipes ont réussi, à partir d'un document type "rapport institutionnel", à incarner le plan stratégique de façon claire et engageante et à dépasser le cadre purement interne pour toucher un public global et diversifié. L'Essec fait de ce projet un véritable levier de gouvernance et donc de mesure de la performance. »

- **2<sup>e</sup> prix : Géodata Paris pour « Une nouvelle identité pour ENSG (École nationale supérieure de géologie) Géomatique »**



Logo de Géodata Paris -  
© Géodata Paris

« Fondée en 1941 par l'IGN (Institut national de l'information géographique et forestière), l'ENSG (École nationale des sciences géographiques) a évolué depuis pour passer d'une école de référence en cartographie à un acteur majeur de la géomatique, une discipline à la croisée de la géographie et du numérique, couvrant l'ensemble du cycle de la donnée géolocalisée. Il était temps de faire évoluer la marque pour lui permettre de gagner en visibilité et en lisibilité ! La proposition créative, construite à partir d'ateliers collaboratifs, porte à la fois sur un rebranding, Géodata, un positionnement plus en phase avec la réalité de l'école et une nouvelle signature. »

- **Prix coup de cœur : Excelia pour le projet « Nouvelle plateforme de marque pour le groupe et ses écoles en mode XL »**

« Excelia a travaillé sur une refonte complète de sa plateforme de marque, afin de construire une identité capable d'exprimer à la fois la puissance du groupe et la singularité de chaque école. Elle s'appuie sur un langage symbolique et fort basé sur le XL. Par sa force graphique, il inspire l'ensemble du système porté par la marque mère tout en permettant à chaque école d'exprimer sa singularité, à travers des couleurs et univers iconographiques distincts, dans un ensemble contemporain, premium et humain. Le tout est parfaitement maîtrisé, identifiable et permet à l'école de raconter une histoire commune. »

## Catégorie 5 - Communication RSE, engagements sociétaux

- **1<sup>er</sup> prix : Aix-Marseille Université pour « Campagne citoyenne »**

« Elle se démarque par un engagement audacieux sur un sujet peu abordé dans l'ESR (Enseignement supérieur et recherche) : la (re) valorisation du vote comme acte citoyen. Elle s'appuie sur une mobilisation de grande envergure multiforme et multicanale : des débats politiques, une vaste enquête pilotée avec l'Ifop (Institut français d'opinion publique) avec près de 5 000 répondants, une campagne avec un concept créatif inspiré des codes de la culture musicale, de l'affichage urbain, plus de 2 millions de vues sur les réseaux sociaux. Une prise de position forte et ambitieuse pour redonner du sens à la participation démocratique et réengager les jeunes et les étudiants, particulièrement touchés par la démobilité électorale. »

- **2<sup>e</sup> prix ex aequo : Nantes Université pour « Le consentement si ce n'est pas oui, c'est non »**

« Si l'accroche principale est très explicite, encore fallait-il trouver le bon moyen pour le diffuser et sensibiliser largement les jeunes et les étudiants sur les violences sexuelles et les comportements ambigus. Pour y répondre, l'université de Nantes a co-organisé avec le rectorat et l'académie un [événement inédit](#), engagé et participatif, à la Cité des congrès. Ateliers pédagogiques, diffusion d'un documentaire choc d'un procès filmé, débat interactif avec experts et des étudiants ont caractérisé une approche inédite sur ce sujet central d'actualité et de société. Une dynamique prolongée et amplifiée par une large campagne digitale sur le consentement "Si ce n'est pas oui, c'est non" ! »

- **2<sup>e</sup> prix ex aequo : Avignon Université pour « Ensemble pour la transition environnementale »**

« Reflet de son schéma directeur durabilité, Avignon Université a traduit concrètement son engagement par une grande exposition immersive au cœur de ses campus. À travers des installations extérieures et un parcours pédagogique, elle a réussi à mettre en place un véritable dispositif pour transformer les campus en média. Conçue et réalisée en interne, cette campagne a la particularité d'avoir réuni la direction de la communication avec des étudiants de deuxième année du Master culture et communication. Une belle collaboration entre parties prenantes pour informer sur les actions menées par l'université et mobiliser largement autour des enjeux climatiques et écologiques. »

- **Prix coup de cœur : Université Grenoble Alpes pour « Ta transition écologique et la biodiversité »**

« Et si on tentait une approche discursive, avec un ton tout en légèreté et des supports inattendus pour évoquer la transition écologique et la biodiversité ? C'est le pari réussi de l'Université Grenoble Alpes. Une iconographie atypique, un storytelling ludique hors des sentiers battus, un savant mélange de supports interconnectés, Faucons, moutons et... une belle mobilisation pour capter l'attention des publics et favoriser la découverte d'articles de fond. »

## Catégorie 6 - Communication attractivité

- **1<sup>er</sup> prix : ESA (École supérieure d'agriculture) (École supérieure des agricultures d'Angers) pour « Campagne authentique, créative et virale : un pari social media »**

« L'ESA a réalisé une campagne vidéo (23 items) sur TikTok en s'inspirant de tendances actuelles - et des codes de la série Bref. En privilégiant des formats courts, immersifs, l'ESA voulait rendre sa marque visible et montrer la réalité des parcours. Les taux d'engagements révèlent une performance réelle et des objectifs atteints. Le jury a apprécié que ce projet implique fortement les étudiants — pour les étudiants — dans un format à la fois très incarné et très vivant. »

- **2<sup>e</sup> prix : Université Bretagne Sud, pour « Une campagne JPO (Journées portes ouvertes) à hauteur étudiante »**

« Avec cette campagne, l'UBS (Université de Bretagne-Sud) a pris la Journée portes ouvertes comme prétexte pour affirmer l'identité de l'établissement dans l'espace public régional. Pour cela, elle a misé sur l'authenticité et l'incarnation, souhaitant prendre le contrepied de campagnes institutionnelles concurrentes, illustrées grâce aux banques d'images. En réalisant des prises de vue originales et décalées selon un principe habilement décliné, l'UBS réussit une campagne souriante, avec un ancrage territorial et humain très fort. L'authenticité, la positivité et l'émotion ont été saluées par le jury, ainsi que la qualité du déroulé multimodal. »

- **Prix coup de cœur : Toulouse INP pour le projet vidéo « Wondering about your future ? »**

« Toulouse INP a réalisé une [vidéo internationale](#), un film promotionnel pour huit Master of Science, ciblant les étudiants internationaux. Ce projet revêt une dimension collaborative et interculturelle entre étudiants très forte et réussie. L'utilisation de l'IA (Intelligence artificielle) avec un contrôle humain (IA utilisée comme assistant) a été saluée pour sa dimension innovante. Le jury a éprouvé un réel enthousiasme pour ce projet qui mérite certainement davantage de visibilité. »



## Association des responsables de communication de l'enseignement supérieur (ARCES)

Catégorie : Associations, réseaux

### Adresse du siège

60, boulevard Saint Michel  
75005 Paris France

### Général

Date de création	1985
Statut	Association
Implantations (dont siège)	Paris (siège)
Missions et objectifs	Promouvoir la fonction communication dans l'enseignement supérieur », notamment via « des échanges d'informations et des confrontations d'expériences par l'organisation de congrès et de stages de formations ».

Membres

400 membres d'universités, d'écoles de commerce et d'écoles d'ingénieurs, issus de 158 établissements en France (59 universités, 56 écoles d'ingénieurs, 9 écoles de commerce, 29 autres établissements et 5 membres associés)

Présidence

Présidente : Sandra Démoulin, directrice de la communication d'Université PSL

Délégué(e) général(e)

Déléguée générale : Nathalie Belviso (depuis décembre 2023)

---

Fiche n° 4111, créée le 18/05/2016 à 06:34 - Màj le 18/06/2026 à 16:32

---

© News Tank Éducation & Recherche - 2026 - **Code de la propriété intellectuelle** : « La contrefaçon (...) est punie de trois ans d'emprisonnement et de 300 000 euros d'amende. Est (...) un délit de contrefaçon toute reproduction, représentation ou diffusion, par quelque moyen que ce soit, d'une oeuvre de l'esprit en violation des droits de l'auteur. »