



LE JURY DU GRAND PRIX STRATÉGIES DU DESIGN 2021

ROMAIN ALLENDER
 Compositeur de musique indépendant

ÉMILIE ANDRÉ
 STUDIO JEAN-MARC GADY
 Creative director & Studio director

NICOLAS CHOMETTE D'ARTAGNAN
 Président

FLORENCE DANTON-MIHAIL
 SCIENCES PO
 Directrice Masters Communication, Medias et Industries creatives

PHILIPPE DELOEUVRE
 FRANCE TELEVISIONS
 Directeur de la marque

FRANCK DEMOL
 EUROKERA
 Directeur business Versatis (JV Saint-Gobain / Corning)

HÉLÈNE GENDRILLON
 TEAM CREATIVE
 Directrice de création

MELODY LEBLOND
 Illustratrice / directrice artistique

DELPHINE LETEURTRE
 GROUPE BEL
 Directrice Transformation & Innovation Packaging RID

AARON LEVIN
 CURIUS
 Directeur de création

PIERRE NABHAN
 JOOSNABHAN
 Fondateur

PERRINE PHILIPPE
 DISSONANCES
 Directrice associée

Avec le soutien de :



SECTEUR : Administration - **RÉALISATION** : « Marianne - Typographie de l'État » - **ANNONCEUR** : Service d'Information du Gouvernement - SIG - **RESPONSABLE ANNONCEUR** : Sébastien Valère - **AGENCES** : Quatre et Madame Bovary - **RESPONSABLE AGENCE** : Gregori Vincens - **DIRECTEUR DE CRÉATION** : Camille Vincent - **SORTIE** : Mars 2020.

messages, d'apporter des hiérarchies de lecture, de travailler sur des contrastes, mais toujours au sein d'une même famille. Elle offre également une lisibilité optimale en digital. «Souvent, dans les projets de branding, on a deux polices, une de titrage, très identitaire, et une autre d'accompagnement, de texte. Là, l'exploit design, c'est de n'avoir qu'une seule fonte, qui fonctionne grâce à la force de son dessin dans les deux contextes», se félicite le directeur de la création.

UNE COMMUNICATION HARMONISÉE. Le territoire de marque proposé repose donc sur un système simple, à la valeur d'usage décuplée, pour permettre à l'État de communiquer de façon efficace et harmonisée sur l'ensemble de ses points de contact. «Les maîtres mots de cette nouvelle marque sont la clarté et la cohérence, pour une meilleure portée des messages: la sobriété, pour aller à l'essentiel; et l'inclusion, car nous avons le devoir de favoriser l'accès de

nos communications à toutes et tous», détaille Michaël Nathan, le directeur du SIG. Campagnes sanitaires, promotionnelles et de recrutement mais aussi courriers administratifs ou signalétique des lieux accueillant du public: tous les messages emploient cet élément commun et partagé, en passe d'être installé sur l'ensemble des postes des agents de l'État. Plus de 1 000 institutions publiques et près de 20 000 sites internet sont concernés, précise Michaël Nathan. «Jamais une typographie nationale n'a été déployée à cette échelle, complète Camille Vincent. Cette police a permis de redonner de la cohérence aux identités de tous les ministères. Il s'agit presque du plus fort symbole d'unité que l'on pouvait donner pour unir la parole du gouvernement.» ♦