UNI
FR

UNIVERSITÉ DE FRIBOURG
UNIVERSITÄT FREIBURG

MANUEL DE CORPORATE DESIGN

UNIVERSITÉ
DE FRIBOURG

Version novembre 2013

1. INTRODUCTION 2
1.1 Avant-propos du recteur 3
1.2 Objectifs 5

2. STRUCTURE DE COMMUNICATION 6
2.1 Quatre domaines 6
Domaine 1: marque commune 6
Domaine 2: projets intégrés 6
Domaine 3: projets avec partenaires 6
Domaine 4: projets indépendants 6

3. ÉLÉMENTS FONDAMENTAUX 8
3.1 Éléments d'identification 8
Signet de l'Uni 8
Logotype de l'Uni 8
Sceau de l'Uni 8
3.2 Identification de l'émetteur 10
Mode d'identification de l'émetteur 10
Identification de l'émetteur dans les correspondances 10
Identification de l'émetteur dans les publications 10
3.3 Polices de caractères 12
Police de Corporate Identity 12
Police de caractères complémentaire 12
3.4 Palette de couleurs 14
Couleur principale de l'Uni 14
Couleur secondaire de l'Uni 14
Couleur d'accentualisation de l'Uni 14
Couleurs d'identification des facultés 14

4. SYSTÉMATIQUE DE MISE EN PAGE 16
4.1 Mise en page de base 16
Quatres types de mise en page 18
Insertion de zones de texte 20
Insertion d'images 22
4.2 Mise en page de base adaptée au format utilisé 24

5. EXEMPLES D'APPLICATION 26
5.1 Exemples de visuels, domaine 1: marque commune 26
Niveau de l'Université 26
Niveau des facultés 28
5.2 Exemples de visuels, domaine 2: projets intégrés 30
Niveau des instituts 30
5.3 Exemples de visuels, domaine 3: projets avec partenaires 31
Niveau projets Université 31
5.4 Moyens de communication de l'Université 32
Matériel de correspondance 32
Modèle de rapport 36
Modèles Powerpoint 37
Cadeaux et articles promotionnels 38
Pochettes et sacs 39

6. INFORMATIONS COMPLÉMENTAIRES 40
6.1 Types de papier 40
6.2 Contact 40

1.1 AVANT-PROPOS DU RECTEUR

Chères collaboratrices, chers collaborateurs,

Le présent document (manuel) régit le nouvel habillage visuel de l’Université de Fribourg. Il décrit les principes fondamentaux et les éléments constitutifs de l’identité visuelle (Corporate Design, CD) de notre établissement.
Vous y trouverez notamment une présentation du logotype et des polices de caractères à utiliser selon le niveau de communication, ainsi que des explications sur le choix et l’utilisation des couleurs, mais aussi sur la mise en page du matériel de correspondance.

L’identité institutionnelle (Corporate Identity) de l’Université de Fribourg reflète sa tradition, son bilinguisme et son caractère international, sans oublier ses exigences académiques élevées et sa fidélité au principe qui consiste à placer l’humain au cœur des préoccupations. Ces valeurs, inscrites dans nos principes directeurs, sont transposées dans la réalité chaque jour par les membres de l’Université de Fribourg – et soulignées par notre identité visuelle.

Pour le Rectorat et le Sénat, le 125e anniversaire de la création officielle de notre Université, qui sera célébré en 2014, était l’occasion de lancer une refonte complète de notre identité visuelle. Lors d’une phase de développement intensive, un nouvel habillage cohérent a été conçu en collaboration avec les décanats de toutes les facultés, avec l’appui des compétences spécialisées et de l’expérience d’une agence de conception et de création externe. Le résultat: un habillage visuel rationnalisé, repensé et clarifié. La hiérarchisation (contenu et visuel) a été adaptée à la structure organisationnelle existante et basée sur des valeurs éprouvées. Certains éléments de l’ancien Corporate Design ont été volontairement repris, améliorés et réutilisés de façon optimale dans de nouveaux contextes. Le sceau traditionnel de l’Université, qui est apposé sur nos diplômes et orne nos insignes lors des manifestations officielles, n’a pas non plus été modifié.

L’identité visuelle renouvelée est destinée à faciliter la perception de l’Université comme une entité qui accorde une importance primordiale à son offre et à ses prestations. Ces dernières confèrent à l’Université de Fribourg son caractère unique et lui permettent de se différencier des établissements concurrents.
La structuration claire des produits de communication et un manuel illustré par des exemples permettront aux responsables de leur élaboration de disposer de directives claires en la matière. L’utilisation cohérente des éléments décrits dans le présent manuel augmentera la reconnaissance et la perception de l’Université comme un établissement de formation professionnel et performant, un partenaire de recherche attractif, un employeur intéressant et une institution souveraine au sein du canton de Fribourg, en Suisse comme dans le paysage international des hautes écoles.

Le présent manuel doit servir de guide et d’orientation pour l’élaboration des moyens de communication de l’Université de Fribourg. Les directives qu’il comprend doivent obligatoirement être observées par tous les membres de l’Université, qui pourront également s’y référer pour renforcer nos efforts de communication. Votre précieux concours et votre dévouement permettront de faire en sorte que l’identité visuelle de l’Université de Fribourg atteigne son but et véhicule les valeurs fondamentales de notre établissement.

Prof. Guido Vergauwen, Recteur
Fribourg, novembre 2013

1.2 OBJECTIFS

L’identité institutionnelle (Corporate Identity) d’une entreprise est basée sur ses capacités, ses valeurs, ses objectifs et sa culture. Elle est le résultat d’un processus de réflexion intensif destiné à répondre aux questions suivantes: Qui sommes nous? Quel est notre but? Quelle est la cible de notre action? Qu’est-ce qui nous différencie des autres?

Fondamentalement, l’identité institutionnelle se subdivise en trois domaines directement liés:
Corporate Design > le visuel
Corporate Communications > le message
Corporate Behaviour > le comportement

Grâce au Corporate Design, les différentes activités et communications de l’Université de Fribourg sont présentées avec un habillage visuel homogène et parfaitement identifiable. Le choix et l’utilisation des couleurs, des polices de caractères, des images et des contenus ne sont ni laissés au hasard, ni fonction des tendances actuelles ou du goût personnel de l’auteur, mais font partie intégrante d’une stratégie globale mûrement réfléchie.

La mise en place d’une identité institutionnelle unifiée est un processus au long cours, dont la réussite ne peut être assurée que par une cohérence stricte et durable dans tous les domaines.
Le présent manuel de Corporate Design comprend des directives relatives à l’habillage visuel, qui doivent impérativement être observées. Il est destiné à servir d’aide à la mise en œuvre de l’identité institutionnelle.

Les consignes contenues dans le présent document ne sont pas rigides, mais laissent une marge de manœuvre pour des solutions individuelles, ponctuelles ou spécifiques à un groupe cible. Elles servent d’instrument d’orientation, dont les règles et les exemples illustrent comment un concept réfléchi peut permettre de forger une identité visuelle à partir d’éléments existants.

Pour toutes questions, adressez-vous au service désigné page 40.

2.1 QUATRE DOMAINES

Un ciblage précis et une identification claire de l'émetteur contribuent à une communication performante. La structure de communication ci-contre présente les différents niveaux de la structure organisationnelle de l'Université de Fribourg, qui sont affectés à des domaines spécifiques, clairement identifiables de l'extérieur.

Chaque domaine dispose d'une charte graphique spécifique et d'un habillage visuel clair et systématique, qui favorisent l'identification de l'émetteur par l'extérieur. Sur chaque produit de communication, le niveau (organisationnel) et le domaine (de communication) correspondants sont ainsi visibles.

Les niveaux organisationnels des facultés, des départements et des chaires partagent une identité visuelle commune et ne sont différenciés que par la mention de l'émetteur.

1 DOMAINE 1: MARQUE COMMUNE

Il est clairement visible sur tous les produits de communication issus de ce domaine que leur émetteur est l'Université de Fribourg.
(► Exemples pages 26 à 29)

2 DOMAINE 2: PROJETS INTÉGRÉS

Il est visible sur tous les produits de communication issus de ce domaine qu'ils sont intégrés au CD cadre de l'Université de Fribourg, même si des solutions spécifiques sont possibles au niveau du choix du logotype, de la police de caractères et des couleurs.
(► Exemples page 30)

3 DOMAINE 3: PROJETS AVEC PARTENAIRES

Sur tous les produits de communication issus de ce domaine, le mode de représentation de l'émetteur est contraignant et concerté entre l'Université de Fribourg et ses partenaires.
Les directives de CD de l'Université de Fribourg ne s'appliquent pas.
(► Exemples page 31)

4 DOMAINE 4: PROJETS INDÉPENDANTS

Sur tous les produits de communication issus de ce domaine, l'Université de Fribourg intervient comme sponsor ou comme «institution de soutien». Hormis pour ce qui est de l'utilisation du logotype, aucune prescription de CD ne s'applique.

DOMAINES	NIVEAU ORGANISATIONNEL	DESCRIPTIF	POSITIONNEMENT	REPRÉSENTATION
1 **DOMAINE 1** MARQUE COMMUNE	**NIVEAU DE L'UNIVERSITÉ** Information générale émanant de l'Université	– Lié à l'institution – Représentatif	**Produits pour l'ensemble:** Correspondances, sites Web; diplômes, publications de/sur l'ensemble de l'Université.	UNIFR COMME **RESPONSABLE CD UNIVERSITÉ**
	NIVEAU DE LA FACULTÉ Information générale émanant de la faculté	– Lié à l'institution – Représentatif – Individuel par faculté	**Autoreprésentation de la faculté:** Même systématique pour toutes les facultés.	
	NIVEAU DU DÉPARTEMENT, DOMAINE D'ÉTUDES/CHAIRE Information spécifique sur les offres et prestations	– Lié à l'institution – Représentatif – Individuel – Spécifique par offre	**Information sur les offres, prestations et activités des départements/domaines/chaires:** Même systématique pour toutes les facultés.	
2 **DOMAINE 2** PROJETS INTÉGRÉS	**NIVEAU DE L'INSTITUT** Informations spécifiques sur les offres, activités et prestations	– Lié à l'institution – Individuel – Spécifique par offre – Orienté contenu	**Informations sur les activités des instituts:** Systématique identique pour tous les instituts. Utilisation de logos et de polices propres autorisée.	UNIFR COMME **EXPÉDITEUR CD CADRE UNI**
3 **DOMAINE 3** PROJETS AVEC PARTENAIRES	**NIVEAU PROJETS UNIVERSITÉ** Offres de l'Université ou des facultés avec des tiers comme partenaires	– Indépendant – Spécifique par offre – Spécifique par contenu	**Informations sur les offres indépendantes de l'Université/des facultés:** Identité visuelle spécifique au projet. Définition claire de l'expéditeur.	UNIFR EST **PARTENAIRE PAS DE CD UNI**
4 **DOMAINE 4** PROJETS INDÉPENDANTS	**NIVEAU AUTRES PROJETS** Activités entièrement indépendantes avec participation de l'Université	– Complètement indépendant	**L'Université est représentée comme «sponsor»:** Aucune obligation d'adhérer au CD universitaire.	UNIFR EST **SPONSOR PAS DE CD UNI**

3.1 ÉLÉMENTS D’IDENTIFICATION

SIGNET DE L’UNI

Le signet de l’Université se compose du sigle «UniFr» et d’un carré. Il reprend des éléments du précédent signet. Il est utilisé dans le domaine 2 (projets intégrés) et lorsque la place réservée au logo est très restreinte.

LOGOTYPE DE L’UNI

Le logotype de l’Université se compose du signet de l’Université et d’une signature pour chaque langue. L’ordre des langues doit impérativement être respecté. L’emplacement et la taille de la signature par rapport au logotype ne doivent pas être modifiés.

A titre exceptionnel, la signature peut être placée à bonne distance du logo dans des cas clairement définis et après consultation du Secrétariat général.

En règle générale, le logotype est noir. Il est également possible d’utiliser un logo «bleu nuit» (couleur secondaire) ou blanc (en négatif).

SCEAU DE L’UNI

A titre exceptionnel et avec l’autorisation expresse du Rectorat, une représentation du sceau de l’Université peut être insérée dans des produits spéciaux (p. ex. articles publicitaires) comme élément de décoration.

Sur les documents imprimés, l’utilisation du sceau est réservée exclusivement aux diplômes de l’Université.

SIGNET DE L’UNI

Taille de 100%

Taille minimale de 40%

LOGOTYPE DE L’UNI

Taille de 100%

Taille minimale de 75%

Exemples non conformes

3.2 IDENTIFICATION DE L’ÉMETTEUR

MODE D’IDENTIFICATION DE L’ÉMETTEUR

Une identification homogène de l’émetteur a été définie pour l’Université de Fribourg. Elle est imposée à tous les niveaux organisationnels de l’Université de Fribourg. Le nom de la faculté apparaît en premier, suivi de celui du département puis du domaine correspondant.

Toutes les informations relatives à l’émetteur sont indiquées en lettres capitales dans les polices de caractères définies dans ce qui suit.
Le nom du domaine apparaît en français et/ou en allemand. Les dénominations précises et obligatoires des différents domaines figurent en annexe du Manuel de Corporate Design.

FRANÇAIS FACULTÉ EN NATIONAL UNIFR MEDIUM
DÉPARTEMENT EN NATIONAL UNIFR BOOK
DOMAINE EN NATIONAL UNIFR LIGHT

DEUTSCH FAKULTÄT IN NATIONAL UNIFR MEDIUM
DEPARTEMENT IN NATIONAL UNIFR BOOK
BEREICH IN NATIONAL UNIFR LIGHT

IDENTIFICATION DE L’ÉMETTEUR DANS LES CORRESPONDANCES

La solution est toujours bilingue. Le français est placé avant l’allemand. Les exemples ci-contre illustrent les modes de représentation possibles de l’émetteur aux niveaux des facultés, des départements et des domaines.
(► Exemples pages 32 à 35)

IDENTIFICATION DE L’ÉMETTEUR DANS LES PUBLICATIONS

En règle générale, les produits de communication de l’Université de Fribourg sont unilingues. Dans ce cas, l’émetteur est identifié uniquement dans la langue utilisée.
Pour les produits de communication rédigés en deux langues, l’émetteur est identifié en allemand à droite du français, à une distance fixe.
Les exemples ci-contre illustrent les modes de représentation de l’émetteur aux niveaux des facultés, des départements et des domaines d’études, en version unilingue et bilingue.
L’insertion de l’adresse de l’émetteur est optionnelle et n’est pas impérative en cas de contraintes de place.
(► Exemples pages 28 à 30)

Pour les principaux formats de publication, des modèles de document InDesign sont disponibles.
S’adresser au Service Communication et Médias (► cf. page 40) pour les obtenir.

IDENTIFICATION DE L’ÉMETTEUR DANS LES CORRESPONDANCES

FACULTÉ DES LETTRES

PHILOSOPHISCHE FAKULTÄT

FACULTÉ DES LETTRES
DÉPARTEMENT DE
SCIENCES SOCIALES

PHILOSOPHISCHE FAKULTÄT
DEPARTEMENT FÜR
SOZIALWISSENSCHAFTEN

FACULTÉ DES LETTRES
DÉPARTEMENT DE
SCIENCES SOCIALES
DOMAINE SOCIOLOGIE,
POLITIQUES SOCIALES ET
TRAVAIL SOCIAL

PHILOSOPHISCHE FAKULTÄT
DEPARTEMENT FÜR
SOZIALWISSENSCHAFTEN
BEREICH SOZIOLOGIE,
SOZIALPOLITIK UND
SOZIALARBEIT

Exemple de la Faculté des lettres

IDENTIFICATION DE L’ÉMETTEUR DANS LES PUBLICATIONS

FRANÇAIS FACULTÉ DE LOREM IPSUM
DÉPARTEMENT OU DOMAINE
AV. DE L´EUROPE 20, CH-1700 FRIBOURG

Exemple unilingue

FRANÇAIS FACULTÉ DE LOREM IPSUM
DÉPARTEMENT OU DOMAINE
AV. DE L´EUROPE 20, CH-1700 FRIBOURG

DEUTSCH FAKULTÄT LOREM IPSUM
DEPARTEMENT ODER BEREICH
AV. DE L´EUROPE 20, CH-1700 FRIBOURG

Exemple bilingue

(► Se reporter à la page 17 pour des informations sur les dimensions à respecter)

DÉPARTEMENT DE SCIENCES SOCIALES
AV. DE L´EUROPE 20, CH-1700 FRIBOURG

DEPARTEMENT FÜR SOZIALWISSENSCHAFTEN
AV. DE L´EUROPE 20, CH-1700 FRIBOURG

1

DÉPARTEMENT DE SCIENCES SOCIALES
AV. DE L´EUROPE 20, CH-1700 FRIBOURG

DEPARTEMENT FÜR SOZIALWISSENSCHAFTEN
AV. DE L´EUROPE 20, CH-1700 FRIBOURG

2

1
La succession des informations sur l’émetteur est définie de façon contraignante et doit impérativement être respectée.

2
L’aspect visuel, autrement dit les styles de police à utiliser, doit également être obligatoirement respecté.

Exemples non conformes

3.3 POLICES DE CARACTÈRES

POLICE DE CORPORATE IDENTITY

La police de caractères «maison» de l'Université de Fribourg s'intitule «National UniFr». Cette police a été spécialement adaptée pour l'Université de Fribourg. En règle générale, elle est utilisée pour toutes les publications.
Elle peut être utilisée en minuscules comme en majuscules. Elle peut également être mise en italique pour les variantes à trois styles de police.
Les documents numériques non destinés à être édités sont de préférence créés au format PDF avec polices incorporées, de façon à pouvoir utiliser la police «National UniFr». Le style italique doit être utilisé avec circonspection.

POLICE DE CARACTÈRES COMPLÉMENTAIRE

Pour les documents créés au format Word (matériel de correspondance interne et externe notamment), la police «Arial» est autorisée dans les styles «Regular» (normal) et «Bold» (gras). Le style italique doit être utilisé avec circonspection.

POLICE DE CORPORATE IDENTITY «NATIONAL UNIFR»

NATIONAL UNIFR

POLICE **CI** EN ONZE VARIANTES.

thin, light, *light italic*, book, regular, ***regular italic***, **medium, semibold, *semibold italic*, bold, extrabold**

Şℓṅð€®ʒËi^{ch}en(,.;:!?=&%*+@©≈¥**π**Σ€)

et chiffres: **01**23456789**78**90123456**32**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Lorem ipsum dolor sit amet. (thin)

La vision est le sens propre à la perception visuelle du monde à l'aide de la partie visible du rayonnement électromagnétique soit, (light)

pour l'œil humain, les longueurs d'onde comprises environ entre 400 et 800 nm. (book)

La vision recouvre l'ensemble des mécanismes physiologiques et psychologiques par lesquels la lumière émise (regular)

ou réfléchie par l'environnement détermine les détails des représentations sensorielles, (medium)

comme les formes, les couleurs, les textures, le mouvement, la distance et le relief. (semibold)

Ces mécanismes font intervenir l'œil, organe récepteur de la vue, (bold)

mais aussi des processus cognitifs complexes mis en œuvre par des zones spécialisées du cerveau. (extrabold)

POLICE DE CARACTÈRES COMPLÉMENTAIRE «ARIAL»

La vision est associée à des processus psychologiques très complexes. (regular)

Pour Piaget, elle est chez l'enfant une mise à jour visuelle permanente de la représentation mentale du monde réel de l'individu. (bold)

On appelle «vision artificielle» le domaine technologique dont l'objectif est de déduire la position de points dans l'espace à trois dimensions à partir d'une ou de plusieurs caméras. (regular 80%)

3.4 PALETTE DE COULEURS

L’Université de Fribourg dispose d’une palette de couleurs qui doit impérativement être utilisée. Comme auparavant, chaque faculté est représentée par une couleur distincte. Les couleurs sont coordonnées de façon à permettre une différenciation claire.
La palette de couleurs est un tout sensible et harmonieux. Aucune adaptation de couleur spécifique ne peut être effectuée de façon unilatérale par une faculté.

COULEUR PRINCIPALE DE L’UNI

Conformément aux armoiries du canton de Fribourg, le noir est la couleur principale du logotype de l’Université de Fribourg.

COULEUR SECONDAIRE DE L’UNI

Une couleur secondaire complète la couleur principale. Elle est principalement destinée au niveau de l’Université, mais peut aussi être utilisée par les facultés. La couleur secondaire peut être éclaircie par rastérisation ou, à titre exceptionnel, obscurcie en ajoutant du noir.

COULEUR D’ACCENTUALISATION DE L’UNI

Une couleur d’accentualisation supplémentaire complète la palette de couleurs de l’Université. Elle est destinée uniquement au niveau de l’Université et ne peut être utilisée par les facultés. La couleur d’accentualisation peut être éclaircie par rastérisation ou obscurcie en ajoutant du noir. Elle ne peut être combinée avec les couleurs d’identification des facultés.

COULEURS D’IDENTIFICATION DES FACULTÉS

Ces couleurs sont utilisées pour identifier les différentes facultés. Elles ne peuvent pas être associées et n’apparaissent jamais simultanément sur un même produit. Elles peuvent être combinées avec les couleurs principale et secondaire de l’Université, mais pas avec la couleur d’accentualisation.

COULEUR PRINCIPALE DE L’UNI

Utilisée dans toutes les configurations

NOIR
CMYK: 0/0/0/100
PANT: BLACK C/U
RGB: 0/0/0

Film:
Scotchcal 100-12 (noir brillant)
Avery 701 (Black)

RAL: 9004 (noir de sécurité)

COULEUR SECONDAIRE DE L’UNI

Utilisée dans toutes les configurations

BLEU NUIT
CMYK: 100/80/0/65
PANT: 2768 C/U
RGB: 10/56/89

Film:
Scotchcal 100-724 (bleu de Prusse)
Avery 957 (Cobalt Blue)

RAL: 5013 (bleu cobalt)

COULEUR D’ACCENTUALISATION DE L’UNI

Ne peut pas être combinée avec les couleurs des facultés

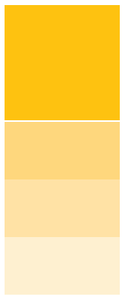
ORANGE
CMYK: 0/70/100/0
PANT: 158 C/U
RGB: 208/101/22

Film:
Scotchcal 100-091 (clémentine)
Avery 911 (Light Orange)

RAL: 2003 (orangé pastel)

COULEURS D’IDENTIFICATION DES FACULTÉS

Les couleurs d’identification des facultés sont utilisées séparément par faculté et peuvent être combinées avec les couleurs principale et secondaire de l’Uni.

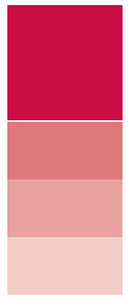


Faculté de théologie

JAUNE
CMYK: 0/25/100/0
PANT: 7406 C/U
RGB: 238/194/9

Film:
Avery 704 (Signal Yellow)

RAL: 1021 (jaune colza)



Faculté de droit

ROUGE
CMYK: 2/100/60/15
PANT C: 193 C
PANT U: 186 U
RGB: 191/18/56

Film:
Avery 981 (Soft Red)

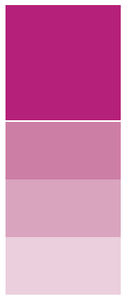
RAL: 3031 (rouge oriental)

Faculté des lettres

BLEU CIEL
CMYK: 100/15/0/10
PANT C: 7461 C
PANT U: 2995 U
RGB: 0/131/190

Film:
Avery 782 (Pastel Blue)

RAL: 5015 (bleu ciel)



Faculté des sciences économiques et sociales

MAUVE
CMYK: 30/100/20/0
PANT: 675 C/U
RGB: 160/17/106

Film:
Avery 768 (Dark Pink)

RAL: 4006 (pourpre trafic)

Faculté des sciences

VERT
CMYK: 100/0/85/10
PANT: 340 C/U
RGB: 27/138/84

Film:
Avery 970 (Bottle Green)

RAL: 6024 (vert trafic)

4.1 MISE EN PAGE DE BASE

Les pages de titre des publications de l’Université de Fribourg sont agencées suivant une systématique de mise en page de base contraignante, qui se subdivise en plusieurs «modules» (zones).

1 Zone du logo:
Quel que soit le niveau de communication, la zone réservée au logo est un bandeau blanc situé dans la partie supérieure de la page.

2 Zone de l’image:
En règle générale, utilisation d’images franc-bord.
(► Exemples pages 22 et 23)

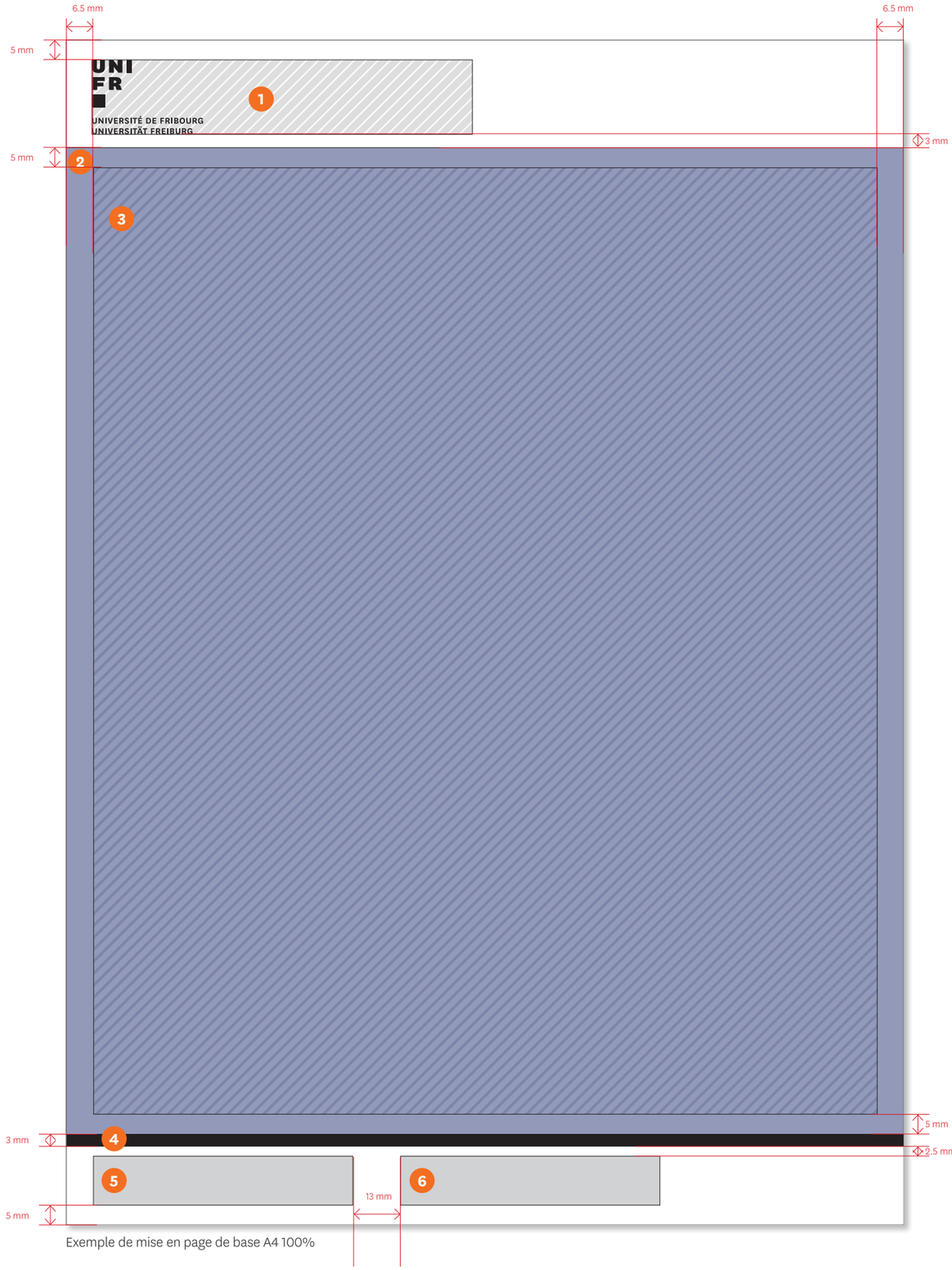
3 Zone de texte:
Afin que la taille de l’image n’entrave pas la lisibilité du texte de la page de titre, ce dernier est placé dans une zone spéciale de taille variable. La zone de texte est blanche et généralement transparente. Elle doit impérativement avoir une forme carrée et se situer dans la zone prévue.
(► Exemples pages 20 et 21)

4 Zone de la ligne d’indication:
Un emplacement et une taille fixes sont réservés à la ligne d’indication de la faculté. Celle-ci est utilisée aux niveaux des facultés, des départements, des chaires et des instituts.

5 Zone d’identification de l’émetteur 1:
Cette zone permet de compléter et/ou de détailler les informations relatives à la faculté (nom de la faculté, département, chaire, adresse).
S’agissant des produits de communication unilingues, l’émetteur est mentionné dans le premier bloc réservé à cet effet, dans la langue de rédaction du document. La largeur de la zone d’identification de l’émetteur peut être ajustée.
(► Exemples pages 10 et 11)

6 Zone d’identification de l’émetteur 2:
Dans le cas des produits de communication bilingues, l’émetteur est également indiqué dans la seconde langue, dans une zone supplémentaire prévue à cet effet. Cette zone se trouve à une distance fixe de la dernière lettre contenue dans la première zone d’identification de l’émetteur, à droite de celle-ci. La règle du «français placé avant l’allemand» s’applique aussi ici. La largeur des zones d’identification de l’émetteur peut être ajustée. La distance fixe entre les deux zones d’identification de l’émetteur doit impérativement être respectée.
(► Exemples pages 10 et 11)

Pour les principaux formats de publication, des modèles de document InDesign sont disponibles. S’adresser au Service Communication et Médias (► cf. page 40) pour les obtenir.



Exemple de mise en page de base A4 100%

4. SYSTÉMATIQUE DE MISE EN PAGE

QUATRES TYPES DE MISE EN PAGE

1 Niveau de l'Université:
- Absence de zone d'identification de l'émetteur.
- L'image est insérée franc-bord jusqu'au bas du support.

(► Exemples pages 26 et 27)

2 Niveau des facultés:
- Ligne d'indication remplie de la couleur de la faculté concernée.
- Mention unilingue de l'émetteur prédéfini à gauche dans la zone d'identification prévue à cet effet.
- Dans les documents bilingues, l'émetteur est mentionné en deux langues, séparément.

(► Exemples pages 28 et 29)

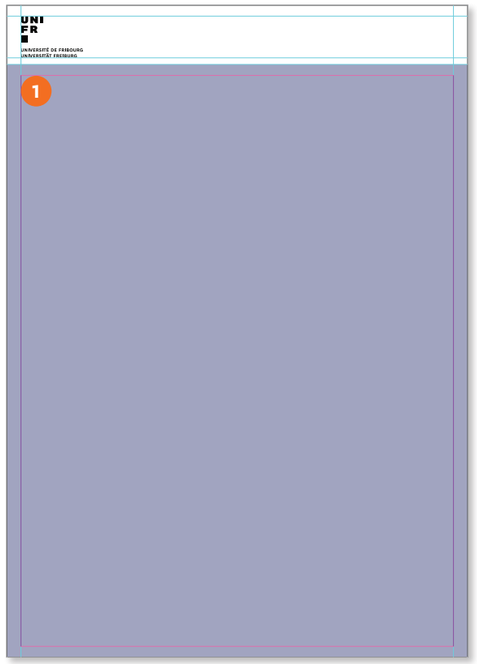
3 Niveau des instituts:
- Logo de l'institut placé en haut à gauche dans la zone prévue à cet effet.
- Ligne d'indication remplie de la couleur de la faculté concernée.
- Mention unilingue de l'émetteur prédéfini à gauche dans la zone d'identification prévue à cet effet.
- Signet de l'Université de Fribourg placé à droite, dans la zone d'identification de l'émetteur.

(► Exemple page 30)

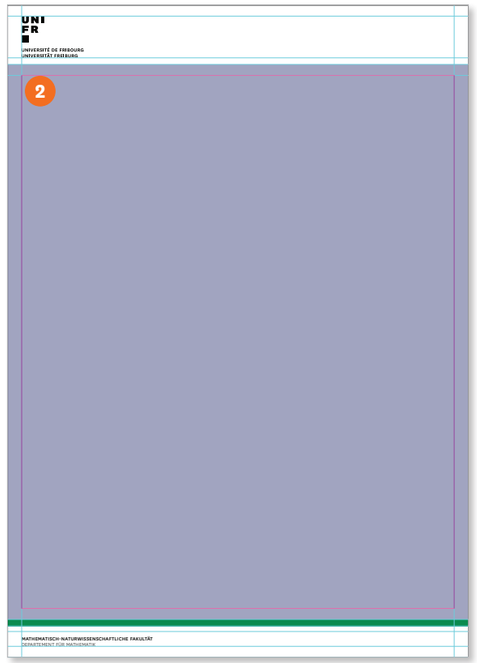
4 Cas particulier (niveau de l'Université):
Offre ou information dont l'émetteur est un service central spécifique de l'Université.
- Ligne d'indication vide.
- Mention de l'émetteur prédéfini à gauche dans la zone d'identification prévue à cet effet.

(► Exemple page 27 en bas à gauche)

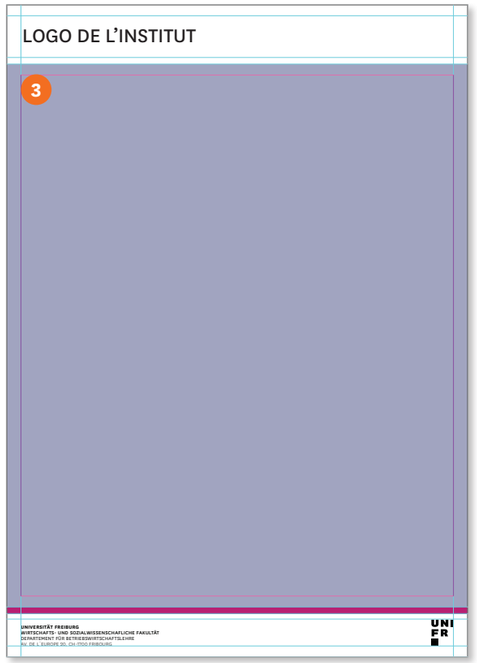
Pour les principaux formats de publication, des modèles de document InDesign sont disponibles.
S'adresser au Service Communication et Médias (► cf. page 40) pour les obtenir.



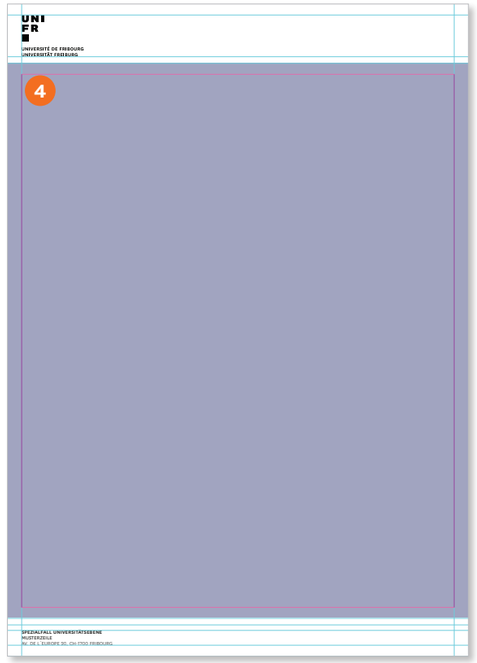
Niveau de l'Université



Niveau des facultés



Niveau des instituts



Cas particulier (niveau de l'Université)

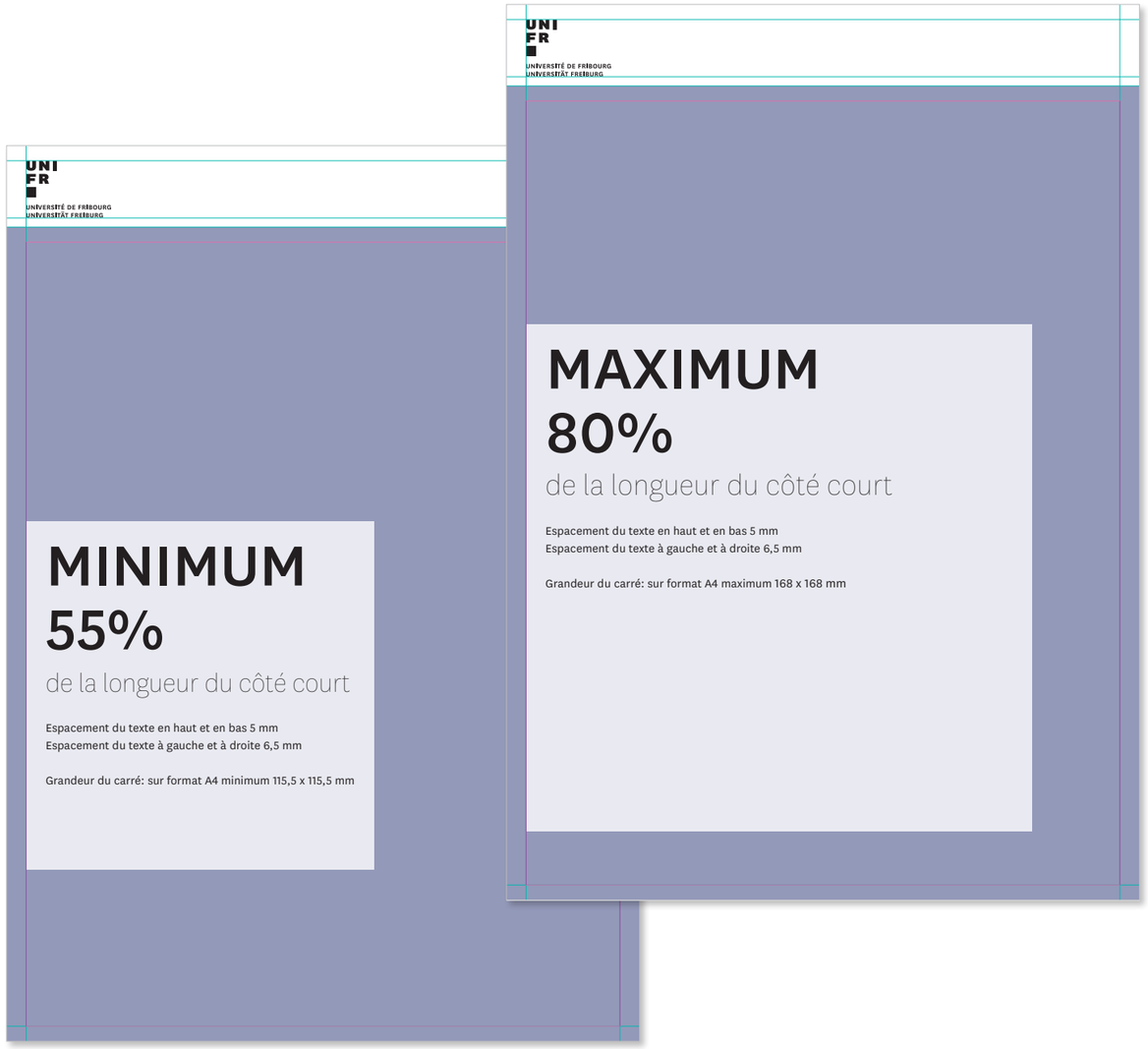
INSERTION DE ZONES DE TEXTE

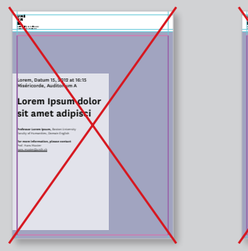
La taille de la zone de texte peut être ajustée à la hausse ou à la baisse conformément aux indications ci-dessous. Visuellement, la zone de texte doit néanmoins conserver une forme d’aspect carré. Elle est blanche et transparente. Pour une lisibilité optimale, la transparence peut être adaptée à l’image sous-jacente. La zone de texte ne doit être ni franc-bord, ni pivotée.

(► Exemples pages 26 à 30)

A6	A5	A4	A3	A2	A1	A0	
57.75 cm	81.4 cm	115.5 cm	163.35 cm	231 cm	326.7 cm	462.55 cm	Longueur latérale minimale de la zone de texte
84 cm	118.4 cm	168 cm	237.6 cm	336 cm	475.2 cm	672.8 cm	Longueur latérale maximale de la zone de texte

INSERTION DE ZONES DE TEXTE





- La zone de texte doit être de forme carrée.
- Elle ne doit pas être placée franc-bord.
- Ni la zone de texte, ni la police utilisée ne doivent être pivotées.
- Aucun remplissage de couleur ne doit être appliqué à la zone de texte.
- Aucun cadre supplémentaire ne doit être ajouté autour de la zone de texte.
- Une seule zone de texte par support de communication.
- Les produits bilingues sont présentés dans une seule zone de texte.

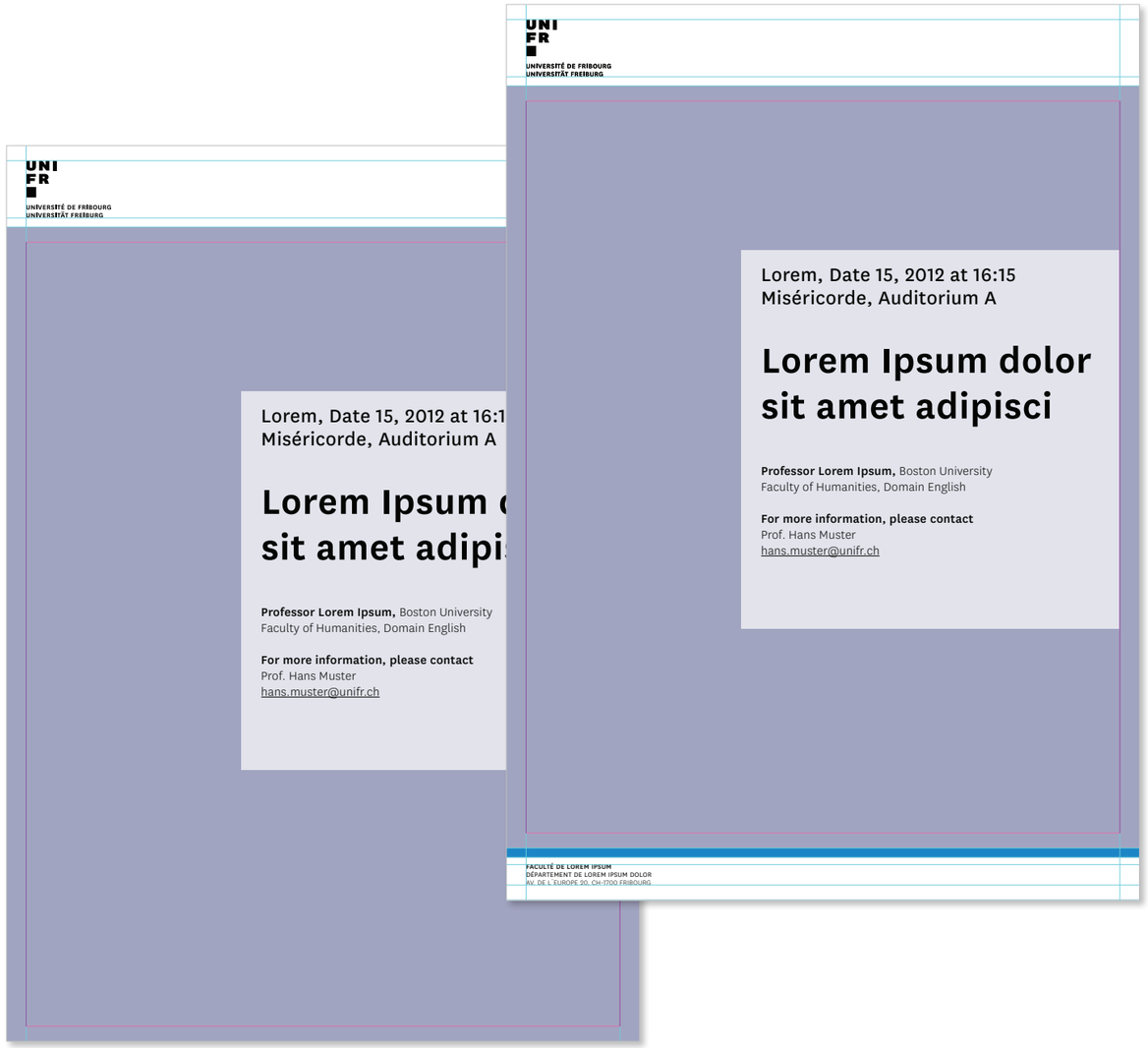
Exemples non conformes

INSERTION D'IMAGES

Les images constituent un élément essentiel de la communication. Elles soulignent le message à véhiculer en le complétant et en le renforçant ainsi qu'en suscitant l'émotion.
Le CD de l'Université de Fribourg prévoit une utilisation généreuse d'images. Il s'agit de privilégier les grandes images parlantes et axées sur le contenu de la communication par rapport à l'utilisation de plusieurs petites illustrations redondantes. L'accent étant mis principalement sur une image centrale, cette dernière doit être sélectionnée avec le plus grand soin. Qui plus est, elle ne doit présenter aucun défaut, que ce soit sur le plan technique ou en termes de contenu. La question des droits de l'image doit être réglée, ceux-ci devant être réclamés.

Une image grand-format est utilisée sur les pages de titre. Placée franc-bord sur deux ou trois côtés, selon la mise en page de base, elle couvre l'essentiel de la surface du support.
(► Exemples pages 26 à 30)

INSERTION D'IMAGES



- L'image doit être positionnée dans la zone prévue à cet effet.
- La zone du logo ne doit pas être couverte par une image (y compris en transparence).
- L'image ne doit pas recouvrir la ligne d'identification.
- Le cas échéant, la zone d'identification de l'émetteur ne doit pas être recouverte d'une image.
- L'image n'est pas encadrée.

Exemples non conformes

4.2 MISE EN PAGE DE BASE ADAPTÉE AU FORMAT UTILISÉ

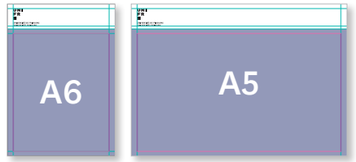
La mise en page de base peut être adaptée à différents formats. Dans ce cadre, l'important est de respecter les proportions.
Pour les principaux formats de publication, des modèles de document InDesign sont disponibles. S'adresser au Service Communication et Médias (► cf. page 40) pour les obtenir.

Les pourcentages applicables au format DIN directement supérieur ou inférieur sont calculés à partir du format de départ (en orange dans le tableau ci-dessous). L'ensemble des éléments de la mise en page sont pris en compte pour les conversions:
– proportions du logo et de la zone du logo,
– taille de police dans la zone d'identification de l'émetteur,
– bordures et écarts,
– emplacement et hauteur de la ligne d'indication et
– position et hauteur de la zone d'identification de l'émetteur.

Le tableau ci-dessous comprend les valeurs de conversion qui doivent être observées.

A6	A5	A4	A3	A2	A1	A0	
90%	100%	100%	141%	200%	283%	400%	Portrait
*	90%	100%	100%	141%	200%	283%	Paysage

*Le format A6 paysage n'existe pas.



Proportions restituées à 90%

Formats de départ, proportions restituées à 100%

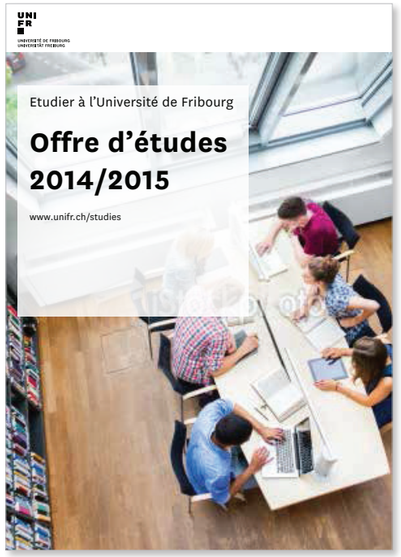
Proportions restituées à 141%

5.1 EXEMPLES DE VISUELS, DOMAINE 1: MARQUE COMMUNE

NIVEAU DE L’UNIVERSITÉ

Carte A5 (ex. carton d’invitation)

Publication A4



Publication A4 (ex. offre d’études)

Publication A4 (ex. Universitas)

Carte A6 (ex. mensa)

Carte A5 (ex. fiche d’inscription)

Bâche 800 cm x 303 cm (ex. journée d’information)

Affiche d’un service central de l’Université
(ex. Service de formation continue)

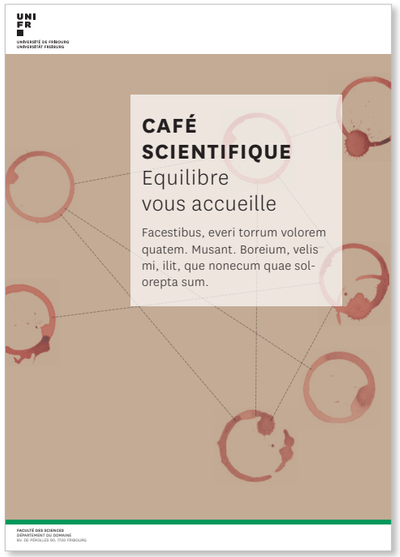
Bâche 390 cm x 440 cm (ex. journée d’information)

NIVEAU DES FACULTÉS

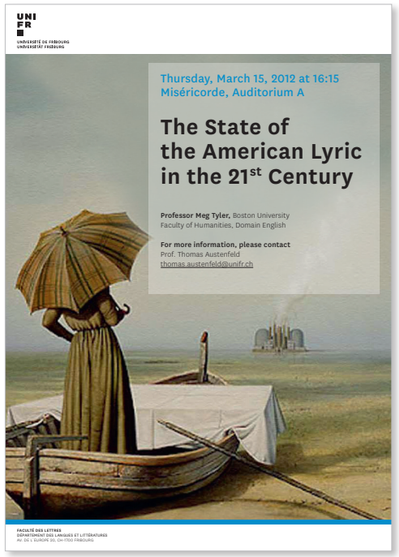
Publication A4 (ex. Faculté de théologie)

Publication A4 (ex. SES News)

Flyer d’information A5
(ex. journée d’information de la Faculté de droit)



Affiche (ex. Faculté des sciences)



Affche (ex. conférence à la Faculté des lettres)

5.2 EXEMPLES DE VISUELS, DOMAINE 2: PROJETS INTÉGRÉS

NIVEAU DES INSTITUTS

Publication A4 (ex. rapport d’activité du VMI)

Bâche 390 cm x 440 cm (ex. journées suisses du droit de la construction; Institut pour le droit suisse et international de la construction)

Bâche 800 cm x 303 cm (ex. journées suisses du droit de la construction; Institut pour le droit suisse et international de la construction)

5.3 EXEMPLES DE VISUELS, DOMAINE 3: PROJETS AVEC PARTENAIRES

NIVEAU PROJETS UNIVERSITÉ

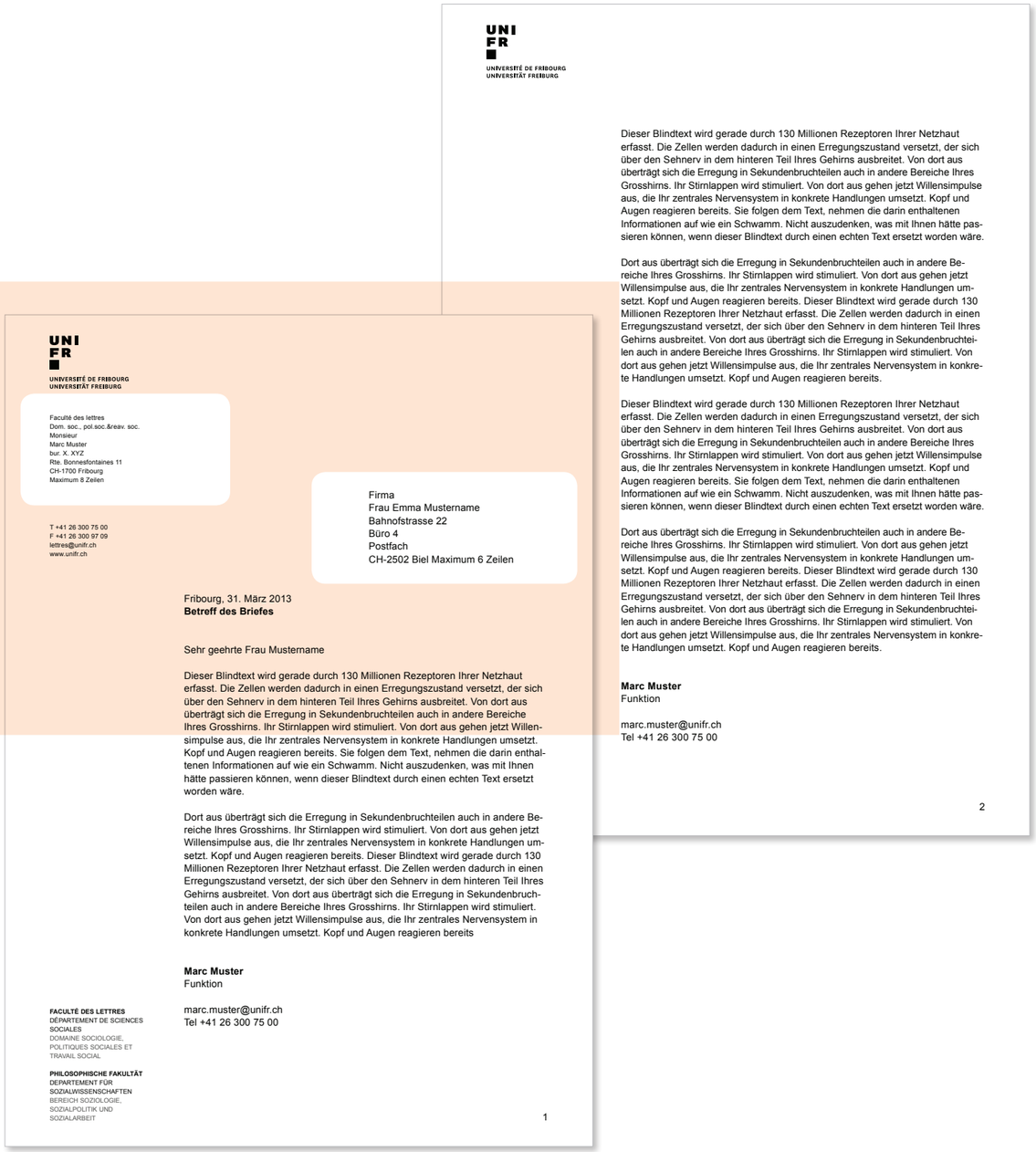
Affiche A4 (ex. Master commun)

Papier à lettres A4 (ex. communication associée à plusieurs partenaires)

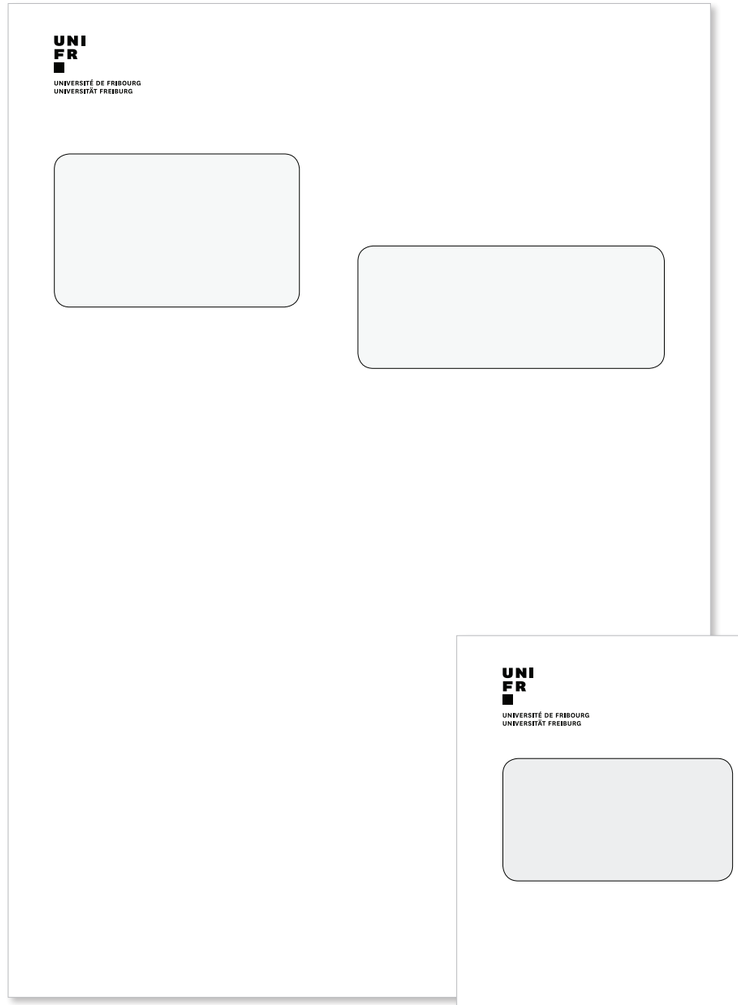
Papier à lettres A4 (ex. communication associée à plusieurs partenaires, dont l’Université est le chef de file)

5.4 MOYENS DE COMMUNICATION DE L’UNIVERSITÉ

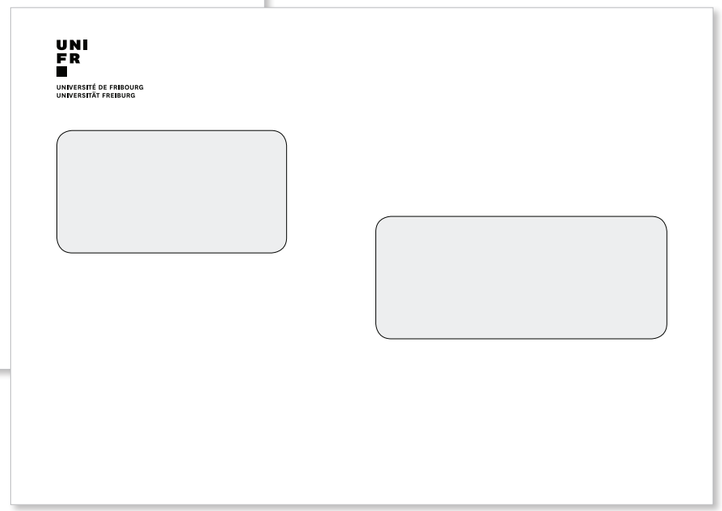
MATÉRIEL DE CORRESPONDANCE



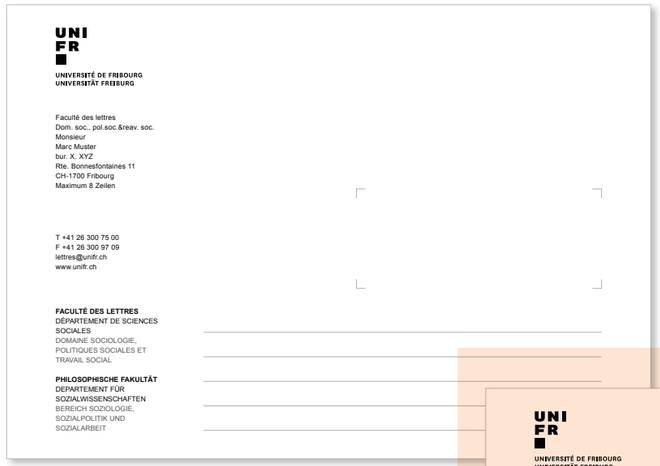
Papier à lettres (courrier à plusieurs pages)



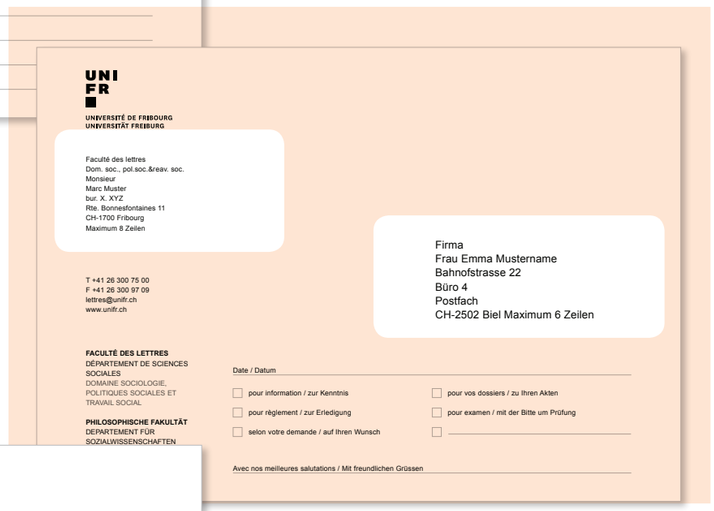
Enveloppe C4



Enveloppe C5



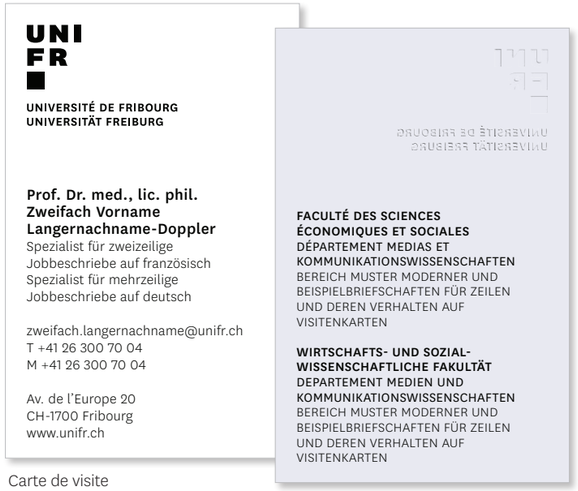
Carte de correspondance (avec lignes)



Carte de correspondance (à cocher)

Carte de correspondance

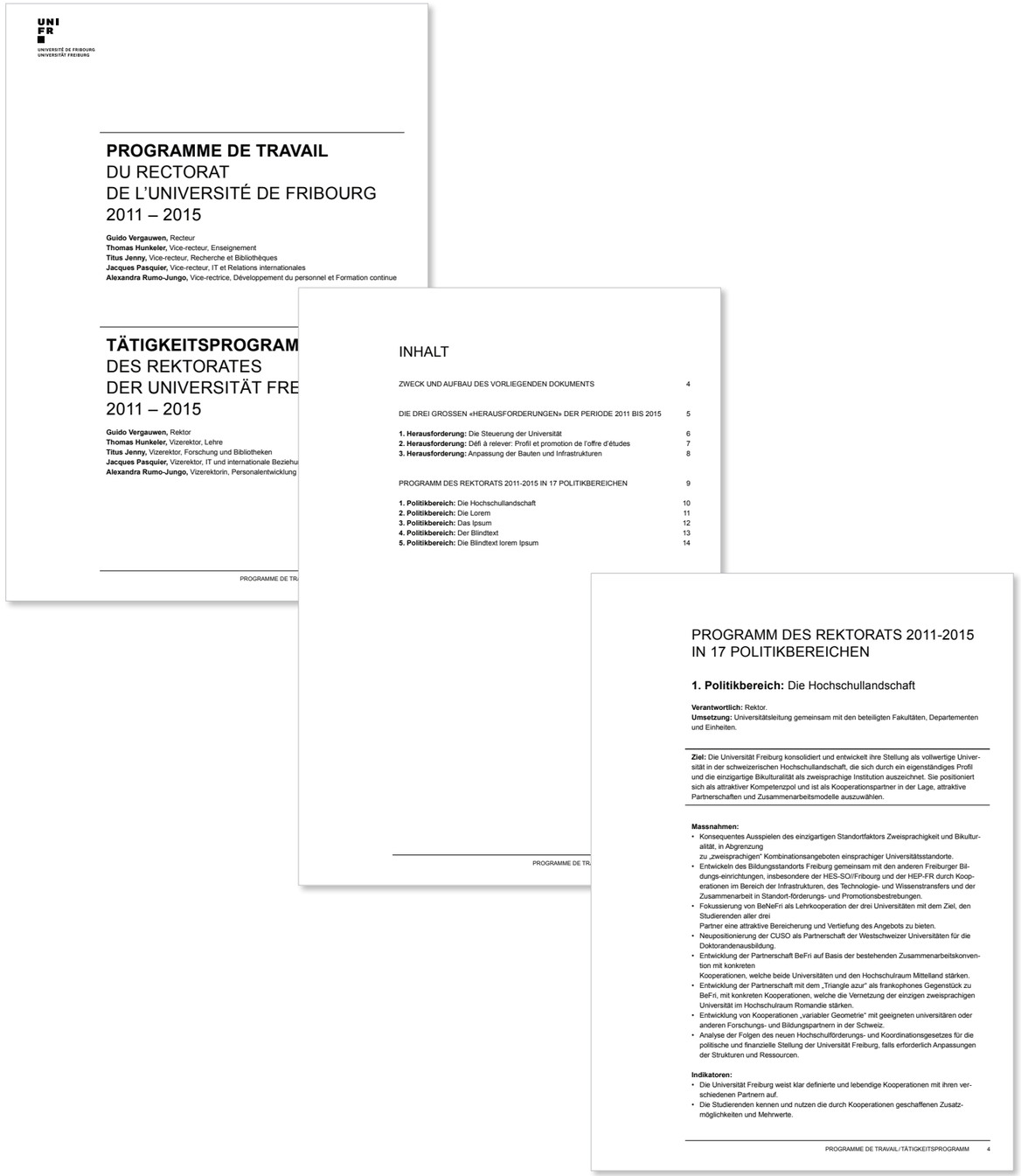
Carte de visite



Carte de visite

Carte de visite

MODÈLE DE RAPPORT



PROGRAMME DE TRAVAIL
DU RECTORAT
DE L’UNIVERSITÉ DE FRIBOURG
2011 – 2015

Guido Vergauwen, Recteur
Thomas Hunkeler, Vice-recteur, Enseignement
Titus Jenny, Vice-recteur, Recherche et Bibliothèques
Jacques Pasquier, Vice-recteur, IT et Relations internationales
Alexandra Rumo-Jungo, Vice-rectrice, Développement du personnel et Formation continue

TÄTIGKEITSPROGRAM
DES REKTORATES
DER UNIVERSITÄT FRE
2011 – 2015

Guido Vergauwen, Rektor
Thomas Hunkeler, Vizerektor, Lehre
Titus Jenny, Vizerektor, Forschung und Bibliotheken
Jacques Pasquier, Vizerektor, IT und internationale Beziehu
Alexandra Rumo-Jungo, Vizerektorin, Personalentwicklung

PROGRAMME DE TRA

INHALT

ZWECK UND AUFBAU DES VORLIEGENDEN DOKUMENTS 4

DIE DREI GROSSEN «HERAUSFORDERUNGEN» DER PERIODE 2011 BIS 2015 5

1. Herausforderung: Die Steuerung der Universität 6
2. Herausforderung: Défi à relever: Profil et promotion de l’offre d’études 7
3. Herausforderung: Anpassung der Bauten und Infrastrukturen 8

PROGRAMM DES REKTORATS 2011-2015 IN 17 POLITIKBEREICHEN 9

1. Politikbereich: Die Hochschullandschaft 10
2. Politikbereich: Die Lorem 11
3. Politikbereich: Das Ipsum 12
4. Politikbereich: Der Blindtext 13
5. Politikbereich: Die Blindtext lorem Ipsum 14

PROGRAMME DE TRA

PROGRAMM DES REKTORATS 2011-2015
IN 17 POLITIKBEREICHEN

1. Politikbereich: Die Hochschullandschaft

Verantwortlich: Rektor.
Umsetzung: Universitätsleitung gemeinsam mit den beteiligten Fakultäten, Departementen und Einheiten.

Ziel: Die Universität Freiburg konsolidiert und entwickelt ihre Stellung als vollwertige Universität in der schweizerischen Hochschullandschaft, die sich durch ein eigenständiges Profil und die einzigartige Bikulturalität als zweisprachige Institution auszeichnet. Sie positioniert sich als attraktiver Kompetenzpol und ist als Kooperationspartner in der Lage, attraktive Partnerschaften und Zusammenarbeitsmodelle auszuwählen.

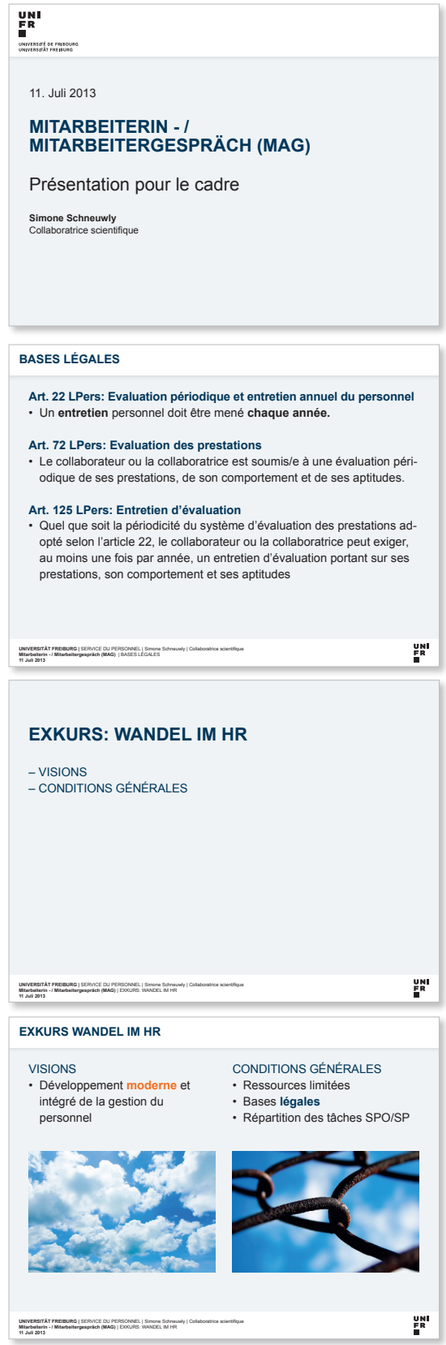
Massnahmen:
- Konsequentes Ausspielen des einzigartigen Standortfaktors Zweisprachigkeit und Bikulturalität, in Abgrenzung
  zu „zweisprachigen“ Kombinationsangeboten einsprachiger Universitätsstandorte.
- Entwickeln des Bildungsstandorts Freiburg gemeinsam mit den anderen Freiburger Bildungs-einrichtungen, insbesondere der HES-SO//Fribourg und der HEP-FR durch Kooperationen im Bereich der Infrastrukturen, des Technologie- und Wissenstransfers und der Zusammenarbeit in Standort-förderungs- und Promotionsbestrebungen.
- Fokussierung von BeNeFri als Lehrkooperation der drei Universitäten mit dem Ziel, den Studierenden aller drei
  Partner eine attraktive Bereicherung und Vertiefung des Angebots zu bieten.
- Neupositionierung der CUSO als Partnerschaft der Westschweizer Universitäten für die Doktorandenausbildung.
- Entwicklung der Partnerschaft BeFri auf Basis der bestehenden Zusammenarbeitskonvention mit konkreten
  Kooperationen, welche beide Universitäten und den Hochschulraum Mittelland stärken.
- Entwicklung der Partnerschaft mit dem „Triangle azur“ als frankophones Gegenstück zu BeFri, mit konkreten Kooperationen, welche die Vernetzung der einzigen zweisprachigen Universität im Hochschulraum Romandie stärken.
- Entwicklung von Kooperationen „variabler Geometrie“ mit geeigneten universitären oder anderen Forschungs- und Bildungspartnern in der Schweiz.
- Analyse der Folgen des neuen Hochschulförderungs- und Koordinationsgesetzes für die politische und finanzielle Stellung der Universität Freiburg, falls erforderlich Anpassungen der Strukturen und Ressourcen.

Indikatoren:
- Die Universität Freiburg weist klar definierte und lebendige Kooperationen mit ihren verschiedenen Partnern auf.
- Die Studierenden kennen und nutzen die durch Kooperationen geschaffenen Zusatzmöglichkeiten und Mehrwerte.

PROGRAMME DE TRAVAIL / TÄTIGKEITSPROGRAMM 4

Modèle de rapport

MODÈLES POWERPOINT



11. Juli 2013

MITARBEITERIN - / MITARBEITERGESPRÄCH (MAG)

Présentation pour le cadre

Simone Schneuwly
Collaboratrice scientifique

BASES LÉGALES

Art. 22 LPers: Evaluation périodique et entretien annuel du personnel
- Un **entretien** personnel doit être mené **chaque année.**

Art. 72 LPers: Evaluation des prestations
- Le collaborateur ou la collaboratrice est soumis/e à une évaluation périodique de ses prestations, de son comportement et de ses aptitudes.

Art. 125 LPers: Entretien d’évaluation
- Quel que soit la périodicité du système d’évaluation des prestations adopté selon l’article 22, le collaborateur ou la collaboratrice peut exiger, au moins une fois par année, un entretien d’évaluation portant sur ses prestations, son comportement et ses aptitudes

EXKURS: WANDEL IM HR

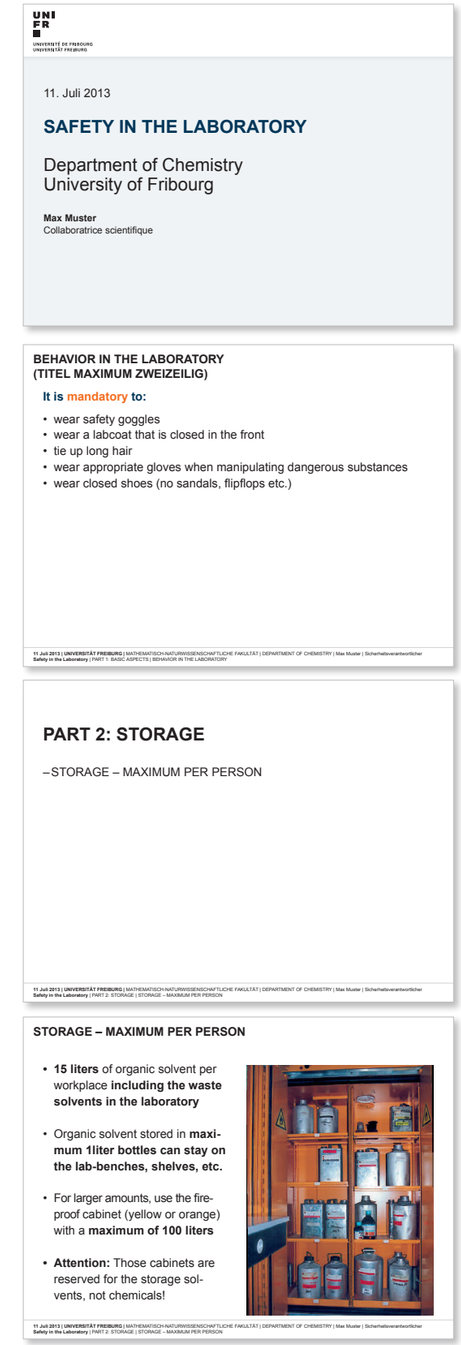
– VISIONS
– CONDITIONS GÉNÉRALES

EXKURS WANDEL IM HR

VISIONS
- Développement **moderne** et intégré de la gestion du personnel

CONDITIONS GÉNÉRALES
- Ressources limitées
- Bases **légales**
- Répartition des tâches SPO/SP

Modèle destiné à l’administration



11. Juli 2013

SAFETY IN THE LABORATORY

Department of Chemistry
University of Fribourg

Max Muster
Collaboratrice scientifique

BEHAVIOR IN THE LABORATORY (TITEL MAXIMUM ZWEIZEILIG)

It is mandatory to:
- wear safety goggles
- wear a labcoat that is closed in the front
- tie up long hair
- wear appropriate gloves when manipulating dangerous substances
- wear closed shoes (no sandals, flipflops etc.)

PART 2: STORAGE

– STORAGE – MAXIMUM PER PERSON

STORAGE – MAXIMUM PER PERSON

- **15 liters** of organic solvent per workplace **including the waste solvents in the laboratory**
- Organic solvent stored in **maximum 1liter bottles can stay on the lab-benches, shelves, etc.**
- For larger amounts, use the fire-proof cabinet (yellow or orange) with a **maximum of 100 liters**
- **Attention:** Those cabinets are reserved for the storage solvents, not chemicals!

Modèle destiné aux enseignants

CADEAUX ET ARTICLES PROMOTIONNELS

La conception de chaque article promotionnel doit être validée par le Rectorat.

Exemple de T-Shirt

Exemple de gobelet

Exemple de stylo

Exemple de crayon

POCHETTES ET SACS

Exemple de pochette

Exemple de sac

6. INFORMATIONS COMPLÉMENTAIRES

6.1 TYPES DE PAPIER

PAPIER NON COUCHÉ	PAPIER COUCHÉ SUR UNE SEULE FACE	PAPIER COUCHÉ
OLIN REGULAR ABSOLUTE WHITE	CARTA INTEGRA	SATIMAT GREEN FSC/EU-ECOLABEL
80 g/m²–400 g/m²	170 g/m²–330 g/m²	100 g/m²–350 g/m²
Description du produit: Contient des fibres d'eucalyptus. Disponible en plusieurs tons blanc et crème. Excellentes propriétés en vue de travaux d'impression et d'autres types de traitement. Enveloppes adaptées disponibles. Caractéristiques techniques: Convient pour Preprint et impression laser pour des grammages allant de 80 à 150 g/m², impression offset, flexographique, numérique et par sérigraphie (infos détaillées dans la liste des applications possibles), marquage, marquage à chaud, rainage recommandé à partir de 135 g/m². Garanties: Label FSC, ISO 14001 (management environnemental), ISO 9706 (tenue au vieillissement), ISO 9001 (management de la qualité).	Description du produit: Carton graphique (GC1), intérieur pâte chimique thermomécanique blanchie, recto double couche et verso monocouche blanc. Caractéristiques techniques: Bonnes propriétés pour les travaux d'impression. Possibilités d'application: Impression offset, flexographique, en creux (applications numériques) ou par sérigraphie, vernissage UV, gaufrage, marquage, laquage. Garanties: Certification ISO 9001 et 14001 et label PEFC (cellulose certifiée).	Description du produit: Papier couché satiné, produit à partir de 60% de fibres recyclées et de 40% de fibres vierges. Caractéristiques techniques: Combinaison de fibres offrant une extrême blancheur (CIE 124) et d'excellents résultats d'impression, alliés à un temps de séchage performant, pour une productivité élevée. Garanties: Label FSC, Ecolabel de l'UE, durée d'archivage de classe LDK 24-85.

6.2 CONTACT

Service Communication et Médias
Université de Fribourg
Av. de l'Europe 20
1700 Fribourg

corporate@unifr.ch
T +41 26 300 70 34