

Cadence,  
pôle musical régional

---

**Appel à candidature**  
pour une  
refonte de l'identité visuelle

---



Cadence, pôle musical régional  
2 rue Baldung Grien - 67000 STRASBOURG  
[www.cadence-musique.fr](http://www.cadence-musique.fr) / [contact@cadence-musique.fr](mailto:contact@cadence-musique.fr)

## I- OBJECTIF DE L'APPEL À CANDIDATURE

Cet appel à candidature comprend une évolution de la charte graphique existante de Cadence et sa déclinaison avec la création de nouveaux supports de communication.

**La refonte de l'identité visuelle doit permettre à Cadence, pôle musical régional de gagner en visibilité, d'être mieux identifié et repéré par un large public tout en s'affirmant davantage dans le paysage culturel régional du Grand Est.**

Cette évolution graphique est concomitante avec la mise en oeuvre du projet artistique et culturel 2021-2023 qui définit de nouvelles orientations stratégiques pour les années à venir.

De manière générale, le travail graphique doit concilier la volonté de changement avec la nécessité de créer de la continuité avec l'identité actuelle de Cadence pour ne pas rompre complètement avec l'image relativement récente de la jeune structure.

Pour sa nouvelle stratégie de communication, Cadence lance **deux appels à candidature**, le présent lot pour la **refonte de l'identité visuelle** et un second pour la **création d'un nouveau site Internet** et des supports web associés. Les candidats ont la possibilité de répondre à l'un des lots séparément ou aux deux s'ils en ont les compétences.

## II- LA STRUCTURE

### 1. Présentation de la structure

**Cadence est un pôle musical régional qui œuvre pour le développement des pratiques musicales en région par le soutien et l'initiative de projets, la mise en réseau et l'accompagnement des acteurs.**

Au service d'un large public, la structure ressource intervient en de nombreux endroits où la musique se pratique collectivement et accompagne les porteurs de projets, les acteurs des pratiques musicales collectives (amateurs et professionnels, praticiens, encadrants, enseignants), les responsables de structures, les institutions et les collectivités territoriales.

Le décloisonnement et la rencontre entre les publics est une volonté affirmée par l'association qui va de pair avec un travail en transversalité dans les différents domaines d'intervention publique des champs artistique, culturel, socio-culturel, éducatif, médical...

**Cadence est une jeune structure née le 1er janvier 2018** de la fusion de Mission Voix Alsace et de la Fédération des Sociétés de Musique d'Alsace (dans sa partie conventionnée).

L'association bénéficie du soutien de la Région Grand Est, de la DRAC Grand Est, et des Conseils Départementaux du Bas-Rhin et du Haut-Rhin pour la mise en oeuvre de son projet. Cadence est liée à ses partenaires au travers d'une convention d'objectifs signée pour 3 ans. La prochaine convention couvrira la période 2021-2023.

L'union des deux structures et la coopération entre ces partenaires publiques font la force de Cadence qui porte, depuis sa création, de nouvelles ambitions en matière d'action culturelle sur le territoire régional.

#### **Les missions poursuivies par Cadence :**

- Former les publics.
- Accompagner les initiatives et les projets de territoire.
- Concevoir et mettre en œuvre des actions artistiques.
- Animer des réseaux et tisser des liens entre les acteurs.
- Observer les pratiques et partager l'information.

#### **Les valeurs de l'association :**

- Porter une mission d'intérêt général.
- Agir auprès de tous les publics.
- Prendre en compte la diversité des expressions et des formes musicales.
- Considérer la pratique artistique comme un moyen de d'émancipation individuelle et collective et un vecteur de lien social.
- Placer l'individu au centre de l'action, permettre à chacun et chacune de prendre part à la vie culturelle, dans le respect des droits culturels.
- Contribuer au développement culturel des territoires.
- Affirmer le droit à l'expérimentation.

## 2. Éléments de contexte

**Cadence hérite du savoir-faire et de l'histoire de Mission Voix Alsace et de la FSMA, deux structures bien implantées sur le territoire alsacien, la première dédiée aux pratiques vocales, la seconde aux pratiques instrumentales.**

Les pratiques musicales collectives ont toujours joué un rôle important sur le territoire régional. S'il existe des réalités contrastées sur l'ensemble de la région, les dix départements du Grand Est comptent une diversité et un foisonnement d'acteurs et de structures musicales aux projets et aux envergures variés. Les ensembles amateurs, souvent sous-estimés, occupent par exemple une place importante dans le paysage culturel régional et représentent des milliers de chœurs, d'orchestres et de groupes musicaux uniformément répartis entre zone urbaine et milieu rural.

L'Alsace, quant à elle, a cette spécificité d'être, depuis de très nombreuses années, un terreau musical, une terre extrêmement fertile sur laquelle se cultive largement une pratique de la musique vivante et ancrée dans le quotidien de ses habitants.

**Les trois premières années d'existence de Cadence ont été en grande partie consacrées à asseoir et faire connaître la nouvelle structure et ses missions.** Elles ont permis de rassurer les publics de Mission Voix Alsace et de la FSMA, attachés aux services qu'elles rendaient, et de démontrer que le nouveau pôle musical régional Cadence est un interlocuteur à l'écoute des besoins et aux côtés des acteurs.

## 3. Un nouveau projet et de nouveaux enjeux pour 2021-2023

En janvier 2020 est arrivée une nouvelle directrice, Laure Mercoeur, au sein de l'équipe de Cadence. Sa prise de poste coïncide avec l'élaboration du nouveau projet artistique et culturel 2021-2023 de Cadence.

Le futur projet dresse **cinq orientations fortes** confirmant la volonté du pôle musical régional Cadence de s'affirmer comme un opérateur majeur du développement et de l'accompagnement des pratiques musicales mais aussi comme une structure ressource pour les acteurs de la Collectivité Européenne d'Alsace (fusion des départements du Bas-Rhin et du Haut-Rhin) comme pour les acteurs de la région Grand Est.

**Par la mise en oeuvre de ce nouveau projet, Cadence devra délimiter davantage ses champs d'action et ses périmètres d'interventions et agir :**

- pour l'innovation musicale et le développement de nouvelles dynamiques artistiques au sein des pratiques collectives
- pour l'accessibilité de tous les publics à la pratique musicale
- pour l'évolution des métiers de l'enseignement et des pratiques musicales
- pour le renforcement des liens avec les ensembles amateurs
- pour une stratégie de coopération sur la région Grand Est.

## 4. l'activité de Cadence

**L'équipe permanente de Cadence est constituée de 7 salariés** (directrice, directrice adjointe, assistant administratif, conseiller artistique, chargée de mission petite enfance et observation, chargée d'information et chargée de communication). L'association emploie aussi une quarantaine d'intervenants et formateurs par an pour la réalisation de ses actions.

**Cadence travaille et co-réalise des actions avec de nombreux partenaires** : festivals, lieux de diffusion, écoles de musique, associations de pratique, ensembles musicaux professionnels, MJC, structures relevant du domaine du handicap, lieux d'accueil de la petite enfance, Education nationale, collectivités...

**Son activité se déroule de la façon suivante :**

- **La Formation** : Cadence est organisme de formation professionnelle et propose près de 30 formations par an, pour des publics de différents horizons et selon des contenus et des thématiques variés.
- **L'accompagnement** : Cadence accompagne des porteurs de projets et des collectivités à la demande et selon les sollicitations sur des questions artistiques, de la méthodologie de projet, de l'observation, de l'aide administrative...
- **La conception d'actions artistiques** : Cadence conçoit des stages, ateliers ou projets fédérateurs centrés sur la pratique musicale, autour d'esthétiques et de propositions diversifiées.
- **L'animation de réseaux et liens avec les acteurs** : Cadence souhaite formaliser un certain nombre de réseaux d'acteurs avec des entrées thématiques ou métiers par la mise en place de rencontres régulières, de journées professionnelles mais aussi de réseaux numériques.
- **L'observation et l'information** : Cadence met en oeuvre des chantiers d'observation par un travail d'état de lieux et d'enquête et produit des études ou des synthèses. Le travail d'information vise à effectuer une veille régulière et ciblée des projets musicaux en région pour valoriser largement les initiatives régionales notamment par le biais des outils de communication. Cadence organise une fois par an des temps forts sous forme de colloque à portée régionale voire nationale.

### Quelques exemples de thématiques travaillées lors de ces 3 prochaines années :

- Musique et handicap
- Eveil musical et artistique de la petite enfance
- Orchestres à l'école
- Chant choral à l'école
- Métiers, emploi, formation
- Pratiques en amateur
- Pratiques collectives innovantes
- Musique et numérique
- Projets musicaux transfrontaliers
- Musique et lien social
- ...

## III- REFONTE DE L'IDENTITÉ VISUELLE

### 1. Outils de communication en place actuellement

Jusqu'à présent, et dans les premières années d'existence de Cadence, la communication n'était pas un enjeu prioritaire (pour des raisons de budget notamment). L'association a fait appel aux compétences graphiques d'un des salariés mais n'a jamais eu recours à un prestataire graphique professionnel. Tous les supports print sont actuellement réalisés en interne par la chargée de communication de Cadence.

#### Charte graphique

La charte graphique de Cadence a été conçue peu avant la création de la structure, en 2017 par l'un des salariés.



CRÉER DES PONTS  
FRANCHIR DES BARRIÈRES,  
RELIER LES PRATIQUES ET LES PUBLICS...

EXPLORER,  
INSPIRER,  
TRANSMETTRE.



ENTRE VOIX & INSTRUMENTS  
AMATEURS, PROFESSIONNELS,  
PERSONNES EN SITUATION DE HANDICAP,  
ARTISTES, JEUNE PUBLIC...

EXPLORER,  
INSPIRER,  
TRANSMETTRE.



POUR TOUTES LES MUSIQUES  
SAVANTES, ACTUELLES, CHORALES,  
SYMPHONIQUES, DE CHAMBRE...

EXPLORER,  
INSPIRER,  
TRANSMETTRE.

## coloris logo



BLEU «CADENCE»

#1187ad  
RVB : 17/135/173  
CMYN : 84/35/18/0



GRIS

#383838  
RVB : 52/51/57  
CMYN : 72/67/57/55



JAUNE

#dca32d  
RVB : 220/163/45  
CMYN : 14/36/100/0



BLEU DEMI

#6795af  
RVB : 103/149/175  
CMYN : 62/32/21/1



NOIR TEXTE

#202020  
RVB : 32/32/32  
CMYN : 72/66/65/74

## supplément communication

### Typographie :

La police du logo actuel est *Gotham*.

La police utilisée pour les supports de communication est la famille *Montserrat*.

### Print

- **Une brochure de saison**, éditée en septembre et imprimée à 7000 exemplaires. Cette brochure présente les actions de formation de la structure ainsi que les thématiques de travail et les autres missions de Cadence : accompagnement et développement de projets ; métiers emploi, formation ; actions sur les territoires ; petite enfance et milieu scolaire ; musique et handicap... La brochure de saison est l'outil de communication le plus important de la structure, diffusée largement en région.
- **Des dépliants / flyers** réalisés sur mesure et selon les besoins, édités pour certaines actions spécifiques.
- **Un dépliant** (format A5 – 4 volets) de présentation de la structure dont l'objectif est de permettre au public d'identifier rapidement tous nos champs d'intervention.

### Web

- **Un site Internet**, artisanal et créé "avec les moyens (trop peu nombreux à l'époque) du bord". Un nouveau site sera créé (il fait l'objet d'un second appel d'offre).
- **Une newsletter** mensuelle (6.500 abonnés).
- **Des mailings** spécifiques en fonction de l'actualité et des besoins.

## 2. Constats sur l'identité visuelle existante

### Points forts

- Elle a marqué un renouveau et une unité par rapport aux structures dont Cadence est héritière, tant par le choix des couleurs que par celui de la police et de son graphisme.



- Elle a rapidement été identifiée par les partenaires et publics et l'objectif de faire connaître cette nouvelle structure et ses missions semble atteint.

### Points faibles

- Le ton global n'est pas assez percutant et trop "doux".
- La couleur bleue choisie s'intègre assez difficilement dans les documents, elle manque de "lumière".
- L'idée du pont, pour faire le lien entre pratiques vocales et instrumentales (et, in fine, entre deux structures qui représentaient chacune leur milieu) n'est plus ce que l'on veut montrer de Cadence.
- La typographie, sans empattement et très ronde, est peu lisible notamment lorsque les contenus sont trop denses.
- Le logotype est moins fort que celui de nos partenaires et lorsque Cadence apparaît aux côtés d'autres partenaires sur un document, il manque d'impact.
- La charte ne fait pas assez "professionnelle".
- Elle n'a pas été correctement intégrée sur le site web (autre prestataire).
- Les photos utilisées ne sont pas satisfaisantes et souvent laborieuses à trouver.
- Il y a un manque de cohérence global entre les différents supports existants.

## 3. Perspectives et attentes pour la nouvelle identité visuelle

Nous souhaitons renouveler notre identité visuelle et faire évoluer la charte graphique existante pour la dynamiser et disposer d'une communication cohérente, à l'image de notre structure et des ambitions que nous portons.

### Nos attentes vis à vis de la nouvelle identité visuelle :

- Elle doit véhiculer une image d'institution culturelle qui a sa place dans le paysage régional (et rompre avec les clichés de la pratique amateur).
- Elle doit rendre compte d'une structure dynamique et dans l'air du temps.
- Elle doit être claire et intelligible et doit pouvoir parler à un large public, autant de musiciens que de non initiés. Elle doit répondre à notre volonté d'accessibilité des pratiques et plus largement d'ouverture.
- Elle doit se démarquer des autres structures culturelles par son originalité et son côté percutant et doit interpeller.
- Elle doit pouvoir perdurer dans le temps.

## 4. Contraintes graphiques

- La nouvelle charte graphique doit allier subtilement nouveauté et continuité pour ne pas créer de rupture trop marquée avec l'identité existante, relativement récente.
- Le graphisme doit faire référence à l'univers musical (sans pour autant rentrer dans les clichés) pour limiter les risques de confusion entre Cadence et l'univers de la danse.

- La nouvelle identité visuelle doit traduire, de manière simple et efficace, la richesse et la diversité des actions par des éléments graphiques et visuels.
- Elle doit pouvoir se décliner, pour que l'on puisse identifier (par un système de couleurs, symboles ou autre...) les différentes missions sur lesquelles Cadence travaille (la formation, l'accompagnement de projets, les actions artistiques, etc.) sur tous les supports.
- La manipulation des nouveaux outils ne doit pas être trop complexe ou verrouillée. La personne en charge de la communication doit pouvoir rapidement se l'approprier, en utilisant des gabarits ou éléments graphiques pour communiquer sur des actions proposées durant la saison.
- La nouvelle identité doit permettre de résoudre la problématique de la recherche de visuels et apporter pour cela des propositions sur le plan graphique ou iconographique.
- La charte graphique doit s'appliquer à l'ensemble des outils de communication déployés, print et web
- La brochure de saison doit être un objet graphique à part entière et doit avoir un fort impact visuel.

*NB : pour la saison 2020-21, en raison de la crise sanitaire, ce sont deux ou trois plaquettes de saison qui seront éditées au lieu d'une brochure de saison.*

## 5. Prestations attendues

### Étude et conception d'une ligne graphique identitaire comprenant :

- L'étude et l'analyse de l'existant
- La recherche typographique, de signes graphiques, d'une gamme de couleurs, de proportions, des principes de mise en page et de cadrage.
- L'élaboration d'une charte graphique
- La création d'un nouveau logotype (ou l'évolution de l'existant) : forme simple, développée, web (site internet), modalités d'utilisation
- La création d'éléments graphiques pouvant être utilisés au quotidien pour identifier les différentes missions de Cadence

### Déclinaison graphique et création des supports qui doivent durer dans le temps :

- La plaquette de présentation de l'association
- La papeterie (papier à entête, carte de visite, carte de correspondance)
- un kakémono
- L'habillage graphique du futur site web (dans un second temps et en étroite collaboration avec le prestataire web)

### Définition d'un univers visuel propre à la saison d'activité 2020-2021 et déclinaison avec création des supports suivants :

*nb : La crise sanitaire actuelle contraint Cadence à repenser sa stratégie de communication pour la saison 2020/21. Face à l'incertitude, il semble préférable d'éditer deux ou trois plaquettes de saison trimestrielles au lieu d'une unique brochure de saison annuelle.*



- Deux ou trois plaquettes de saison trimestrielles (septembre/janvier/avril)
- Des gabarits pour la création en interne de flyers
- Des gabarits pour la création de dépliants 4 pages
- Des gabarits pour la newsletter et le mailing (dans un second temps et en étroite collaboration avec le prestataire web)
- Une recherche iconographique et la constitution d'une banque d'images ou de visuels à utiliser sur l'ensemble de la saison

**Les droits d'exploitation, de reproduction et de diffusion seront cédés à Cadence.**

## 6. Calendrier

**Le lancement de saison, en septembre, est toujours un moment fort de l'année. Nous souhaitons que la nouvelle identité visuelle de Cadence soit dévoilée en même temps que notre univers visuel de saison 2020-2021.**

- **10 juin** : date limite d'envoi des candidatures.
- **12 juin** : annonce des prestataires pré-sélectionnés.
- **Mardi 16 juin** : rencontre avec la chargée de communication et la directrice de Cadence (en présentiel ou en visio), choix du prestataire.
- **Jusqu'à mi-juillet** : validation du cahier des charges et échanges.
- **Fin juillet** : propositions d'identité visuelle par le graphiste.
- **Août** : déclinaison sur les différents supports print et création de la plaquette trimestrielle septembre à décembre 2020.
- **Fin août** : impression de la brochure trimestrielle.
- **07 septembre** : Lancement de saison, présentation de la nouvelle charte et de la plaquette de saison trimestrielle septembre/décembre 2020.

L'élaboration du nouveau site web se fera dans un second temps et la création de son habillage graphique ainsi que celui des outils webs devront être menés en étroite collaboration avec le prestataire en charge du site.

## 7. Dossier de candidature

**Date limite de réception des offres : 10 juin 2020**

**Contenu du dossier à envoyer :**

- Présentation de l'agence ou du/des graphiste(s)
- Références, book ou portfolio présentant des travaux déjà réalisés
- Une note précisant vos intentions graphiques, votre vision de l'identité visuelle de Cadence, vos motivations à collaborer avec notre structure et vos modalités de travail.
- Un devis détaillé pour chacune des prestations attendues

Les candidatures doivent parvenir par mail à **[l.mercoeur@cadence-musique.fr](mailto:l.mercoeur@cadence-musique.fr)**

Pour toutes précisions ou besoin d'informations : 07 71 60 50 96