

# Principes pour le merchandising à l'Université de Fribourg

## 1. Introduction

Le merchandising universitaire joue un rôle fondamental dans la construction et la consolidation de l'image institutionnelle de l'Université de Fribourg. Il permet non seulement de renforcer la notoriété de l'établissement, mais aussi de garantir une identité visuelle homogène et reconnaissable.

Afin d'assurer une gestion structurée et cohérente des articles de merchandising, ces principes établissent un cadre clair pour la conception, la validation et la production de ces articles. Toute initiative de création ou de distribution de produits de merchandising devra impérativement suivre les règles définies et obtenir l'approbation du Service Unicom Communication & Médias de l'Université.

## 2. Objectifs

Ces principes visent à:

- Maintenir une cohérence visuelle et une identité institutionnelle forte à travers tous les articles de merchandising.
- Garantir une qualité optimale des produits en centralisant la sélection des fournisseurs.
- Optimiser les coûts et les processus d'approvisionnement en évitant la dispersion des commandes et les négociations individuelles.
- Encadrer les possibilités de personnalisation tout en conservant un contrôle strict sur l'identité graphique.
- Prévenir les initiatives non coordonnées susceptibles de créer des incohérences et de nuire à l'image de l'Université.

## 3. Champ d'application

Ces principes s'appliquent à toute entité souhaitant produire ou distribuer des articles de merchandising représentant l'Université de Fribourg, notamment:

- Les facultés, départements et services
- Les associations d'étudiant·e·s et Fachschaften
- Toute autre entité affiliée à l'Université souhaitant utiliser son identité visuelle ou la nommer

Ils concernent tous les types d'articles, notamment:

- Textiles: t-shirts, sweats, casquettes, sacs
- Accessoires: gourdes, stylos, carnets, porte-clés, parapluies
- Produits événementiels: articles promotionnels pour des conférences

Toute production réalisée en dehors du cadre défini sera considérée comme non conforme et interdite de distribution au sein de l'Université.

## 4. Processus de création et de validation des articles de merchandising

Tout projet de merchandising doit impérativement suivre les étapes suivantes avant d'être approuvé et produit:

### a) Soumission d'une demande officielle au Service Unicom

Toute faculté, service ou association souhaitant créer un article de merchandising doit soumettre une demande détaillée précisant:

- Le type d'article souhaité
- Les options de personnalisation envisagées
- La quantité estimée
- L'objectif et le public cible de l'article Prüfung und Freigabe durch die Dienststelle Unicom

### b) Examen et validation par le Service Unicom

Le Service Unicom analysera la proposition en prenant en compte les éléments suivants:

- Respect de l'identité visuelle et des directives graphiques de l' Université
- Harmonisation avec les gammes d'articles existants pour éviter la duplication de produits
- Pertinence et justification de la demande
- Faisabilité technique et conformité aux standards de qualité

Seuls les articles validés par le Service Unicom seront autorisés à être produits et distribués sous l'image de l'Université.

### c) Production et gestion des fournisseurs

Une fois l'article validé, le Service Unicom prendra en charge:

- La sélection des fournisseurs agréés, garantissant ainsi qualité et tarifs compétitifs
- L'optimisation des coûts et délais de production
- Le suivi des commandes et la distribution des articles

Aucune faculté, service ou association n'est autorisé-e à contacter directement des fournisseurs pour produire des articles de merchandising Unifr sans validation préalable.

## 5. Règles de personnalisation et encadrement des demandes spécifiques

L'Université autorise certaines personnalisations afin de répondre aux besoins spécifiques des différentes entités, sous réserve d'une validation par le Service Unicom.

Personnalisations autorisées sous validation :

- Ajout du nom d'une faculté ou d'un service, dans un format préétabli.
- Personnalisation des couleurs dans une palette définie, sous réserve d'approbation.
- Intégration de variations graphiques spécifiques dans le respect de l'identité visuelle de l'Université.

Toute demande de variation spécifique devra être justifiée et soumise à une validation au cas par cas. Aucune production ne pourra être engagée sans approbation explicite.

## 6. Contact et information

Pour toute demande de renseignements ou soumission d'un projet de merchandising, veuillez contacter:

**Service Unicom – Université de Fribourg**

Rocío Barón

Unicom Communication & Médias

Av. de l'Europe 20

CH - 1700 Fribourg

Courriel: [rocio.baron@unifr.ch](mailto:rocio.baron@unifr.ch)

## 7. Conclusion

La mise en place de ces principes vise à garantir une gestion rigoureuse et efficace du merchandising universitaire. Elle permet d'assurer une identité institutionnelle forte tout en offrant aux différentes entités des possibilités de personnalisation dans un cadre structuré et contrôlé.

En centralisant l'ensemble du processus et en instaurant des règles claires, l'Université s'assure d'une cohérence graphique, d'une qualité optimisée et d'une gestion simplifiée des articles de merchandising. Cette approche constitue un levier essentiel pour renforcer la marque universitaire et assurer une visibilité professionnelle et homogène à travers l'ensemble des supports produits.