

RÉPONSE DU CONSEIL D'ETAT

à l'interpellation David Vogel et consorts au nom Florence Beetschart-Narbel,
Denis Corboz, Kilian Duggan, Fabrice Moscheni –
Logo de l'UNIL ou l'art du superflu, chose très nécessaire ? (25_int_77)

Rappel de l'interpellation

En toute discrétion, il semble que le recteur de l'UNIL ait décidé de changer le logo de l'institution. A notre connaissance, fort peu d'explications pertinentes auraient été fournies pour justifier le soudain besoin de remplacer le logo existant par un nouveau.

Cette opération aurait été menée sans inclure directement l'ensemble de l'équipe interne d'UNICOM. Or, si on en juge par le site internet de l'UNIL, UNICOM a pour fonction de renforcer la visibilité et la réputation de l'Université de Lausanne auprès de ses différents publics en Suisse et dans le monde. Il aurait semblé judicieux de les intégrer à la démarche.

La réalisation du logo aurait été confiée intégralement à une entreprise externe pour plus de 120'000.-

Le coût évoqué de 120'000.- ne semble concerner que les frais de création et ne comprennent pas la suite du projet, soit la modification du logo de l'UNIL sur tous les documents, la signalétique, etc. Pour mémoire, la seule modification des bâtiments de l'UNIL (Amphimax, Amphipôle, etc.) avait, en son temps, coûté plusieurs centaines de milliers de francs. On peut, dès lors, penser que la modification du logo de l'UNIL (site internet, signalétique, imprimés, etc.) se chiffrera à hauteur de plusieurs millions.

A l'heure des coupes dans des projets d'enseignement et de recherche, on est en droit de s'interroger sur les priorités du rectorat.

De plus, une longue période transition (une dizaine d'années) des deux logos est prévue... ce qui est catastrophique en termes d'image et de communication.

Il semble qu'aucune concertation ni discussion n'ait été possible au sein de la communauté universitaire sur la pertinence et l'urgence de changer de logo, ni sur l'aspect du nouveau logo.

Cependant, nous notons un point positif, il semble que le futur logo de l'UNIL sera 100% compatible avec la signalétique des TL.

Dès lors, nous avons le plaisir de poser les questions suivantes au Conseil d'Etat :

- *Le Conseil d'Etat partage-t-il le sens des priorités du rectorat sur l'urgence de modifier le logo de l'UNIL ?*
- *Si le Conseil d'Etat pense que l'argent de l'UNIL devrait être consacré à la recherche et à l'enseignement, de quelle manière juge-t-il la pertinence l'investissement consacré à la conception d'un nouveau logo ?*
- *Le Conseil d'Etat a-t-il une information sur le coût total de cette opération ainsi que la ligne du budget de l'UNIL utilisée pour cette opération de communication ?*
- *Le Conseil d'Etat sait-il pourquoi ce travail n'a pas été effectué en collaboration avec UNICOM ?*

- *Le Conseil d'Etat juge-t-il pertinent l'attribution d'un montant de 120'000.- à une entreprise de communication externe pour faire un logo qui ressemble fort aux « TL » ? A-t-on une idée de la manière dont la facture est détaillée ?*
- *Le Conseil d'Etat sait-il si le montant évoqué de 120'000.- est le seul versé à l'agence mandatée ou s'il y a d'autres frais qui pourraient s'y ajouter pour l'agence et, dès lors, entre en contradiction avec la législation des règles usuelles dans le cadre des marchés publics ?*

Souhaite développer

*(signé) David Vogel
et 46 cosignataires*

Réponse du Conseil d'Etat

I. Préambule

Tout d'abord, il convient de rappeler que l'Université de Lausanne (UNIL) est une institution autonome. A ce titre, elle définit et gère sa politique de communication de manière indépendante.

La création du nouveau logo de l'UNIL relève d'un objectif que la Direction de l'UNIL a inscrit dans son Plan d'intentions 2021-2026 – approuvé à l'unanimité par le Conseil de l'Université – d'améliorer l'identité visuelle de l'institution. La nécessité de modifier le logo de l'UNIL découlait du fait que le logo précédent, daté de 2005 et donc créé à une période où le moyen de communication principal était le support physique, en particulier papier, était devenu difficile à transposer et à utiliser dans une communication devenue essentiellement digitale. Le processus qui a mené à l'adoption du nouveau logo a été mené par le service de communication de l'UNIL, Unicom.

II. Réponses aux questions

- *Le Conseil d'Etat partage-t-il le sens des priorités du rectorat sur l'urgence de modifier le logo de l'UNIL ?*

La réflexion sur l'identité visuelle de l'UNIL fait partie intégrante du Plan d'intentions 2021-2026 de la Direction de l'UNIL, comme mentionné en préambule. Cette réflexion fait pleinement partie de l'axe 4 « Développement institutionnel », dont la mesure 4.6.2 vise à renforcer les outils de communication et l'image de l'UNIL. Le Conseil d'Etat ne connaît pas la place de ce projet particulier dans l'ordre de priorités de l'ensemble des projets menés par la Direction de l'UNIL.

- *Si le Conseil d'Etat pense que l'argent de l'UNIL devrait être consacré à la recherche et à l'enseignement, de quelle manière juge-t-il la pertinence l'investissement consacré à la conception d'un nouveau logo ?*

L'UNIL doit être visible face à la concurrence mondiale pour rayonner scientifiquement et attirer les meilleurs scientifiques. La communication n'est pas superflue ; elle représente un soutien indispensable à un enseignement et une recherche de qualité reconnus comme tels sur le plan international.

Par ailleurs, il est à noter que le budget annuel de l'UNIL dépasse les 560 millions de francs. Les dépenses liées à l'évolution de l'identité visuelle s'élèvent à un peu plus de 300'000 francs sur deux années comptables. Ces dépenses n'ont donc pas entravé l'UNIL dans le bon accomplissement de ses missions d'enseignement et de recherche.

- *Le Conseil d'Etat a-t-il une information sur le coût total de cette opération ainsi que la ligne du budget de l'UNIL utilisée pour cette opération de communication ?*

Le coût total de cette opération se monte à CHF 304'000.- dépensés sur les années 2024 et 2025. Sur cette somme, CHF 230'000.- ont été financés par la Direction dans le cadre de la mise en œuvre du Plan d'intentions 2021-2026. Le montant restant a été financé par le budget ordinaire d'Unicom.

- *Le Conseil d'Etat sait-il pourquoi ce travail n'a pas été effectué en collaboration avec UNICOM ?*

Le projet a été piloté par Unicom, du début à la fin. Comme pour le logo précédent, le service de communication s'est adjoint les services d'une agence spécialisée afin de bénéficier de compétences et d'un regard externes.

- *Le Conseil d'Etat juge-t-il pertinent l'attribution d'un montant de 120'000.- à une entreprise de communication externe pour faire un logo qui ressemble fort aux « TL » ? A-t-on une idée de la manière dont la facture est détaillée ?*

Le montant de 120'000 francs évoqué par l'interpellation correspond au coût du développement de deux typographies qui appartiendront à l'UNIL. Selon l'ancienne charte graphique, l'UNIL utilisait deux typographies qui occasionnaient chacune d'importants coûts de licence et qui ne couvraient plus l'usage effectif. Selon l'UNIL et si l'on compare le coût qui en résulte à ce que représente le paiement de licences sur plusieurs années, le fait de se doter de typographies lui appartenant est financièrement intéressant.

- *Le Conseil d'Etat sait-il si le montant évoqué de 120'000.- est le seul versé à l'agence mandatée ou s'il y a d'autres frais qui pourraient s'y ajouter pour l'agence et, dès lors, entre en contradiction avec la législation des règles usuelles dans le cadre des marchés publics ?*

Unicom a procédé à un appel d'offre sur invitation à la fin de l'année 2023 et c'est l'entreprise Base Design, à Genève, qui a été retenue sur la base du cahier des charges rédigé par Unicom. L'adjudication du mandat a eu lieu en mars 2024 sur la base d'une offre à 210'000 francs. Ce montant comprenait un soutien aux réflexions d'Unicom sur la stratégie de marque de l'UNIL ainsi que la proposition d'une nouvelle identité visuelle et de bonnes pratiques pour la rédaction de textes institutionnels. A ce moment-là, la création de deux typographies n'était pas encore prévue, ce qui s'est imposé par la suite au cours du projet. Ce changement a induit un mandat complémentaire à l'entreprise Base Design qui comprenait l'achat de deux typographies d'une valeur de 120'000 francs ainsi que d'autres prestations, notamment de communication vidéo. En d'autres termes, le périmètre du mandat confié à l'agence Base Design dans le cadre de l'adjudication était plus large que celui du logo sur lequel la présente interpellation se concentre.

Ainsi adopté, en séance du Conseil d'Etat, à Lausanne, le 12 août 2026.

La présidente :

Le chancelier :

C. Luisier Brodard

M. Staffoni