



RAPPORT D'ÉTONNEMENT

Stratégie de communication & de recrutement — pistes 2027-2030.
Document préparatoire à l'entretien.

JEAN-DANIEL GERMAIN

CANDIDATURE — DIRECTION COMMUNICATION & RECRUTEMENT

AOÛT 2026 — DOCUMENT DE TRAVAIL CONFIDENTIEL

SOMMAIRE

LE CONSTAT

PRÉAMBULE & CADRE D'ÉVALUATION	03
01 — Site web	04
02 — Réseaux sociaux	05
03 — Relations presse	06

LES TENDANCES

QUATRE TENDANCES DE FOND	07
DEUX PRIORITÉS DE COMMUNICATION	09

LE PLAN D'ACTION 2027-2030

OBJECTIFS & KPIS	10
Initiative fondatrice — le rebranding NAD	11
NAD School — site, paid media, Stories Studio	12
NAD Events — 20 événements, Utopiales 2027	14
NAD Media — le média du design NAD	15
NAD Made — la preuve par le produit	16
Agenda 2027-2030	17
Le plan en actions concrètes	18

LES ANNEXES

A — SITE WEB & VISIBILITÉ · B — RÉSEAUX SOCIAUX · C — PUBLICITÉ META · D — RELATIONS PRESSE · E — IA & ORIENTATION · F — DÉMOGRAPHIE · G — APPRENTISSAGE · H — CONCURRENCE PRIVÉE · I — PLAN ÉVÉNEMENTIEL · J — RECHERCHE LOGO · K — MAQUETTES NAD MEDIA	19
--	----

PRÉAMBULE



L'exercice du rapport d'étonnement est toujours une prise de risque.

En étant extérieur, on se trouve privé d'informations importantes pour l'évaluation des pratiques actuelles de communication : la réalité de l'école et de ses forces au-delà du discours, les motivations des choix actuels, l'équipement technologique (CRM, publicité, data) ou les résultats des expérimentations passées.

Mais l'exercice offre aussi une sorte d'accès au Candidat : on peut regarder, évaluer et proposer sans arrière-pensées, en cherchant la juste distance au Réel — ni trop grande, ni trop courte. Et ainsi peut-on espérer dessiner des chemins nouveaux, des idées pertinentes et originales, au sens où elles n'ont pas encore été essayées.

CADRE D'ÉVALUATION



Pour structurer l'analyse des efforts actuels de communication et de recrutement, chaque levier / support est évalué au regard de quatre dimensions :

01

LISIBILITÉ

L'offre d'enseignement, les points saillants de l'école et les informations clés sont-ils accessibles et compréhensibles ?

02

ATTRACTIVITÉ

L'école est-elle reconnue comme leader par ses usagers et par son double milieu — celui du design et celui des études ?

03

EXPÉRIENCE

Les candidats vivent-ils une expérience fluide, *full funnel* : notoriété — considération — inscription — vie étudiante — post-diplôme ?

04

PERFORMANCE

Les moyens effectivement visibles sont-ils à leur optimum d'efficacité ?

Ces quatre dimensions me permettent de construire un regard et une évaluation, de la stratégie jusqu'à la mise en œuvre opérationnelle de la communication de l'École.

01 SITE WEB

LISIBILITÉ

Il existe une dichotomie forte entre le site dans son ensemble — riche, qui rend l'offre lisible dans son entièreté — et la homepage, qui ne fait pas ressortir les éléments clés : pas de mention du DN MADE, pas de compréhension directe des niveaux Bac+3 / Bac+5 ni de l'Executive Education.

ATTRACTIVITÉ

Le manque d'optimisation de la homepage pose surtout problème pour la mise en valeur des **points clés** : 2 550 étudiants, plus de 120 universités partenaires, 5 Design Labs, Top 4 des écoles de design françaises¹. Aucun de ces chiffres ne ressort, ce qui heurte la compréhension rapide — mais aussi la lecture de ladite donnée par les LLM².

EXPÉRIENCE

Le site en lui-même offre une structure claire et facile à naviguer. Deux problèmes principaux ressortent cependant de l'expérience :

- › **L'IA en overlay**, qui s'affiche à chaque connexion (malgré le dépôt de cookies), gêne l'expérience : elle interrompt la démarche d'évaluation et pose six questions personnelles (nom, prénom, téléphone, email, nationalité, opt-in) avant d'aider concrètement l'utilisateur — à rebours d'une démarche de génération de leads².
- › **Le site est fluide, mais il ne constitue pas une expérience différenciante**. Si l'on pense le design du site dans son espace de concurrence, les sites de l'ENSAD et des Beaux-Arts expriment directement leur positionnement dans l'UI même de leur site, de même que Penninghen³. En somme, le site de L'École de design Nantes Atlantique n'est pas assez lui-même : il ne fait pas ressortir ses atouts et ses valeurs différenciantes — l'*ethical leadership*, le design dans toutes ses dimensions, la lumière de l'Agora, l'internationalité de la pensée même de l'école et de son recrutement, sa modernité radicale.

PERFORMANCE

Aucune donnée publique de performance (Core Web Vitals, trafic, conversion) n'est accessible de l'extérieur ; ce volet reste donc à instruire avec les équipes. Deux signaux sont néanmoins observables : l'absence de plan de conversion visible (suivi des candidatures, téléchargements de brochures, inscriptions aux JPO), et une home dont les données clés, non structurées, restent illisibles pour les moteurs de réponse IA — au moment précis où ceux-ci deviennent un point d'entrée du choix d'études².

¹ — Chiffres institutionnels vérifiés (communiqués de presse et site de l'école, 2026). Détail et sources : **Annexe A — Site web & visibilité**.

² — Sur la bascule du choix d'études vers les moteurs de réponse IA (46 % des lycéens américains, 78 % des candidats chinois, ×9 sur le trafic référé par ChatGPT au Royaume-Uni) : **Annexe E — IA & décision d'orientation**.

³ — Benchmark UI et visibilité des concurrents (ENSAD, ENSCI, Penninghen, listicles « meilleure école de design ») : **Annexe A — Site web & visibilité**.

02 RÉSEAUX SOCIAUX

LISIBILITÉ

L'unité graphique de l'École est une force. On la retrouve sur tous les contenus sociaux, ce qui permet une attribution forte à l'école — avec une structuration des Stories qui dirige bien les prospects comme les étudiants (international, diplômes, ateliers, campus, etc.).

ATTRACTIVITÉ

La présence sociale de l'école est partielle au regard de l'environnement concurrentiel. Cinquième sur Instagram en nombre d'abonnés⁴, l'École n'utilise pas ce levier comme un accélérateur. On considère en communication / média que c'est **l'excès de part de voix qui génère la croissance** ; en étant 5^e sur Instagram, l'École est au niveau de son classement national — elle entretient sa position, elle ne la dépasse pas. En termes de canaux, l'école n'investit pas assez TikTok, qui est pourtant un espace libre : seule L'École de design Nouvelle-Aquitaine y investit réellement (avec un engagement près de 19 fois supérieur⁵), et les écoles typées « arts » y sont quasi absentes.

EXPÉRIENCE

Les contenus sont très bien structurés, personnifiés, ils vivent dans l'école — c'est une force. Il serait intéressant de challenger la distinction entre contenus français et contenus « pour internationaux », et de tester si des contenus bilingues, ou systématiquement déclinables dans chaque langue, permettraient de maximiser les performances d'un algorithme (Instagram) et d'un domaine (le design) fondamentalement globaux.

PERFORMANCE

En l'absence d'accès aux Business Managers, il est difficile de juger de l'efficacité concrète des posts organiques et des campagnes paid. Cependant, la saisonnalité des annonces de l'école (consultable dans la Meta Ad Library) montre une concentration de plus de 65 % des campagnes sur janvier-mars, la saison Parcoursup⁶. Les campagnes sont en revanche absentes d'octobre à décembre — le moment de pré-réflexion français, mais aussi celui de la décision des étudiants internationaux, qui construisent leur choix plus tôt pour intégrer la contrainte de visa. Cette absence de communication à l'automne, au-delà des deux moments manqués (considération française, choix international), est aussi un problème technique de performance : **rester silencieux, c'est perdre l'optimisation publicitaire de son algorithme**. L'an passé, le silence a duré 54 jours ; quand les campagnes reprennent pour Parcoursup, la machinerie publicitaire est rouillée⁶.

4 — Benchmark d'audience complet (Instagram, LinkedIn, TikTok, YouTube — 13 écoles, relevé du 28 août 2026) : **Annexe B — Réseaux sociaux**.

5 — Détail du cas TikTok (École de design Nouvelle-Aquitaine : 210 800 likes cumulés contre 11 300, pour une base d'abonnés seulement 3 fois supérieure) : **Annexe B — Réseaux sociaux**.

6 — Relevé de la Bibliothèque publicitaire Meta (saisonnalité, durées de diffusion, impressions, pression concurrentielle d'Audencia) : **Annexe C — Publicité Meta**.

03 RELATIONS PRESSE

Le but est ici d'étudier les retombées institutionnelles et alumni, françaises et internationales, pour en tirer des enseignements.

LISIBILITÉ

La matière presse existe et elle est bien tenue : espace presse à jour, communiqués réguliers (Milan Design Week 2026, Laval Virtual, lancement de la « Junior Création », semaines de webinaires), *boilerplate* chiffré, dossier de presse du bâtiment⁷. Mais cette matière est essentiellement auto-éditée : l'école se raconte bien ; la presse, elle, relaie de façon inégale.

ATTRACTIVITÉ

Les retombées nationales sont réelles — Le Monde, Le Journal des Entreprises, Ouest-France, Le Journal des Arts⁷ — mais épisodiques, et portées par une voix quasi unique : celle du directeur général, sur l'angle porteur « design, IA et éthique ». C'est une force éditoriale, et une fragilité structurelle. Surtout, l'école est quasi absente de la presse design internationale (Dezeen, designboom, Domus), alors même qu'elle dispose de faits de presse rares : **seule école française au SaloneSatellite**, hôte du congrès mondial Cumulus 2025, alumni primés (James Dyson Award). Ces faits vivent sur le site de l'école plus qu'ils ne vivent dans les médias.

EXPÉRIENCE

Pour un journaliste, l'expérience est correcte (page presse claire, contacts identifiés), mais l'école n'organise pas la rencontre : pas de programme visible de médiatisation des Design Labs, de leurs chercheurs ou des étudiants. La parole institutionnelle est concentrée ; la parole incarnée — étudiants, alumni, enseignants-chercheurs — est sous-utilisée, alors qu'elle est précisément celle que la presse design et la presse généraliste recherchent.

PERFORMANCE

Sans outil de veille partagé, la mesure reste à construire. Deux signaux sont néanmoins observables de l'extérieur. D'une part, le rythme des retombées semble corrélé aux événements (classements, inaugurations, salons) plus qu'à une stratégie proactive de sujets. D'autre part, un risque réputationnel émerge : des contenus tiers obsolètes ou inexacts circulent — un article de juillet 2026 situe encore l'école à la Chantrerie et questionne la reconnaissance de son diplôme⁸ — et nourrissent les moteurs de réponse IA. **La RP devient une matière première du référencement génératif : ce que la presse n'écrit pas, les LLM ne le disent pas.**

⁷ — Cartographie des retombées et des communiqués 2025-2026 (supports, dates, angles) : **Annexe D — Relations presse**.

⁸ — Détail du risque « contenus tiers » et de son impact sur les réponses des IA : **Annexe D — Relations presse** et **Annexe E — IA & décision d'orientation**.

TENDANCES DE FOND



Quatre tendances de fond impactent la stratégie de communication à dessiner pour les années à venir.

01 LA DÉNATALITÉ ET SON IMPACT SUR LES ARRIVÉES DANS LE SUPÉRIEUR

L'impact démographique est énorme et bien documenté. Les naissances françaises ont culminé en 2010, à 833 000 ; elles sont tombées à 644 000 en 2025 — soit **-24 % en quinze ans**, le plus bas niveau observé depuis 1942⁹. La mécanique est implacable : chaque génération née après 2010 est plus petite que la précédente, et chacune aura 18 ans à son tour. Le secondaire perd déjà des élèves ; le supérieur plafonnera autour de 3,15 millions d'étudiants au début des années 2030, avant une décroissance continue à partir de 2033 — jusqu'à environ 2,2 millions en 2050, soit **800 000 étudiants de moins**¹⁰.

Concrètement, à base 2025 : des cohortes d'entrants encore stables jusqu'en 2030, puis environ **-6 % en 2035, -13 % en 2038** et près de **-24 % au début des années 2040**⁹.

Cela amène à un changement total de marché : l'éducation supérieure en design devient un marché hyper concurrentiel car la taille du gâteau — si les primo-étudiants sont considérés comme l'assiette de départ et que chaque école en détient une part — diminue d'année en année. Et sans retournement possible : les étudiants de 2040 sont déjà nés.

02 L'EXTENSION DISCIPLINAIRE DU DESIGN A ATTEINT SON APOGÉE

L'École de design Nantes Atlantique s'est créée dans un monde où le design, dans son sens large et pluridisciplinaire, était méconnu — cantonné aux métiers d'art. L'école et son succès viennent précisément de cet élargissement disciplinaire : montrer que le design est dans le numérique, dans la ville, dans nos assiettes, avant que toute autre école — voire toute autre école de pensée — ne fasse ce pas.

Le succès de l'EDNA s'est donc construit en ouvrant de nouvelles voies : en attirant des étudiants sur un **océan bleu**. Certes concurrentiel sur le design dans son sens majeur et accepté, mais dont la croissance s'est faite par ce développement catégoriel du design.

Cela a perduré. Mais cet élargissement disciplinaire est désormais partagé par toutes les écoles de design majeures : **il n'est plus un avantage concurrentiel**. Et si l'on n'attire plus d'étudiants en leur révélant de nouvelles matières — pour sur-simplifier — il faut donc attirer le même pool d'étudiants que toutes les écoles de France.

⁹ — Séries Insee des naissances (1995-2025) et mécanique des cohortes de 18 ans : **Annexe F — Démographie**.

¹⁰ — Projections SIES / MESR des effectifs du supérieur jusqu'en 2034, et horizon 2050 : **Annexe F — Démographie**.

03

LA DIMINUTION DE LA MANNE DE L'APPRENTISSAGE : UN MAL POUR UN BIEN ?

Avec la réforme de l'apprentissage, la part de revenu provenant de l'apprentissage va fortement diminuer pour les écoles supérieures : niveaux de prise en charge des Bac+3/+5 rabotés dès l'été 2024, puis, depuis juillet 2025, participation employeur obligatoire de 750 €, financement proratisé au jour près et baisse des aides à l'embauche¹¹. L'impact est direct pour l'EDNA, pour qui **l'apprentissage représente 25 % des revenus**.

Cependant, les élèves en apprentissage sont proportionnellement plus nombreux à être détracteurs de l'école : **NPS de -74 sur les avis en ligne, contre -54 pour le cursus scolaire**¹². La manne finance aussi une expérience qui abîme la marque.

Également, l'appétit du secteur privé lucratif pour l'enseignement supérieur repose largement sur le modèle de l'apprentissage et sur sa rentabilité — qui sera impactée négativement par la réforme. Peut-être cela pourrait-il altérer la vivacité de ces nouveaux groupes.

04

LA MONTÉE DES NOUVELLES ÉCOLES PRIVÉES : UNE PRISE DE TERRAIN

L'essor des écoles privées lucratives dans l'enseignement supérieur est particulièrement préoccupant pour l'EDNA, car tout ce qui fait leur modèle attaque son pré-carré : une typologie de recrutement qui va chercher les étudiants *en dehors* des cercles arts et métiers d'art ; une nature lucrative, là où l'EDNA est un établissement privé à but non lucratif (EESPIG) ; un focus sur l'apprentissage et l'ouverture aux entreprises ; des actions de recrutement industrialisées, orientées génération de leads et de candidatures¹³.

Cette concurrence se voit en Search — des enchères posées sur la marque « École de design Nantes Atlantique » pour capter ses visites — et dans les classements, où **Strate vient prendre les positions récemment obtenues par l'EDNA**¹³.

¹¹ — Détail de la réforme du financement (décret n° 2025-585, calendrier, mécanismes) et trajectoire budgétaire nationale : **Annexe G — Apprentissage**.

¹² — Méthodologie et limites du calcul NPS sur les avis en ligne : **Annexe G — Apprentissage**.

¹³ — Éléments observés : positionnement de Strate, enchères de marque, dynamique du privé lucratif : **Annexe H — Concurrence privée**.

DEUX PRIORITÉS DE COMMUNICATION

Ces quatre tendances amènent à deux priorités de communication.

01

OSER L'OFFENSIVE

L'École de design Nantes Atlantique doit engager des actions offensives de communication : replonger dans ses valeurs clés, oser refondre ses canaux de communication, ouvrir de nouveaux champs de communication pour étendre sa sphère d'influence et de recrutement.

Et ainsi retrouver l'edge de la fondation de l'école — actualisé pour 2030.

02

GLOBALISER LES ACTIONS

La pression concurrentielle, la pression sur les revenus et la dénatalité amènent à une priorité simple et claire : **recruter plus d'étudiants internationaux**, et recruter plus d'étudiants pour qui l'international est une priorité — et qui sont à même d'accepter des frais d'inscription en adéquation avec cette ambition internationale.

Passer d'une dualité français / international à une école globale revendiquée.

Oser l'offensive. Globaliser nos actions.

PLAN D'ACTION 2027-2030

OBJECTIFS

3 000

étudiants en 2030 — soit +450 étudiants et une croissance de 4 à 5 % par an, malgré une décroissance structurelle du marché

***2**

la part d'étudiants internationaux d'ici 2030

↑

la sélectivité — facteur n° 1 de réputation

OBJECTIFS (KPIs) DU DÉPARTEMENT COMMUNICATION

6 000

candidatures par an

30 %

de candidatures internationales

Top 3

des classements français « meilleure école de design » d'ici 2029

Top 50

du classement mondial QS (art & design) d'ici 2030

Le plan s'organise en une initiative fondatrice — le rebranding — et quatre piliers d'exécution : **NAD School** (refonte des leviers), **NAD Events** (présence), **NAD Media** (notoriété) et **NAD Made** (preuve). Chaque pilier est détaillé dans les pages qui suivent, l'agenda et la synthèse des actions concluent la partie.

14 — Les objectifs de candidatures et de mix international supposent un plan de taggage conversion opérationnel (mesure candidatures / leads, cf. **Annexe A**) ; la cible internationale s'appuie sur la bascule IA du parcours de décision documentée en **Annexe E**.

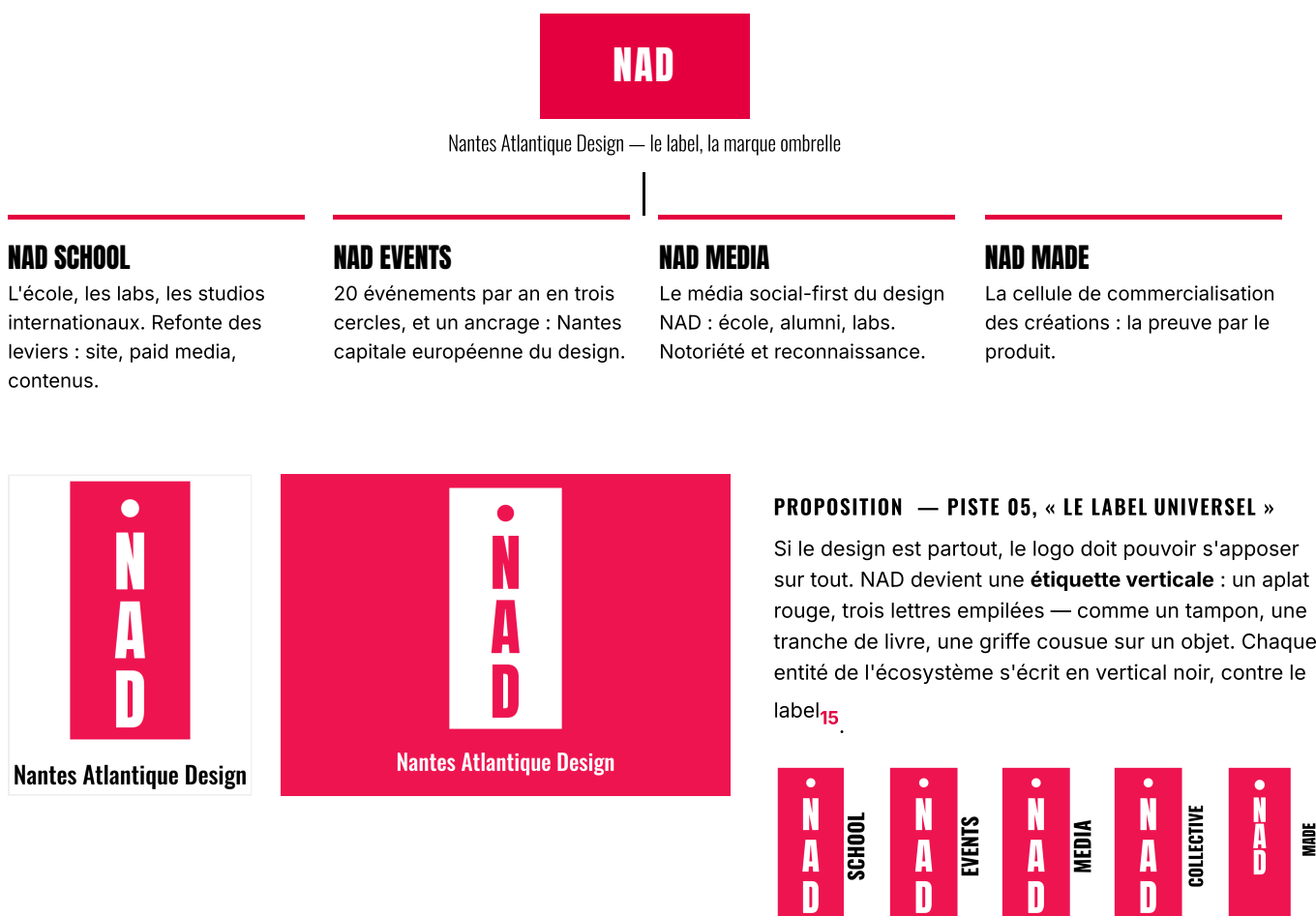
INITIATIVE FONDATRICE — LE REBRANDING

Augmenter le terrain de jeu et construire un écosystème référent international du design, par une évolution progressive du nom de l'école : de L'École de design Nantes Atlantique à « NAD » — Nantes Atlantique Design.

Pourquoi. L'école doit accélérer son internationalisation : son nom doit devenir reconnaissable, prononçable et exportable. « L'École de design Nantes Atlantique » offre une base forte — avec ses initiales. Et l'école doit augmenter sa reconnaissance et son poids dans le design français et international, au-delà de son périmètre d'école : ses points de vue, ses contributions de recherche, ses alumni, ses événements, sa création.

L'idée est donc simple, mais déterminante pour la réussite des objectifs de communication et de recrutement. **Le nom final (NAD) n'a ici que la vertu d'exemple** : le principe fort est de changer de nom, dans la continuité, pour un nom prononçable facilement en anglais et en chinois.

Ce nom évolué devient un **label**, et la marque ombrelle d'un écosystème de communication :



¹⁵ — Recherche graphique complète : six pistes explorées à partir du vocabulaire du logo historique (parallélogramme, rouge / noir), critères de sélection et déclinaisons — **Annexe J — Recherche logo**.

S NAD SCHOOL

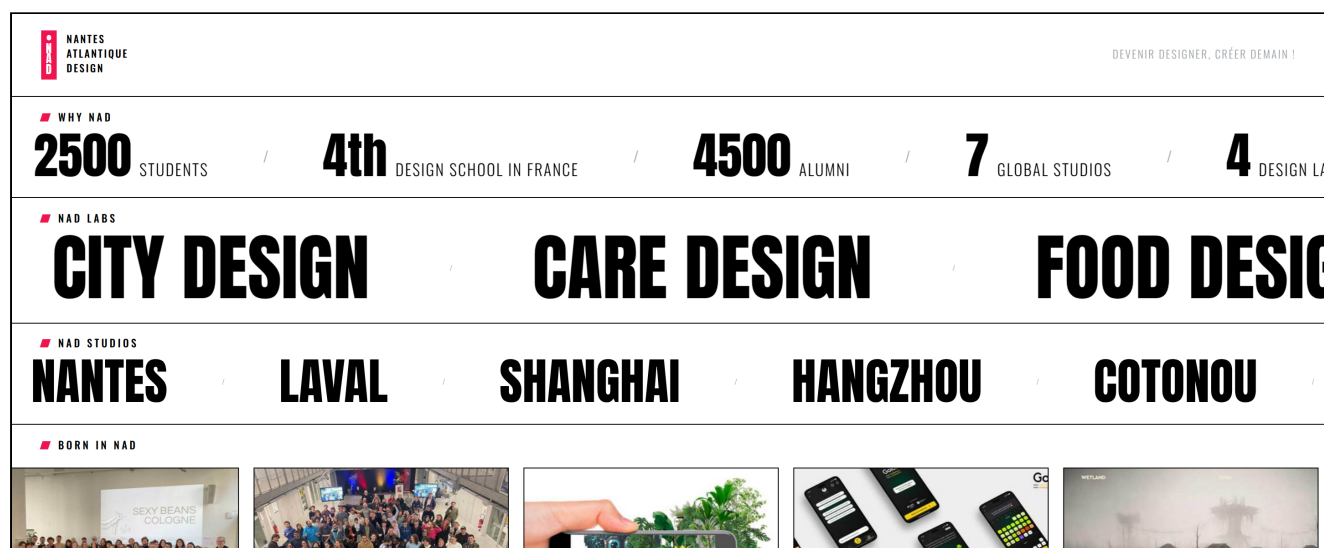


Nouvelle orchestration des moyens et refonte des leviers principaux.

SITE WEB — REFONDRE INTÉGRALEMENT LA HOMEPAGE

Garder le site, mais refondre intégralement la homepage. Principe de refonte : **un design web qui représente l'edge de l'école**, et qui met en valeur ses forces et les impondérables de la génération de leads : 2 550 étudiants · Top 4 des écoles de design françaises · 6 implantations mondiales¹⁶.

Le chatbot IA est intégré à la nouvelle homepage en tant qu'**assistant NAD** (petit personnage rouge et noir autogénéré), en haut à droite : il n'est plus présent à la connexion et ne coupe plus l'expérience d'évaluation du site — on aide d'abord, on qualifie ensuite.



**OUVRIR LA
MAQUETTE
NAVIGABLE →**

Maquette HTML interactive jointe au dossier (fichier *nad-homepage.html*) : hero manifeste, chiffres clés structurés, labs, studios, Born in NAD, parcours d'admission et assistant NAD repositionné. Illustration stratégique uniquement, basé sur "Oser la Différence" et la mise en valeurs des informations clés nécessaire au parcours candidat.

¹⁶ — Chiffres à afficher en données structurées (Schema.org) pour la lecture par les moteurs de réponse IA : rationnel et chiffres d'adoption en **Annexes A et E**. Implantations : Nantes, Laval, Shanghai, São Paulo, Montréal, Cotonou.

REFONTE DU PAID MEDIA SOCIAL

- › Constitution d'un **fil rouge annuel** en social, avec des contenus bilingues, pour une présence continue sur les cibles principales.
- › Création d'un **temps fort en octobre** sur les cibles internationales, avec la campagne « Are You NAD? ».
- › **Lancement de TikTok** avec un positionnement design fort, montrant les créations faites à l'école, avec des contenus créés directement par les étudiants.

POURQUOI OCTOBRE ? POURQUOI TIKTOK ?

Octobre comble les 54 jours de silence publicitaire mesurés à l'automne — au moment exact où les candidats internationaux arrêtent leur choix (contrainte visa) et où le fil rouge maintient l'algorithme Meta en apprentissage (cf. **Annexe C**). TikTok est le seul canal où la place de leader sectoriel est vacante : une seule école l'investit réellement, avec un engagement x19 à moyens moindres — un écart de format, pas de moyens (cf. **Annexe B**).

INITIATIVE CONNEXE – LE STORIES STUDIO

Création d'un **Stories Studio** au sein de l'école, pour amener les étudiant·e·s à devenir créateurs de contenus — en tant que moteur de carrière (élément désormais important du parcours professionnel de designer) et en tant que moteur de visibilité pour l'école. Une masterclass par mois en social (best practices, promotion, création de communauté) et un studio de shooting clé en main, aux couleurs de l'école.

E NAD EVENTS

Deux piliers structurent la stratégie événementielle : **étendre et internationaliser** la présence de l'école via des corners dans les événements endémiques et non endémiques ; et **ancrer Nantes comme capitale européenne du design** en créant un événement fort nantais.

ÉTENDRE ET INTERNATIONALISER – 20 ÉVÉNEMENTS PAR AN, TROIS CERCLES

01

DESIGN — 5 ÉVÉNEMENTS

De Saint-Étienne à Milan : la reconnaissance par les pairs. Présence prioritaire : la Biennale de Saint-Étienne, l'absence la plus paradoxale au regard du rang national de l'école.

02

RECRUTEMENT — 5 SALONS

Défendre le bassin français et ouvrir trois marchés : Royaume-Uni, Allemagne, Chine — la China Education Expo (octobre) coïncide avec le pic de recherche internationale.

03

NON ENDÉMIQUE — 10 SALONS

VivaTech, Salon de l'Agriculture, Mondial de l'Auto... Créer des « accidents positifs » : des jeunes qui ne cherchaient pas le design le rencontrent — et découvrent NAD.

Trois principes d'exécution : **rotation biennale des budgets** (Mondial de l'Auto les années paires, Bourget les impaires), **formats légers plutôt que stands** sur le cercle 3 (environ dix fois moins coûteux — et l'accident s'y crée mieux), et **un dispositif signature répliquable** partout : un seul investissement de conception, dix activations, une image cohérente¹⁷.

ANCER NANTES – CAPITALISER SUR UTOPIALES 2027

L'édition 2027 des Utopiales se tiendra hors les murs, dans le quartier de la Création, et l'école figure parmi les lieux d'accueil signataires : une configuration exceptionnelle, à saisir dès maintenant. Proposition : assumer, au sein du collectif organisateur, le rôle qu'aucun autre partenaire ne peut tenir — celui d'**antenne internationale**. L'école est la seule entité du dispositif dotée d'un réseau mondial (studios internationaux, Cumulus) et d'un positionnement explicite sur le design éthique et prospectif.

- › Un **pavillon conçu et construit par les étudiants**, comme projet pédagogique.
- › Une **intervention internationale de référence** (type Neri Oxman), pour ancrer la crédibilité mondiale de l'école.
- › La conception d'un pilier « **design des futurs** », reconductible annuellement.

Bénéfice attendu : une visibilité internationale à investissement maîtrisé, une différenciation nette au sein du collectif, et une contribution mesurable au rayonnement design de Nantes.

¹⁷ — Calendrier détaillé des 20 événements (mois par mois), enveloppes budgétaires indicatives (90-230 k€ selon configuration) et indicateurs de suivi par cercle : **Annexe I — Plan événementiel**.



Cette initiative est sûrement la plus ambitieuse — et elle est essentielle. Pour travailler la notoriété de l'école et la reconnaissance du design comme discipline qui s'étend à l'infini de nos imaginaires, il faut réussir à **exprimer la vision du design portée par NAD**.

Pour cela, devenons **le Brut du design. Le Milk social. Le Konbini de la création NAD**. Avec humilité, mais avec une ambition résolument internationale : montrer chaque jour les créations de l'école NAD, de ses alumni, de ses labs — avec humilité, qualité, et social-first. Être un média aujourd'hui, c'est avant tout exprimer une vision et développer une reconnaissance graphique : l'école est positionnée de manière unique pour réussir.

Créer NAD Media est évidemment un projet pluriannuel — il ne sera pas un succès en un jour. Mais il est essentiel pour créer :

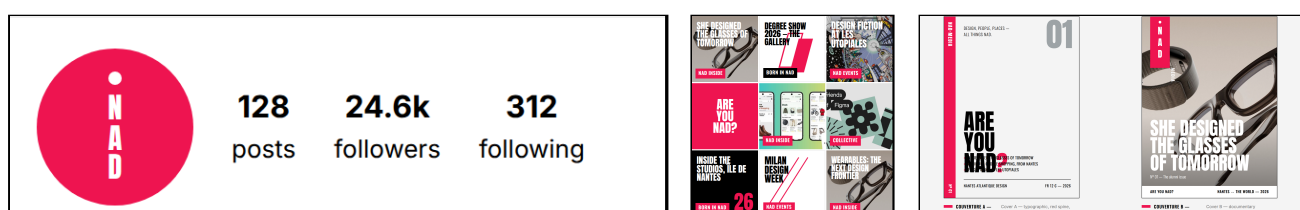
- › La reconnaissance de **NAD comme label de design international** ;
- › La reconnaissance de la **NAD School comme son lieu d'origine et de convergence** ;
- › Un levier de **satisfaction des étudiants et de rétention des alumni** dans le giron de l'école : être « featured in » NAD Media ;
- › Une **plateforme de collaboration** avec d'autres médias et partenaires — comme pour Utopiales.

LE MÉDIA RÉPOND AU POINT FAIBLE MESURÉ

L'analyse des avis étudiants fait de « réseau / insertion » la dimension la moins bien notée de l'école (cf. **Annexe G**) — et l'attribution des succès alumni est le gisement presse le moins exploité (cf. **Annexe D**). NAD Media attaque les deux : il rend le réseau visible, et il institutionnalise l'attribution.

Développement en quatre temps : création du Stories Studio au sein de l'école → création de la ligne éditoriale et nomination d'un lead éditorial (via réorganisation) → lancement de l'Instagram et du TikTok NAD Media, avec un objectif de 100 000 abonnés en année 1 → si atteint : campagne participative pour le lancement d'un magazine papier trimestriel.

Les programmes de contenus. NAD Inside — projets et services créés par des alumni NAD : la marque utilisée comme label pour montrer que de grands produits sont nés de designers passés par la NAD School. **Born in NAD** — des contenus ultra qualitatifs pour promouvoir les projets créés directement à l'école, dans les codes Instagram des verticales produit actuelles. **The NAD Collective** — partenaires universités (la globalité), partenaires entreprises (l'intégration), Friends of Figma, Utopiales 2027. **NAD Events** — le média comme amplificateur de nos événements.



Maquettes @nad.media — profil et grille Instagram 3×3, couvertures du magazine trimestriel « Are You NAD? ». Ensemble complet des maquettes : **Annexe K**.



Cette réflexion est encore prématurée. Mais elle pose la question de **l'écosystème commercial de l'école comme levier de communication et de recrutement**.

Dans une recherche d'école de design aujourd'hui, le contenu de la formation est un premier critère, l'insertion professionnelle un deuxième — et l'entrepreneuriat un troisième. Toutes les écoles ont un dispositif proche de l'incubation, souvent plus difficile à tenir dans le réel que dans l'ambition initiale.

Si l'école forme 2 550 designers et encourage la Création au sens premier, alors même avec 1 % d'élèves entrepreneurs (pas nécessairement entrepreneurs) : **quid d'une cellule de commercialisation ?**

Un accompagnement à la commercialisation des produits, en mode alpha / bêta, sous le label **NAD Made**, avec un soutien dans la promotion (paid media, communication, campagnes de financement participatif) mais aussi dans la vente : site e-commerce NAD Made, partenariats avec des retailers pointus, corners dans les salons.

- › En termes de **communication**, NAD Made serait une vitrine produit forte.
- › En termes de **recrutement**, NAD Made démontrerait par la preuve la capacité créative et entrepreneuriale de l'école.

Des précédents existent dans le secteur (boutiques et éditions d'écoles d'art, corners de design schools au SaloneSatellite) : un benchmark dédié sera mené avant tout engagement — la cellule démarre en pilote, adossée aux salons du cercle 1 (Annexe I).

AGENDA 2027-2030

S2 2026

FONDATIONS

Audits internes (GA4, Business Managers, press-book) et plan de taggage conversion. Refonte de la homepage et repositionnement de l'assistant IA. Fil rouge social bilingue et relance du canal TikTok. Ouverture du Stories Studio et première masterclass. Étude de naming et cadrage juridique du rebranding. Candidature au rôle d'antenne internationale d'Utopiales 2027.

2027

L'OFFENSIVE

Adoption du label NAD (marque ombrelle, identité, signalétique progressive). Premier temps fort d'octobre : campagne internationale « Are You NAD? ». Lancement de NAD Media (Instagram + TikTok, lead éditorial nommé). Année 1 du plan 20 événements — dont Biennale de Saint-Étienne et China Education Expo. Utopiales 2027 : pavillon étudiant, commissariat international, pilier « design des futurs ».

2028

LA GLOBALISATION

Montée en puissance internationale : UK, Allemagne, Chine (cercle 2) et contenus systématiquement bilingues. Cap NAD Media : 100 000 abonnés — si atteint, campagne participative du magazine trimestriel. Reconduction du pilier « design des futurs » aux Utopiales. Jalon : 6 000 candidatures, mesurées par le plan de taggage.

2029

LA CONSOLIDATION

Jalon : Top 3 des classements français. Pilote NAD Made : cellule de commercialisation alpha / bêta, e-commerce et premiers corners salons. Dispositif signature événementiel amorti sur le cercle 3 ; arbitrage biennal des budgets. Sélectivité en hausse : communication assumée sur les taux d'admission.

2030

LE CAP

3 000 étudiants. Part d'étudiants internationaux doublée, 30 % de candidatures internationales. Entrée dans le Top 50 mondial QS (art & design). NAD installé comme label — l'école, les events, le média et le made comme un seul écosystème.

Le plan démarre au second semestre 2026 : la fenêtre démographique 2026-2032 est celle où les positions se prennent (cf. Annexe F). Chaque jalon annuel conditionne le suivant — les 100 000 abonnés déclenchent le magazine, le Top 3 français crédibilise le Top 50 QS.

LE PLAN EN ACTIONS CONCRÈTES

REBRANDING

- › Étude de naming (prononçable EN / CN) et cadrage juridique
- › Adoption du label NAD en marque ombrelle
- › Déploiement de l'identité sur l'écosystème (School, Events, Media, Made)

NAD SCHOOL

- › Refonte intégrale de la homepage (edge + chiffres clés structurés)
- › Assistant NAD repositionné — fin de l'overlay à la connexion
- › Plan de taggage conversion + connexion CRM
- › Fil rouge social annuel bilingue
- › Temps fort octobre : campagne « Are You NAD? »
- › Lancement TikTok porté par les étudiants
- › Stories Studio + 1 masterclass social / mois

NAD MADE

- › Benchmark, puis cellule pilote de commercialisation (alpha / bêta)
- › E-commerce NAD Made, retailers pointus, corners salons

NAD EVENTS

- › 20 événements / an en 3 cercles (design, recrutement, non endémique)
- › Priorité cercle 1 : Biennale de Saint-Étienne
- › Ouverture UK / Allemagne / Chine (China Education Expo en octobre)
- › Dispositif signature répliquable + rotation biennale des budgets
- › Utopiales 2027 : pavillon étudiant, commissariat international, pilier « design des futurs » annuel

NAD MEDIA

- › Ligne éditoriale + lead éditorial nommé (réorganisation)
- › Lancement Instagram & TikTok NAD Media — cap 100 000 abonnés
- › Programmes : NAD Inside, Born in NAD, The NAD Collective, NAD Events
- › Si cap atteint : magazine papier trimestriel (campagne participative)

KPIS 2030

3 000 étudiants · part internationale ×2 · 6 000 candidatures / an · 30 % internationales · Top 3 France (2029) · Top 50 QS (2030)

A—K ANNEXES

Analyses complémentaires par levier et par tendance : statistiques détaillées, benchmarks et sources. Chaque annexe documente les constats du rapport et signale explicitement les limites des données publiques.

ANNEXE A

SITE WEB & VISIBILITÉ

2 550

étudiants (dont 300
apprentis) — boilerplate
presse de l'école, 2026

120+

universités partenaires sur 5
continents

5

Design Labs (Care, Food,
Digital, City, Media)

4^e

au QS World University
Rankings pour sa réputation
(pros & académiques)

Socle technique. L'audit web mené sur le site (structure, balises meta et Open Graph) conclut à un socle SEO solide qui n'appelle pas de refonte, mais un **enrichissement éditorial** : hiérarchisation de la home, données structurées, parcours international visible dès la première page (l'école détient le label « Bienvenue en France » 3 étoiles, invisible en home).

Le déficit de citations tierces. Point de vigilance stratégique : plusieurs listicles concurrents « meilleure école de design en France » (rédigés par LISAA, École Intuit Lab, Atelier de Sèvres, formation-design.com) **ne citent pas** Nantes Atlantique dans leur top. L'école est privée de citations là où les futurs étudiants — et surtout les IA — cherchent la réponse.

Benchmark UI concurrentiel. ENSCI-Les Ateliers, ENSAD et Penninghen expriment leur positionnement dans l'interface même de leur site (radicalité graphique, manifeste visuel). Le site de Nantes Atlantique est propre et efficace, mais interchangeable : il ne « performe » pas l'identité de l'école.

Chantiers identifiés par l'audit.

- › Plan de taggage conversion : événements GTM sur candidatures, téléchargements de brochures, inscriptions JPO ; connexion CRM (pratique observée chez Strate et Penninghen).
- › Hiérarchie de la home : chiffres clés en données structurées (Schema.org), lisibles par les crawlers IA.
- › Parcours international dédié, accessible dès la home, en anglais.

LIMITES. Aucune donnée Core Web Vitals / PageSpeed publique n'a été trouvée pour le domaine : les constats de performance sont des estimations d'expert fondées sur l'observation du code. Les balises JSON-LD n'ont pas pu être inspectées directement. Un test PageSpeed réel et un accès GA4 sont nécessaires pour trancher.

Sources : audit web & benchmark concurrentiel 2025-2026 ; audit SEO / SEA / GEO (analyses internes, août 2026) ; lecolededesign.com.

ANNEXE B

RÉSEAUX SOCIAUX – BENCHMARK

ÉCOLE	INSTAGRAM	LINKEDIN	TIKTOK	SIGNATURE ÉDITORIALE
EnsAD (Arts Décos)	~43 000	—	inactif	Prestige, sélectivité, patrimoine
LISAA (galaxie)	multi-comptes	24 430 (1 ^{er} du panel)	—	Segmentation par filière
Gobelins	n.d. (élevé)	—	—	Viralité par l'animation (1 M+ vues, Annecy)
Nantes Atlantique	~14 000 (5 ^e)	14 421 (2 ^e)	1 272	Volume record : 3 100 posts Instagram
Penninghen	n.d.	—	inactif	Identité graphique premium
Éc. design Nouvelle-Aquitaine	—	—	~3 800 ab. / 210 800 likes	Seule école réellement active sur TikTok
Strate, ENSCI, Camondo	—	—	absents	TikTok : terrain vacant

Lecture. Nantes Atlantique est en milieu de peloton : 5^e sur Instagram, 2^e sur LinkedIn, mais décrochée sur TikTok. Son volume de publication Instagram (3 100 posts, le plus élevé du panel) signale une machine éditoriale rodée dont l'enjeu est désormais **l'engagement, pas le volume**.

Le cas TikTok. L'École de design Nouvelle-Aquitaine cumule 210 800 likes contre 11 300 pour Nantes Atlantique, avec une base d'abonnés seulement 3 fois supérieure — soit un écart d'engagement d'environ ×19 à ×6 selon la métrique. C'est un **écart de format, pas un écart de moyens**. Chez les concurrents directs (EnsAD, ENSCI, Camondo, Penninghen, Strate), aucune présence TikTok active n'a été identifiée : la place de leader sectoriel est à prendre.

2,10 %

taux d'engagement Instagram médian de l'enseignement supérieur (vs 0,36 % tous secteurs) — Rival IQ / Quid 2025

×19

écart de likes cumulés TikTok entre Nouvelle-Aquitaine et Nantes Atlantique

1 272

abonnés TikTok de l'école au 28 août 2026 : le principal angle mort du dispositif

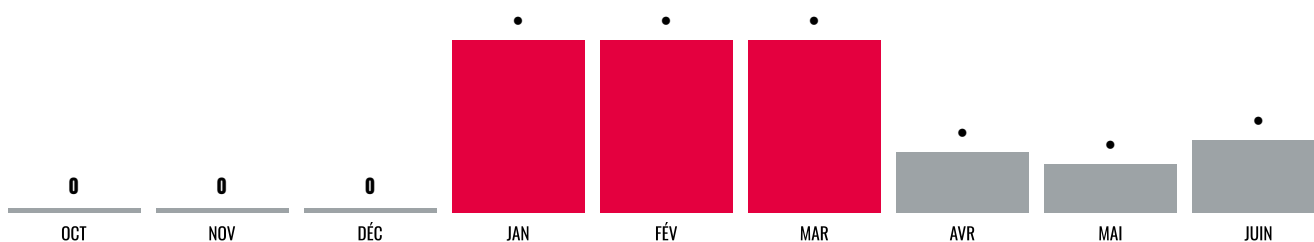
LIMITES. Nombres d'abonnés : instantanés au 28 août 2026, susceptibles d'arrondis par les plateformes (« 14K », « 43K »). Les taux d'engagement cités sont des benchmarks sectoriels, pas des mesures des comptes audités — aucune donnée par post n'est vérifiable sans les statistiques natives des Business Managers.

Sources : audit réseaux sociaux & benchmark 13 écoles (analyse interne, 28 août 2026) ; Rival IQ / Quid, 2025 Higher Education Social Media Engagement Report.

ANNEXE C

PUBLICITÉ META – SAISONNALITÉ

Relevé effectué dans la Bibliothèque publicitaire Meta (annonces de la page « L'École de design Nantes Atlantique », fenêtre octobre 2025 - juin 2026).



Répartition indicative du volume d'annonces observées (hauteurs relatives) — plus de 65 % du volume concentré sur janvier-mars.

- › **Silence publicitaire d'automne : 54 jours consécutifs** sans campagne active sur la dernière fenêtre observée (octobre-décembre). Deux moments manqués : la pré-considération française (avant l'ouverture de Parcoursup) et la fenêtre de décision internationale, anticipée par la contrainte de visa.
- › **Effet algorithmique.** Les systèmes d'enchères Meta ré-apprennent après chaque interruption longue : redémarrer à froid en janvier, au moment où les CPM du secteur éducation sont au plus haut, cumule coût d'apprentissage et coût de saisonnalité.
- › **Fragmentation.** De nombreuses annonces affichent « impressions < 100 » et des durées de diffusion de 1 à 4 jours : budgets dispersés sur des micro-campagnes qui ne sortent pas de la phase d'apprentissage.
- › **Pression concurrentielle directe.** Audencia diffuse sur les mêmes fenêtres et les mêmes cibles des messages « Marketing, Design & Création » (Mastère MDC), y compris en phase complémentaire Parcoursup — une concurrence d'enchères et de discours, jusque dans le champ sémantique du design.

LIMITES. La Bibliothèque publicitaire Meta n'expose ni budgets, ni résultats, ni ciblage précis pour les annonces hors « enjeux sociaux/politiques » ; les impressions ne sont visibles que par paliers. Les volumes ci-dessus reflètent le nombre d'annonces observées, pas la dépense. Google Ads n'est pas couvert par ce relevé.

Sources : Meta Ad Library, relevé août 2026 (document « Bibliothèque publicitaire ») ; audit SEO / SEA / GEO, section calendrier Parcoursup (ouverture des vœux : 19 janvier 2026, ~650 000 terminales).

ANNEXE D

RELATIONS PRESSE – CARTOGRAPHIE

Retombées institutionnelles identifiées (2025-2026).

SUPPORT	DATE	ANGLE
Le Monde	Février 2026	« Le designer porte une responsabilité inédite : préserver l'humain dans un monde d'objets autonomes » — tribune / interview DG
Le Journal des Entreprises	Avril 2026	« L'IA suscite des peurs, mais l'histoire montre que l'homme finit par domestiquer ses outils »
Le Journal des Arts	Mars 2026	Écoles d'art face à l'IA — l'école citée comme lieu d'expertise
Le Journal des Entreprises	Juin 2025	« Nantes a accueilli le sommet mondial du design éthique avec Cumulus 2025 »
Ouest-France	Juin 2025	« Nantes, capitale du design »
Diplomeo	Juin 2025	« Vers un nouveau manifeste du design avec Nantes Atlantique »

Communiqués émis (sélection 2026) : Milan Design Week 2026 (expositions UNFOLD / Domus Academy et INTERDEPENDENCE / Politecnico di Milano) ; Laval Virtual 2026 ; lancement de la « Junior Création » ; semaine de webinaires cycles master (mars).

Faits de presse sous-exploités. Seule école française au SaloneSatellite (Salone del Mobile, Milan) ; hôte du congrès mondial Cumulus (juin 2025, plus grand réseau mondial d'écoles d'art et design) ; alumni primés — Alexia Audrain, lauréate nationale du James Dyson Award (fauteuil OTO), finalistes Ecotrophelia. Aucune reprise identifiée dans Dezeen, designboom ou Domus, les trois références mondiales de la presse design.

Risque « contenus tiers ». Un article tiers (hapache-education.fr, juillet 2026) présente encore l'école comme implantée à la Chantrerie et met en doute la reconnaissance du diplôme — deux informations obsolètes ou inexactes (bâtiment Île de Nantes inauguré en 2022 ; diplôme visé Bac+5, école membre de la CGE, label EESPIG). Ce type de page, bien référencé, alimente directement les réponses des moteurs IA sur l'école.

LIMITES. Cartographie établie à partir des sources publiques (espace presse de l'école, recherche web, août 2026), sans outil de veille média : elle est indicative et non exhaustive. Les retombées régionales et internationales hors ligne ne sont pas couvertes. À consolider avec le press-book interne.

Sources : lecolededesign.com/presse ; Le Journal des Arts ; recherche web, août 2026.

ANNEXE E

IA & DÉCISION D'ORIENTATION

Les constats « lecture LLM » (Annexe A), « overlay IA » (site web) et « contenus tiers » (Annexe D) s'inscrivent dans une bascule mesurable du parcours de décision des candidats.

48 %

des étudiants français font confiance à l'IA pour leurs choix d'études — EDHEC / JobTeaser / Kantar, fév. 2026 (n = 2 578)

46 %

des lycéens américains utilisent l'IA dans leur recherche d'université (26 % six mois plus tôt) — EAB, fév. 2026

78 %

des candidats chinois post-gaokao ont utilisé l'IA pour leur candidature — iiMedia / Global Times, juin 2026

***9**

trafic des universités britanniques référé par ChatGPT en 2025 — ICEF Monitor, janv. 2026

- › **18 % des lycéens américains ont retiré une université de leur liste** à cause d'une réponse IA ; 34 % ont vu leur intérêt grandir (EAB). La réponse des LLM est devenue un moment de vérité du funnel.
- › **Moins d'un tiers des recherches Google envoient encore un clic** (SparkToro, 2026) ; les AI Overviews couvrent 13,1 % des requêtes (doublement en un an) et font chuter le CTR de 15 % à 8 % quand ils s'affichent (Pew Research). L'éducation est l'un des secteurs où ils se déploient le plus vite.
- › **Conséquences opérationnelles.** (1) Les chiffres clés de l'école doivent être structurés et lisibles en home — c'est la donnée que citent les IA. (2) Les citations tierces (classements, listicles, presse) deviennent le carburant du référencement génératif : les trous de la couverture presse se retrouvent dans les réponses des chatbots. (3) Un overlay qui exige six données personnelles avant de rendre service inverse la logique : dans un monde de moteurs de réponse, *on aide d'abord, on qualifie ensuite*.

LIMITES. Les études citées portent sur des périmètres et méthodologies hétérogènes (France, États-Unis, Chine, Royaume-Uni) ; elles convergent sur la tendance, pas sur des niveaux comparables. La visibilité réelle de l'école dans ChatGPT / Perplexity n'a pas été testée en direct et constitue un audit à mener.

Sources : EDHEC / JobTeaser / Kantar (fév. 2026) ; EAB (fév. 2026) ; Pew Research (2025) ; iiMedia / Global Times (juin 2026) ; ICEF Monitor (janv. 2026) ; SparkToro / SimilarWeb (2026). Compilation : audit SEO / SEA / GEO, août 2026.

ANNEXE F

DÉMOGRAPHIE – L'ASSIETTE SE RÉTRÉCIT

833 000

naissances en 2010 —
dernier point haut (Insee)

643 905

naissances en 2025 : -24 %
vs 2010, plus bas niveau
depuis 1942

3,15 M

pic d'étudiants attendu au
début des années 2030,
décrue à partir de 2033
(SIES)

-800 000

étudiants entre le pic et
l'horizon 2050 (~2,2 M) —
SIES / France urbaine

La mécanique des cohortes. Chaque génération née est une promotion d'entrants dix-huit ans plus tard. La lecture est donc écrite d'avance :

LA GÉNÉRATION A 18 ANS EN...	ANNÉE DE NAISSANCE	NAISSANCES	VS COHORTE 2025
2028	2010	~833 000	dernier pic
2030	2012	~821 000	≈ stable
2033	2015	~799 000	-2 à -4 %
2035	2017	~770 000	≈ -6 %
2038	2020	~735 000	≈ -13 %
2042-2043	2024-2025	~663 000 / 644 000	≈ -21 à -24 %

- › **La chute s'accélère.** Baisse annuelle moyenne des naissances de -1,3 % entre 2010 et 2022, puis -6,6 % (2023), -2,8 % (2024), -2,3 % (2025). Fécondité à 1,56 enfant par femme — plus bas niveau depuis 1919. En 2025, le solde naturel français est négatif pour la première fois depuis 1945.
- › **Le supérieur est touché en différé, pas épargné.** Le secondaire perd déjà des élèves. Le supérieur croît encore (3,02 M à la rentrée 2024), plafonne vers 2030-2033, puis décroît sans rebond prévisible — la hausse des taux de poursuite d'études amortit la pente, elle ne l'annule pas.
- › **Lecture stratégique.** La fenêtre 2026-2032 est celle où les positions se prennent : parts de voix, marque, international. Après, on se dispute un gâteau qui rétrécit. Le levier non contraint par la démographie française est le recrutement international (cf. Priorité 02).

LIMITES. Les projections SIES sont des scénarios tendanciels (taux de poursuite, comportements d'orientation constants ou prolongés) ; l'horizon 2050 est indicatif. La table des cohortes est une mécanique brute de naissances : elle ne modélise ni migrations, ni taux d'accès au bac, ni attractivité relative des filières design.

Sources : Insee, Bilan démographique 2025 (Insee Première n° 2087, janv. 2026) et « Les naissances en 2025 » (Insee Focus n° 383) ; SIES / MESR, « Projections des effectifs d'étudiants jusqu'en 2034 » (2026) ; France urbaine, « Où iront les étudiants en 2030 ? » (2025).

ANNEXE G

APPRENTISSAGE – LA RÉFORME DU FINANCEMENT

Ce qui change.

QUAND	MESURE	EFFET POUR UN CFA DU SUPÉRIEUR
Été 2024	Baisse des niveaux de prise en charge (NPEC) des contrats de niveaux 6 et 7 (Bac+3 à Bac+5)	Revenu unitaire par contrat raboté
1 ^{er} juillet 2025	Décret n° 2025-585 : participation employeur obligatoire de 750 € par contrat Bac+3 et plus, déduite du financement OPCO	Friction commerciale nouvelle côté entreprises ; charge administrative de facturation pour le CFA
1 ^{er} juillet 2025	Financement proratisé au jour près (échancier 40 / 30 / 20 / 10) ; minoration de 20 % des formations à 80 %+ distancielles ; baisse des aides à l'embauche et des exonérations	Trésorerie plus tendue, ruptures de contrat plus coûteuses
Rentrée 2026	Généralisation du financement par certification, extension des plafonnements	Nouvelle vague d'ajustement des NPEC

6,4 → 11,3

Md€ : coût national de l'apprentissage 2019-2023 — la trajectoire qui motive des rabots durables

39 → 62 %

part du supérieur dans l'effectif total d'apprentis (2018-2023, Insee Références 2025) : le supérieur est la cible désignée des économies

25 %

part de l'apprentissage dans les revenus de l'EDNA (donnée à confirmer en interne) — 300 apprentis, CFA design pionnier créé en 2006

Le paradoxe qualitatif. L'analyse des avis en ligne (corpus AvisMaster) fait ressortir un NPS de **-74 chez les apprentis contre -54 en cursus scolaire** : la population qui finance le mieux l'école est aussi celle qui la recommande le moins. La manne actuelle subventionne une expérience qui fragilise la marque — d'où la lecture « un mal pour un bien » : la réforme force à rééquilibrer le modèle vers des publics à meilleure valeur de marque (international, formation continue), pendant qu'elle érode la rentabilité qui attire les groupes lucratifs sur le marché.

LIMITES. Textes d'application susceptibles d'évolutions (nouveaux référentiels NPEC publiés par France compétences). La part de 25 % des revenus est une donnée déclarative à valider avec la direction financière. Le NPS est calculé sur un corpus d'avis en ligne, par nature non représentatif (biais d'expression négative) : l'écart apprentis / scolaires est plus robuste que les niveaux absolus.

Sources : décret n° 2025-585 du 27 juin 2025 ; France compétences (référentiel NPEC, sept. 2025) ; Centre Inffo (juin 2025) ; Insee Références 2025 ; analyses OPCO (Opco EP, AKTO, Opcommerce, 2025-2026) ; corpus d'avis AvisMaster (analyse interne, août 2026).

ANNEXE H

CONCURRENCE PRIVÉE – LA PRISE DE TERRAIN

- › **Le privé est le seul segment encore en croissance.** Les projections SIES notent que les écoles de commerce, d'ingénieurs et les « autres établissements privés » continueront de gagner des étudiants — à rythme ralenti — quand l'université plafonne dès 2030. La croissance résiduelle du marché se joue donc précisément sur le terrain des acteurs privés.
- › **Strate occupe le récit du leadership.** Strate École de Design se présente comme « 1^{re} école de design privée française » au classement QS (Top 101-150 mondial art & design) — un territoire de communication que l'EDNA, 4^e au QS pour sa réputation, laisse préempter. Dans les classements grand public (Eduniversal, Figaro Étudiant), les positions récemment acquises par l'EDNA sont contestées édition après édition.
- › **Des machines de génération de leads.** Le modèle des groupes lucratifs repose sur un marketing d'acquisition industrialisé : enchères Search — y compris sur les requêtes de marque « école de design Nantes » pour capter les visites de l'EDNA —, landing pages de conversion, nurturing CRM, présence salons massive. Face à cela, le dispositif publicitaire de l'école est saisonnier et fragmenté (cf. Annexe C).
- › **La bataille des citations.** Les listicles « meilleure école de design en France » les mieux référencés sont édités par les concurrents eux-mêmes (LISAA, École Intuit Lab, Atelier de Sèvres) et ne citent pas l'EDNA — une prise de terrain invisible mais décisive à l'heure des moteurs de réponse IA (cf. Annexes A et E).
- › **Une frontière ambiguë avec Audencia.** Partenaire (Bachelor commun) mais également présent en publicité sur le territoire sémantique du design (Mastère « Marketing, Design & Création »), sur les mêmes fenêtres Parcoursup et les mêmes audiences (cf. Annexe C).

Les contre-atouts de l'EDNA. Établissement privé à but non lucratif (label EESPIG), diplôme visé Bac+5, membre de la Conférence des Grandes Écoles, 1^{re} école de design privée à obtenir le grade de Master (2021) : un capital de confiance que les nouveaux entrants lucratifs ne peuvent pas répliquer — à condition de le rendre visible et lisible partout où se joue la décision.

LIMITES. Les enchères de marque en Search sont une observation ponctuelle : à documenter par un relevé systématique (Google Ads Auction Insights, outil tiers type SEMrush) sur les requêtes de marque et génériques. Les positions de classement varient selon les éditions et les méthodologies.

Sources : SIES / MESR (projections 2026) ; communication Strate / QS ; audit SEO / SEA / GEO (août 2026) ; Meta Ad Library (août 2026).

ANNEXE I

PLAN ÉVÉNEMENTIEL – 20 ÉVÉNEMENTS, 3 CERCLES

Synthèse du plan détaillé (document joint : calendrier mois par mois, septembre → août, formats recommandés par événement).

CERCLE	OBJECTIF	EXEMPLES	ENVELOPPE INDICATIVE
01 — Design 5 événements	Reconnaissance par les pairs	Biennale de Saint-Étienne (priorité), Milan Design Week / SaloneSatellite, Dutch Design Week, Paris Design Week + Maison&Objet, France Design Week Nantes / Laval	45 – 83 k€
02 — Recrutement 5 salons	Bassin français + UK, Allemagne, Chine	Salons de l'Étudiant Nantes / Rennes, Salon START Paris, The Student World Londres, Einstieg Köln, China Education Expo Pékin / Shanghai (pavillon Campus France)	30 – 58 k€
03 — Non endémique 10 salons	« Accidents positifs » devant des publics massifs	VivaTech, Salon de l'Agriculture, Mondial de l'Auto (paires), Salon du Bourget (impaires), Art Basel Paris, Paris Games Week, Japan Expo, MIF Expo, Nautic, Foire de Paris	36 – 92 k€

110-230

k€ : configuration maximale, année pleine

90-180

k€ : rythme de croisière avec rotations biennales

÷10

coût d'un format léger (conférence, corner, studio étudiant en live) vs un stand classique

Indicateurs de suivi. Cercle 1 : retombées presse design (citations, attribution alumni), invitations à jurys et tables rondes. Cercle 2 : leads qualifiés par salon, coût par candidature déposée, taux de transformation candidature → inscription. Cercle 3 : contacts collectés au dispositif signature, trafic web attribué (QR / UTM dédiés), mentions sociales spontanées de NAD.

LIMITES. Les coûts sont des ordres de grandeur construits par analogie sectorielle — aucun devis n'a été sollicité ; ils excluent la valorisation du temps équipe et la conception du dispositif signature. Chaque édition doit être vérifiée sur le calendrier officiel avant engagement (périodicité de la Biennale de Saint-Étienne notamment). La sélection Allemagne / Chine devra être arbitrée avec les données internes de provenance des candidatures.

Source : « Plan événementiel — 20 événements par an : trois cercles de présence » (document de travail joint, août 2026), construit sur l'analyse des présences salons de l'école et de ses concurrents.

ANNEXE J

RECHERCHE LOGO — SIX PISTES (1/2)

Toutes les pistes partent du vocabulaire du logo historique — le parallélogramme incliné, le couple rouge / noir — et sont évaluées sur trois critères : **continuité** (on reconnaît l'école), **exportabilité** (prononçable et lisible de Shanghai à São Paulo), **déclinabilité** (le logo doit porter l'écosystème School / Events / Media / Made / Collective).

PISTE 01 — HÉRITAGE



Les deux parallélogrammes entrelacés du sigle actuel, conservés tels quels au-dessus du monogramme NAD. La continuité maximale — mais le symbole reste celui d'une école, pas d'un écosystème.

PISTE 02 — BLOC ÉDITORIAL



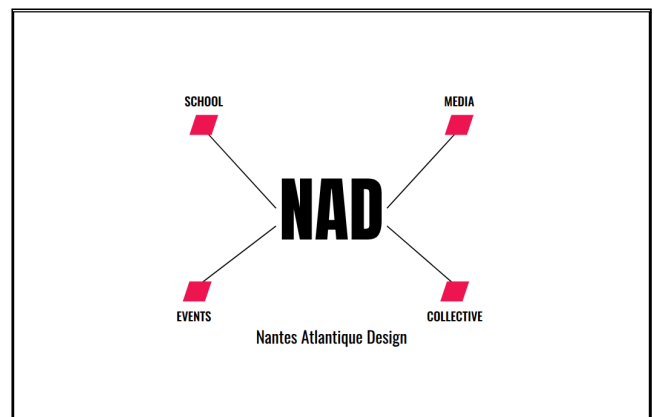
Purement typographique : NAD massif ultra-condensé, souligné par la barre rouge de la charte ; les entités vivent dans la boîte-label rouge qui chevauche la barre. Très éditorial, proche des codes actuels.

PISTE 03 — MONOGRAMME CONSTRUIT



Trois lettres construites géométriquement à partir du parallélogramme : le N en contour, le A en plein noir, le D en plein rouge — du trait à la forme, de l'esquisse au design. Un sigle-signature, plus exigeant en petites tailles.

PISTE 04 — CONSTELLATION



Traduction directe du schéma stratégique : le monogramme est le noyau d'un réseau relié à quatre nœuds-parallélogrammes — School, Media, Events, Collective. Le logo raconte la bascule d'une école vers un écosystème ; il fonctionne mieux en illustration qu'en logo d'usage.

ANNEXE J

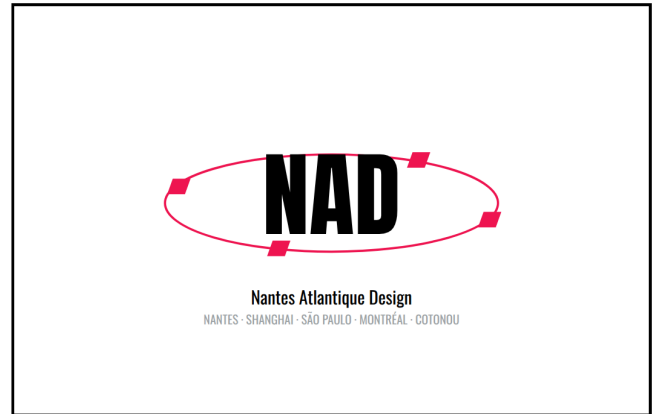
RECHERCHE LOGO — SIX PISTES (2/2)

PISTE 05 — LE LABEL UNIVERSEL (RETENUE)



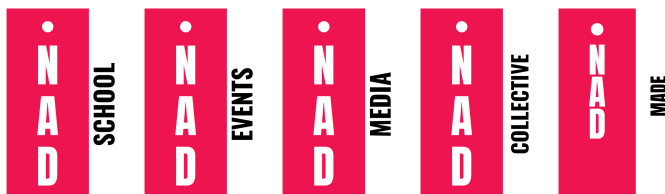
Si le design est partout — espace, graphisme, produit, UX, care, food, city — le logo doit pouvoir s'apposer sur tout. NAD devient une étiquette verticale : un aplat rouge, trois lettres empilées, comme un tampon, une tranche de livre, une griffe cousue. C'est la piste la plus « label » : elle réalise littéralement la stratégie.

PISTE 06 — L'ORBITE



Une fine orbite rouge traverse le monogramme, ponctuée de nœuds-parallélogrammes : Nantes, Shanghai, São Paulo, Montréal, Cotonou. Le logo dit la globalité — au prix d'une finesse de trait fragile en réduction.

LA PISTE 05 DÉCLINE L'ÉCOSYSTÈME



Chaque entité s'écrit en capitales noires verticales contre le label rouge : une seule grammaire pour l'école, les événements, le média, la communauté et la cellule de commercialisation — et une étiquette qui s'appose telle quelle sur un produit NAD Made, une affiche NAD Events ou un générique vidéo NAD Media.

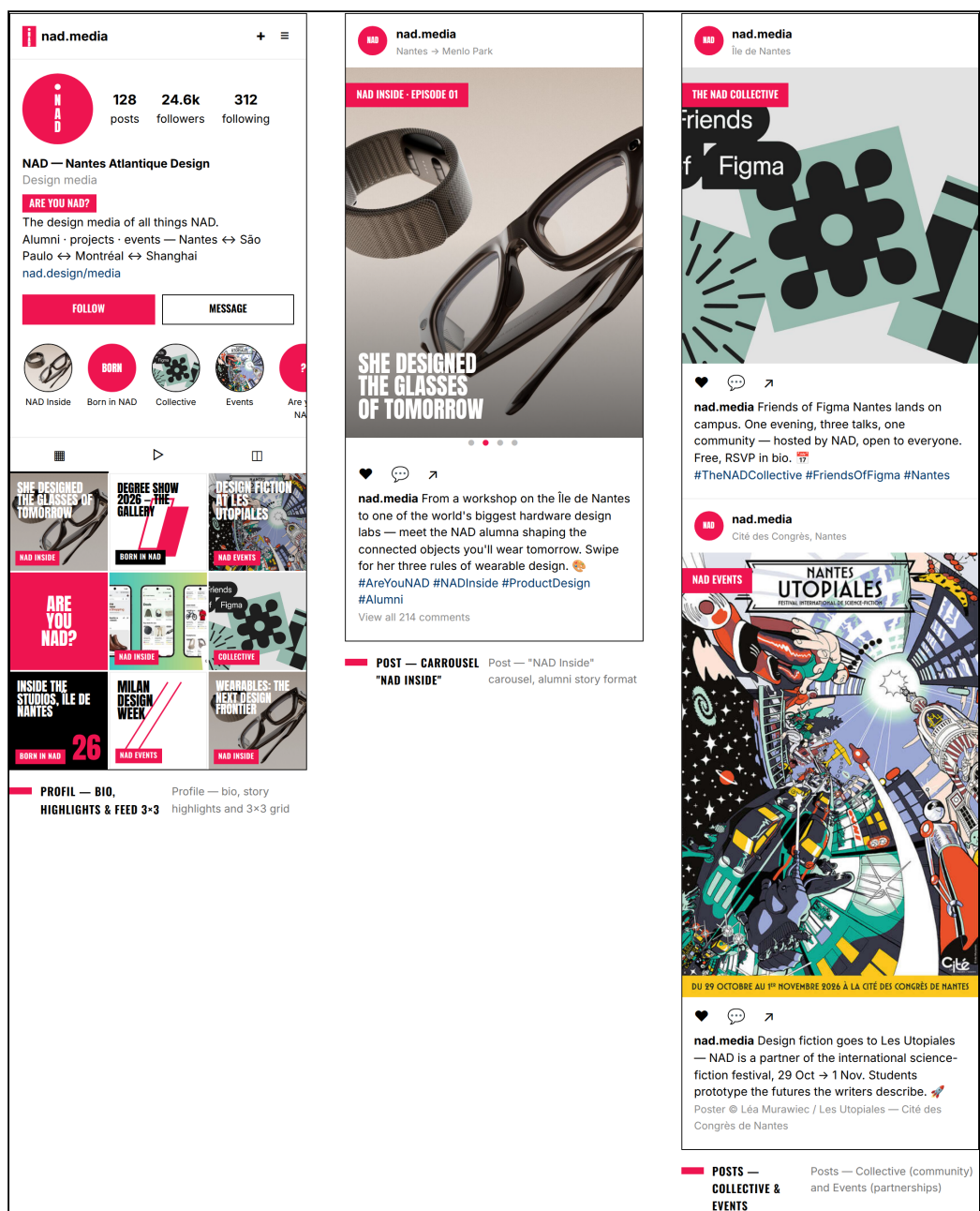
LIMITES. Exploration de travail destinée à illustrer le principe du rebranding — ni validée par la gouvernance, ni testée (lisibilité multiculturelle, accessibilité, réduction favicon / broderie). Une recherche d'antériorité (INPI, EUIPO, classes 41 / 42) et un test de prononciation EN / CN sont des préalables au choix définitif du nom comme du signe.

Source : exploration graphique « NAD — Propositions de logo » (document de travail joint, août 2026), six pistes en versions positive / négative avec déclinaisons d'entités.

ANNEXE K

MAQUETTES NAD MEDIA — INSTAGRAM (1/2)

Maquette du compte **@nad.media** : profil (bio, story highlights par programme), grille 3×3 alternant les quatre programmes de contenus, et deux formats de posts — carrousel « NAD Inside » (l'alumna et ses lunettes connectées) et posts « Collective » / « Events » (Friends of Figma, Utopiales).



Source : « NAD Media — Maquettes » (document de travail joint, août 2026). Visuels d'illustration ; photographies de placement à remplacer par la production Stories Studio.

ANNEXE K

MAQUETTES NAD MEDIA – LE MAGAZINE (2/2)

Le magazine trimestriel « Are You NAD? » — déclenché si le cap des 100 000 abonnés est atteint (campagne participative). Deux directions de couverture : **A, typographique** (tranche rouge, lignes condensées) et **B, photo documentaire** (le label vertical en étiquette). Pages intérieures : ouverture de dossier et portfolio alumni.

