

CAHIER DES CLAUSES TECHNIQUES PARTICULIERES (CCTP)

Conception de la nouvelle charte graphique, de la campagne de communication institutionnelle et de la campagne de communication de l'exposition annuelle du musée des Arts et Métiers.

I. PRÉSENTATION GÉNÉRALE DE L'ÉTABLISSEMENT

Le musée des Arts et Métiers est considéré comme l'un des plus anciens musées techniques et industriels au monde. Son histoire est intimement liée à celle du Conservatoire national des arts et métiers (Cnam), dont il est devenu avec le temps une composante aux côtés de l'établissement de recherche et d'enseignement supérieur (formation tout au long de la vie).

Fondé en 1794 sous la Révolution par l'abbé Grégoire, le Conservatoire des arts et métiers est une institution révolutionnaire créée avec la volonté de réunir « tous les outils et machines nouvelles inventés et perfectionnés » pour porter le progrès et la modernisation des industries françaises : « On y réunit les instruments et les modèles de tous les arts, dont l'objet est de nourrir, vêtir et loger. » selon la volonté de son créateur. La dimension nationale de l'institution est fortement affirmée. Elle est conçue comme étant la pièce centrale d'une politique qui interrogeait les techniques et l'innovation sur l'ensemble du territoire national. Les objets techniques qui y sont rassemblés en sont d'ailleurs le parfait reflet.

Conçu comme un dépôt public d'inventions, ouvert aux artisans et techniciens, le conservatoire a vu sa collection s'enrichir de nombreux apports depuis la fin du XVIII^e siècle. Le musée conserve aujourd'hui une collection exceptionnelle tant par son ampleur que par sa qualité et par la diversité des thématiques couvertes.

A l'origine, le musée constituait tout le Conservatoire et se fondait sur la pédagogie par l'objet enseignée par des démonstrateurs. Puis, les démonstrateurs sont progressivement devenus professeurs, l'enseignement par la manipulation se transformant peu à peu en enseignement plus théorique. La constitution des premières chaires en 1819, marque un tournant structurant qui permet au Cnam de se constituer en établissement d'enseignement et aux objets et machines de démonstration devenus obsolètes d'acquiescer un nouveau statut, celui de collection de musée. C'est alors que le Conservatoire commence à se muséifier mais il faudra attendre le milieu du XX^e siècle pour que les missions de formation et de musée soient dissociées.

A. Présentation du musée

Aujourd'hui, si le musée fait bien partie du Cnam et contribue à la réalisation de ses missions, il est aussi un « Musée de France » au sens de la loi du 4 janvier 2002 intégrée au Code du Patrimoine, endossant de facto les obligations qui sont liées à cette reconnaissance, notamment :

- Conserver, restaurer, étudier et enrichir ses collections ;
- Les rendre accessibles au public le plus large ;
- Concevoir et mettre en œuvre des actions d'éducation et de diffusion visant à assurer l'égal accès de tous à la culture ;
- Contribuer au progrès de la connaissance et de la recherche.

Le musée présente des valeurs ajoutées certaines, c'est :

- Un musée des techniques qui rassemble l'histoire des grandes inventions françaises ;
 - Un musée doté d'une collection unique connue et reconnue internationalement :
- Diversité de collections, de champs scientifiques et techniques ;
 - 80 000 œuvres et 2500 pièces exposées d'une valeur inestimable. Parmi ses collections se trouvent le pendule de Foucault, l'ensemble du laboratoire d'Antoine Lavoisier, l'avion de Clément Ader ou encore le premier cinématographe des frères Lumière.
 - Des pièces qui peuvent être approchées au plus près ;
 - Des pièces impressionnantes par leur taille.
- Un musée chargé d'histoire :
- Bâti sur l'ancien prieuré de Saint-Martin des Champs construit à partir de la fin du XI^e s ;
 - Hérité des Lumières et de l'Encyclopédie ;

- Disposant d'une architecture exceptionnelle.
 - Un musée en plein cœur de Paris et qui investit tout un îlot dans un quartier dynamique fréquenté par les touristes :
- Une station de métro éponyme dont l'habillage évoque l'univers du musée ;
 - Un musée transgénérationnel :
- Des thématiques universelles ;
- Un caractère ludique ;
- Des animations spécifiques adaptées au jeune public,
- Des démonstrations quotidiennes comme celle du pendule de Foucault.

Le musée accueille près de 270 000 visiteurs par an dont plus de 50 000 scolaires. Les expositions temporaires ont une fréquentation comprise entre 50 000 et 80 000 visiteurs.

Ses récentes expositions abordent des thématiques variées, entre approche historique et questionnements contemporains, parmi lesquelles : *Empreinte carbone, l'expo !* (2024-2025), *Explorer l'infiniment...* (2023-2024) ; *Permis de conduire* (2022-2023) ; *Scientifiction, Blake et Mortimer au musée des Arts et Métiers* (2019-2020) ; *Sur mesure, les 7 unités du monde* (2018-2019).

B. Contexte

a. Un nouveau projet scientifique et culturel

Le musée des arts et métiers rédige actuellement son projet scientifique et culturel (PSC), document opérationnel et stratégique qui définit l'identité et les orientations du musée pour les cinq années à venir et qui vise à une montée en puissance de la pertinence, de l'activité, de la notoriété et de la visibilité du musée.

La création de la nouvelle identité visuelle et de la charte graphique s'inscrit dans ce contexte.

Quatre grands principes irriguent le PSC qui se résument en 4 mots-clés : TECHNIQUE(S), HUMAIN, CONTEMPORAIN et ENGAGE.

1. Un musée des TECHNIQUES, voire des systèmes techniques

Le musée des Arts et Métiers souhaite s'affirmer comme un musée des systèmes techniques en adoptant une approche anthropologie qui envisage les objets techniques, non plus par leur seule individualité, mais au regard de leurs enjeux d'usages, des savoir-faire mobilisés en fonction d'un résultat escompté (une intention, un dessein), de leur empreinte et emprise sur et dans le monde matériel, dans l'environnement.

Le corrélat de ce premier principe est que le musée n'est pas un musée d'histoire des sciences, et encore moins un musée de sciences. Cet ancrage premier sur les techniques – et non les sciences – donne au musée un positionnement unique en France et clairement distinct, et donc complémentaire, de la Cité des sciences et de l'industrie et du Palais de la découverte, qui sont les institutions dont il est le plus proche. Cela ne signifie pas pour autant que les sciences soient absentes du propos du musée. En effet, il doit être mis en évidence qu'elles nourrissent le développement des techniques, tout comme, dans un mouvement inverse, elles peuvent être des conditions ou des catalyseurs de découvertes scientifiques.

S'affirmer comme un musée des (systèmes) techniques induit de prendre en considération les dimensions suivantes :

- Les conditions d'émergence des techniques – les problématiques et situations, y compris politiques, auxquelles elles apportent une réponse.
- Les sciences ou découvertes mobilisées pour élaborer les techniques (sciences appliquées, recherche & développement).

- Les savoirs pratiques et techniques (les gestes) qui y sont liés, ici et ailleurs.
- La capacité à revisiter ces techniques pour répondre ou appréhender les défis du temps.

2. Un musée de l'expérience HUMAINE

Inscrire l'objet technique dans le système qui les a générés implique nécessairement d'exprimer la dimension humaine des enjeux techniques, à la fois la créativité, la capacité d'inventer de l'humain mais aussi son habileté gestuelle et sociale (dans l'organisation des systèmes techniques entre eux). C'est aussi regarder l'impact que la technique a sur l'humain, en positif comme en négatif et intégrer les objets techniques dans un monde culturel et politique, incarné. Pour le musée, cela signifie multiplier les récits autour des objets, des récits qui intègrent l'humain.

Mais ce principe dépasse les seuls propos du musée, il signifie également une attention constante portée au public. En effet, si la collection est l'ancrage et l'atout du musée, le public, lui doit en être le centre, le moteur et la justification de notre action. Cela se traduit tout d'abord par une programmation pertinente et adaptée. Mettre l'humain au centre, c'est se préoccuper sans cesse de ce qui fait sens pour le public, de la manière dont les visiteurs pourront intégrer leur expérience du musée, les récits qu'ils y auront découverts, dans leur vécu et dans leurs projets actuels, concrets et réels.

3. Un musée reconnecté au CONTEMPORAIN

À son origine et tout le long du XIXe siècle, le Conservatoire national des arts et métiers a présenté les innovations de son temps. Il était alors "conservatoire" par le fait qu'il était un lieu d'apprentissage par la pratique, mais aussi de maintien d'une tradition (comme les conservatoires de musique aujourd'hui). Mais le temps a fait son oeuvre, engendrant une accumulation diachronique des objets. Le Conservatoire a progressivement adopté son deuxième sens, celui d'un lieu où l'on conserve, un lieu qui préserve hors de toute altération. Il a ainsi pris l'allure d'un musée d'histoire des techniques avec pour double conséquence une déconnexion avec le monde de l'innovation, qui est son terreau constitutif et une déconnexion progressive avec une partie de son public, celui qui le visite non pas dans une démarche d'érudition mais parce qu'il cherche des éclairages sur le monde qui l'entoure.

Le musée se doit donc d'être à nouveau ce qu'il fut : un conservatoire de l'innovation (technique) en train de se faire. Il doit se (ré)ancrer dans le siècle sans renier son socle historique.

En se reconnectant aux problématiques contemporaines, le musée accepte sa nature hybride. Il reconnaît et intègre qu'il est un musée de collections, certes, mais aussi une institution porteuse et créatrice de culture scientifique et technique d'aujourd'hui ; qu'il est un musée à part entière (invité d'ailleurs à ce titre à la table des grands musées parisiens) qu'il est un lieu de conservation du patrimoine mais qu'il vit au présent.

4. Un musée ENGAGÉ

Le musée souhaite faire de sa responsabilité sociale et environnementale une composante essentielle de son action. Quel rôle doit-il jouer dans la société ? Quelle est sa pertinence pour nos contemporains ? Sans cesse la question du sens de notre action doit être posée. Si la réponse a pu être, un temps, donnée de manière a-historique dans la perspective d'une préservation du passé en vue de sa connaissance par les générations à venir, c'est de moins en moins le cas. Le sens et la légitimité se jugent et se jaugent à l'aune des défis du siècle. Ceux-ci sont nombreux. Parmi eux, citons la résilience et notre capacité à agir face aux bouleversements écologiques, et notamment climatiques, qui se déroulent sous nos yeux, mettant en question l'habitabilité même de la planète ; la pénurie des compétences indispensables à la redirection écologique de nos industries ; la virtualisation du monde qui concourt à créer un sentiment de perte de contrôle sur le monde ; la crise de la citoyenneté à l'heure où l'action collective et l'inclusivité sont plus que jamais nécessaires ; le désordre informationnel (infox, complotisme...) ainsi que les lacunes dans la connaissance qui appellent au

développement de l'esprit critique. Or une des réponses à ces enjeux passe par la technique vue comme une des conditions de notre capacité à maintenir la vie humaine sur notre planète comme capacité à être en prise directe avec le monde, mais aussi comme vecteur d'espoir en ce que la technique exprime la créativité et l'ingéniosité humaine.

Le musée des Arts et Métiers entend s'engager dans cette voie tant dans sa programmation que dans son mode de fonctionnement. Car il se doit aussi de mener une action exemplaire qui commence par la prise de conscience de son propre impact environnemental et social. La gestion des collections, la scénographie des expositions, l'architecture du bâtiment, le flux des visiteurs, les actions de communication : autant de points cruciaux où la durabilité doit s'inviter.

Mais la durabilité n'est pas qu'un enjeu environnemental. Elle comporte aussi une dimension sociale et donc inclusive. Le musée des Arts et Métiers doit proposer une approche où la diversité des publics serait prise en compte avec des actions ciblées sur certains publics plus éloignés de la culture mais en grand besoin de compréhension collective des avancées techniques qui façonnent la société.

En raison de la spécificité thématique du musée, une attention particulière doit être portée à la question du rapport des jeunes filles et des femmes aux sciences et aux techniques. Il s'agit d'un enjeu sociétal mais aussi d'un enjeu pour les entreprises. Le musée a un rôle à jouer dans la mise en oeuvre d'activités de découverte des sciences et des techniques dédiées aussi aux jeunes filles et dans la mise en avant de modèles pour ces dernières.

b. Une notoriété du musée limitée

Avec une fréquentation annuelle de 270.000 visiteurs dont 90% de visitorat exclusivement français le musée reste en deçà de son potentiel de fréquentation.

L'étude de notoriété APIE/BVA réalisée en 2022 auprès d'un panel représentatif de répondants confirme plusieurs points stratégiques déjà apparus de manière récurrente dans les enquêtes réalisées par le musée depuis 2012.

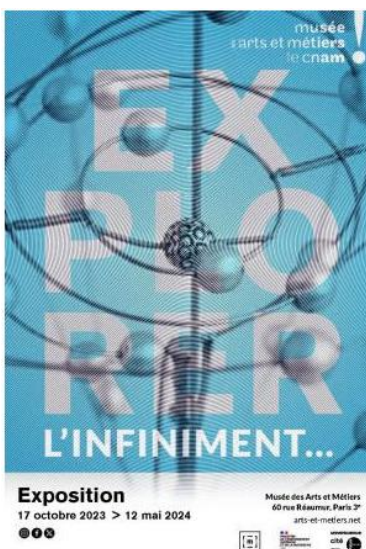
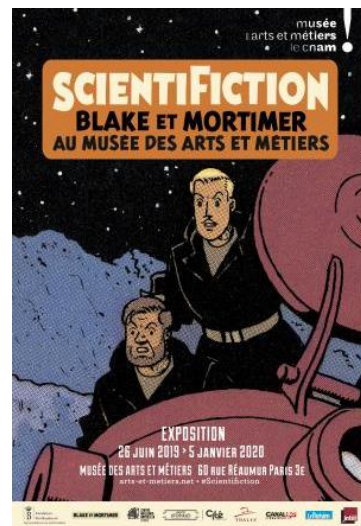
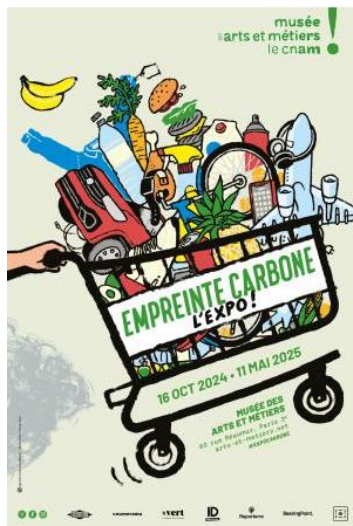
Le musée souffre d'une faible visibilité dans le paysage des musées franciliens et d'un manque de notoriété spontanée – il arrive en effet en 4e position avec seulement 3% de citation, derrière la Cité des Sciences (19,5%), le Muséum national d'Histoire naturelle (6%), le Palais de la découverte (5%).

L'absence de logo clair, la difficulté à comprendre le lien avec le Cnam amène une confusion autour de son identité. La locution « Arts et Métiers » est par exemple véhiculée par le musée mais aussi par le Cnam et par l'ENSAM.

c. Une identité visuelle et graphique insuffisamment affirmée

Le musée des Arts et Métiers ne dispose actuellement pas d'une véritable charte graphique mais uniquement d'un logo, dans plusieurs versions : blanc, noir, couleur et dont le positionnement est défini.

- Le logo intègre le nom du musée associé à celui du Cnam. Sur un premier niveau, nous retrouvons la locution « Musée des Arts et Métiers » et sur un second niveau celle du « LeCnam ». La lecture est longue et complexe et il est difficile de comprendre quel est véritablement le nom du musée.
- Le logo est habillé d'un point d'exclamation qui représente en réalité le pendule de Foucault, objet phare du musée. L'identification de ce pendule ne fonctionne pas.
- Le manque de règles d'utilisation de l'iconographie, des typographies, des couleurs génère une hétérogénéité des différents supports de communication (identités visuelles des expositions annuelles successives, document interne, visuels sur les réseaux sociaux, etc.) et ne permet pas de faire émerger un univers graphique propre et d'identifier facilement le musée. A titre d'exemples, différents visuels d'exposition sont présentés ci-dessous.



Le précédent logo du musée faisait également référence au pendule de Foucault. Les formes géométriques qui encadrent ce pendule sont une évocation à la fois de structures architecturales (le bâtiment du musée) et de mécanismes industriels. Le logo figure encore aujourd'hui en grand format sur la grille d'entrée du musée. Il n'est pas prévu de changer de grille à ce stade.



II. PROPOSITION DE CONSULTATION : APPEL à CANDIDATURES / Appel d'offres restreint

A. Objet de la consultation

- a. **La conception de la nouvelle charte graphique du musée**
- b. **La conception d'une campagne de communication institutionnelle** et ses déclinaisons découlant de la nouvelle charte graphique du musée, soit la conception et la réalisation des visuels avec une accroche spécifique destinés à tous supports.
- c. **La conception d'une campagne de communication de l'exposition annuelle *Flops ?*** et ses déclinaisons découlant de la nouvelle charte graphique du musée, soit la conception et la réalisation des visuels avec une accroche spécifique destinés à tous supports.

B. Objectifs de la consultation

Le musée des Arts et Métiers souhaite se doter d'une charte graphique et déployer deux campagnes de communication, une institutionnelle, l'autre relative à son exposition annuelle afin de :

- > **Faire émerger l'identité propre du musée** en tenant compte de ses spécificités et valeurs ajoutées (Voir I.A Présentation du musée), tout en conservant le lien avec sa marque ombrelle Le Cnam ;
- > **Affirmer son positionnement** dans le paysage des musées franciliens ;
- > **Accroître sa notoriété.**

Les propositions doivent être en cohérence avec les axes stratégiques du PSC (listées en I.B), avec une affirmation des deux premiers principes :

- Le musée des Arts et Métiers est un musée technique, voire des systèmes techniques
- Le musée des Arts et Métiers est un musée reconnecté aux enjeux contemporains.

III. PRESTATIONS DEMANDÉES DANS LE CADRE DU MARCHÉ

A. Conception de la nouvelle charte graphique

Le titulaire désigné devra créer la charte graphique du musée. Celle-ci doit permettre de faire émerger l'identité propre du musée, d'assurer une cohérence et une harmonisation de tous les supports de communication (institutionnels, publicitaires, presse, etc.) et sur tous les canaux (web, édition, signalétique, etc.) et enfin, de garantir une lisibilité et une accessibilité pour tous les publics (visiteurs locaux, internationaux, personnes en situation de handicap, publics btob, etc.). La nouvelle charte graphique doit permettre d'identifier facilement le musée tout en fonctionnant au côté de la marque Cnam qui est la marque ombrelle.

Elle doit également être durable et pérenne en rester pertinente sur plusieurs années, même avec des évolutions mineures.

Les propositions de charte devront être en harmonie avec les principes du PSC de l'établissement.

La charte graphique devra pouvoir être prise facilement en main en interne ou par le titulaire du marché en charge de la conception / exécution graphique.

Il s'agira de fournir un cahier de norme comprenant la déclinaison de tous ses outils via des modèles, gabarits indiquant précisément les règles d'utilisation. Le titulaire du marché devra normer et consigner lisiblement dans ce catalogue les formats, partis pris, traitements visuels, graphiques, typographies utilisées.

Ce document sera considéré comme un référentiel ayant pour objectif d'encadrer les productions graphiques et l'utilisation du logo, que ce soit par le musée, par des clients ou par des prestataires agissant pour le compte du musée.

La charte graphique comprendra :

→ Le nouveau logo

L'univers colorimétrique

- En quadri CMJN, références pantone, RVB
- En noir et blanc
- En monochrome

Les recommandations lorsqu'il est utilisé :

- Sur un fond clair uni
- Sur un fond foncé uni
- Ou sur un fond photo ou composé d'illustrations

Son emplacement et positionnement

en fonction

- Du format du support (carré, portrait, paysage)
- Le cas échéant, du type de document (brochure, affiche, papeterie...)

Et en fixant les règles de composition pour le logo du Cnam et le cas échéant ceux des partenaires visant à imposer une taille, un cadre, une articulation équilibrée de tous les logos devant figurer sur un support et en tenant compte de l'articulation particulière avec le logo du Cnam. Les différentes configurations de co-habitation, selon le support utilisé, avec le logo du Cnam devront être proposées. La charte devra également indiquer les marges ou zones de protection autour du logo, la taille minimale du logo pour qu'il reste lisible, les codes couleurs, les interdictions.

→ La typographie

- Celle utilisée dans le logo
- Celle utilisée pour la signature ou la base line qui l'accompagne
- La graisse des caractères devra également être précisée
- Celle utilisée dans les supports de communication
- Celle utilisée dans les documents internes / administratifs

Cession des droits d'utilisation de la typographie

Si le choix se porte sur une typographie exclusive dessinée spécifiquement par le titulaire, ce dernier devra céder l'intégralité des droits d'utilisation de la typographie créée, sans restriction géographique ni temporelle, pour une utilisation dans toutes les applications et ce, pour une durée indéterminée. Cette cession inclura tous les droits d'exploitation, notamment le droit de reproduction, de diffusion, de modification et d'adaptation de la typographie sur tous types de supports (impression, numérique, audiovisuel, produits dérivés, etc.).

En cas de choix d'une fonte commerciale existante, le titulaire devra prendre en compte le coût de la licence nécessaire à l'utilisation de cette fonte. Le montant à prévoir sera celui de la licence

commerciale correspondante, qui devra être acquittée pour permettre son utilisation, dans toutes les applications et ce, pour une durée indéterminée.

Le choix de la typographie devra prendre en considération l'aspect économique, en particulier pour les typographies utilisées au quotidien (supports imprimés, documents administratifs, etc.). En conséquence, il est important que la typographie choisie soit économiquement viable, notamment en ce qui concerne les coûts de licence sur le long terme, en particulier pour une utilisation régulière et étendue. Le montant de la licence devra être inclus dans l'offre et être justifié dans le cadre de la proposition financière.

→ L'iconographie

Le choix du traitement de l'iconographie doit être précisé :

- Recommandations éventuelles à propos du choix des images, cadrages, ambiances, nature (photo, illustration...) ;
- Règles éventuelles de traitement graphique des images (chromie, tramage, effets...) ;
- Préconisations sur les infographies et le data design.

→ Les couleurs

Permettant une mémorisation et une distinction rapide et tenant compte des règles d'accessibilité.

→ Les gabarits, templates, mises en page

La charte graphique devra inclure une liste de gabarits identifiés à réaliser et à remettre dans le cadre de la prestation. Cette liste est transmise en annexe. En complément de ces gabarits de base, le prestataire devra prévoir la possibilité de créer d'autres gabarits ou templates supplémentaires à la demande du musée et selon l'évolution des besoins ou des supports spécifiques.

En vue d'une harmonisation éditoriale, les typographies à utiliser sur les différents outils print et web (titres, sous-titres, texte courant, etc.) ainsi que la gamme de couleur (couleurs principales et secondaires) devront être précisées.

Remise d'une charte graphique complète et finalisée

Une fois la charte validée par le musée, la charte mise en page devra être fournie au format pdf (haute définition pour impression et basse définition pour diffusion numérique).

Les fichiers sources seront également remis au musée de même que les templates, gabarits et les mises en page présentés dans la charte.

B. Conception d'une campagne de communication institutionnelle

La campagne institutionnelle est une campagne de notoriété qui aura pour objectif d'affirmer l'identité du musée et son positionnement dans le paysage des musées franciliens.

Il est attendu du titulaire un travail autour d'un message publicitaire qui interpelle et qui tient compte des 4 principes du projet scientifique et culturel déclinés en partie I.B, avec une affirmation des deux premiers principes (un musée des techniques et un musée reconnecté au contemporain) et des objectifs définis en partie II.B.

La campagne s'adresse à un public large, familial et individuel.

Elle sera déclinée sur tous supports : canaux DOOH, presse, numérique, réseaux sociaux, audiovisuels, produits dérivés...

C. Conception d'une campagne de communication de l'exposition annuelle *Flops* ?

Dates de l'exposition : 14 octobre 2025 – 17 mai 2026

Présentation de l'exposition

Le parcours de visite se développe autour d'une introduction et de 4 parties. Il y sera interrogé la notion de raté et in fine de réussite dans l'innovation dans différents secteurs techniques (transport, communication, mécanique...) ou parfois un peu moins techniques (jeux et jouets, communication graphique, biais psychologiques...)

La première partie présentera des groupes d'objets divers qui sont rassemblés en ilots selon le thème de leur échec :

- parce que trop chers,
- parce que mal conçus,
- parce que dangereux,
- parce qu'ils n'ont pas réussi à imposer leur format par rapport à une autre,
- parce qu'ils n'ont pas pris en compte des questions d'éthique,
- parce que leur communication ou leur marketing est raté.

Ce premier panorama permet de mieux définir la notion de flop et de donner de premières clés aux visiteurs sur ce qui fait qu'une invention rate.

La deuxième partie de l'exposition est consacrée à la présentation des objets fabriqués d'après le *Catalogue des objets introuvables* de Jacques Carelman. Objets drôles, assurément peu pratiques et souvent poétiques, là encore l'idée est de faire comprendre aux visiteurs pourquoi, par exemple, une enclume de voyage n'est pas une bonne idée et ne trouvera pas son public.

La troisième partie rentre plus en détail sur des cas précis, à valeur d'exemple, et l'objectif est d'y analyser ces cas d'école :

- la gestion de projet qui n'aboutit pas car solutions techniques, politiques et de financement ne s'alignent pas (Aramis),
- le « phoenix » ou l'invention « fausse bonne idée » qui réapparaît sans modification et échoue plusieurs fois (hélicoptère au peroxyde d'hydrogène),
- le sillon technologique : une méthode est trop bien implantée pour être remplacée (claviers concurrents du clavier « azerty » qui ne percent pas),
- le problème technique (moteur rotatif Wankel),
- le blocage psychologique.

La dernière partie est, elle, consacrée aux « raisons » du succès. Il n'y a pas de recette magique, il faut parfois plusieurs itérations, tentatives pour aboutir à un « top ». Quatre axes seront explorés ici :

- le temps qu'il faut pour qu'une invention devienne mature et trouve son public (visiophonie),
- le rôle de la recherche, fondamentale ou appliquée (création d'Internet),
- la question du contexte (motorisation électrique),
- l'adhésion de l'utilisation (qu'est-ce qui fait qu'une invention devient une innovation ?).

Le parcours se veut optimiste, montrant que la dynamique de l'innovation est complexe mais que rien n'est impossible. Que l'échec ne soit pas une fin en soi et que l'itération est nécessaire.

La communication de l'exposition devra mettre en avant les vertus du flop, avec un message positif : L'échec est inhérent à l'innovation, à toute prise de risque.

Par ailleurs, cette communication doit participer pleinement à l'identité visuelle du musée et contribuer également à l'accroissement de sa notoriété.

Les cibles

Le public cible est celui du musée des Arts et Métiers et des CCSTI (centres de culture scientifique, technique et industrielle) : familial, individuel (avec un point d'attention spécifique en direction des jeunes adultes) et scolaire. Le contenu abordé devra être accessible au plus grand nombre (à partir de l'école primaire).

Les axes et la tonalité

>> De l'humour : le sujet est étonnant drôle et suscite une sympathie spontanée. Le ton ne doit ni être docte, ni trop sérieux.

>> De la réflexion : il ne s'agit pas pour autant de se moquer de ces aventures qui ont été souvent nécessaires pour innover. L'exposition explore les raisons des échecs et en analyse les conséquences.

>> De la technique, le sujet possède un lien fort avec le musée des Arts et Métiers qui retrace l'histoire des techniques et des innovations.

D. Livrables attendus / pièces à fournir

Les livrables attendus dans le cadre de la remise des offres des candidats sont détaillés à l'article 5.3 du règlement de la consultation de cette procédure.

Accès à la photothèque du musée

Ce compte permettra un accès complet aux images disponibles, que ce soit pour la conception de la charte graphique ou pour la création des supports des campagnes.

Les candidats auront la possibilité d'accéder à la photothèque du musée afin d'utiliser des ressources visuelles pour leurs propositions. Ils pourront se créer un compte sur la banque d'images <https://phototheque.arts-et-metiers.net>. Avec leurs identifiants personnels, ils auront accès à la commande de panier et au téléchargement de fichiers MD et HD en fonction du support, pour illustrer les contenus.

Conformément à l'usage et au respect du droit, toute reproduction, représentation devra être accompagnée du crédit photo suivant © Musée des Arts et Métiers-Cnam, Paris / photo + nom du photographe.

E. Prestations attendues

Prestation forfaitaire

La prestation forfaitaire attendue inclut la réalisation des actions suivantes :

- La conception de la nouvelle charte graphique du musée et ses gabarits listés en annexe.
- La conception d'une campagne de communication institutionnelle et ses déclinaisons découlant de la nouvelle charte graphique du musée listées en annexe.
- La conception d'une campagne de communication de l'exposition annuelle Flops ? et ses déclinaisons découlant de la nouvelle charte graphique du musée listées en annexe.

Prestation sur BPU

En complément de la prestation forfaitaire, des commandes supplémentaires pourront être effectuées ultérieurement selon les besoins identifiés. Ces commandes seront passées sur la base d'un Bordereau de Prix Unitaires (BPU).

À titre indicatif, les prestations susceptibles d'être commandées sont les suivantes :

- Signalétique pour des événements (visuels) : visuels de stand, roll ups, oriflammes, habillage d'un comptoir d'accueil, signalétique haute
- Visuels de panneaux signalétiques de type : panneaux de direction, de chantier, plaques inaugurales, panneaux valorisant les projets soutenus par le musée autocollants (flocage de véhicules...)
- Visuels d'objets promotionnels : du stylo au tote bag ou tout autre support textile (tenues des agents de L'établissement, etc.)
- Supports bureautiques : masque de ppt, gabarit pour une note interne, etc.
- Gabarits ou templates pour le site web, une application
- Déclinaison pour un réseau social dédié
- Gabarit pour un outil de mailing, de newsletters
- Gabarit pour les formulaires
- Habillage graphique de capsules vidéo, reportages vidéo...

Rémunération des tiers et gestion des droits d'auteur

Le titulaire prendra à sa charge la rémunération des tiers participants à l'exécution des prestations liés à l'exécution du marché y compris la cession des droits d'auteurs (qu'il s'agisse par exemple du photographe, du mannequin, du styliste etc.).

F. Délais d'exécution des prestations et méthodologie

La charte graphique doit être finalisée au printemps 2025 afin de permettre la conception en parallèle de la campagne institutionnelle et de la campagne de l'exposition *Flops ?* qui ouvre en octobre 2025. Dès la notification du marché mi-mars 2025, une première réunion de brief sera organisée et la conception des trois objets fera l'objet de plusieurs allers-retours avec la cellule communication du musée. Un rétro planning prévisionnel est fourni en annexe – ses différentes étapes (conception, relectures, demandes de corrections et BAT, etc.) seront précisées avec le titulaire dès la notification du marché.

Le musée validera les pistes qui lui seront proposées. Il choisira un principe et pourra demander les modifications et corrections de fond et/ou de forme qu'elle jugera nécessaires pour mener à bien le projet.

Le musée se réserve donc le droit de demander à ce que les propositions du titulaire soient modifiées, affinées et précisées en fonction de l'avancée du projet et ce jusqu'à son aboutissement.

Ces prestations s'entendent jusqu'à la mise à disposition des fichiers sources. Le titulaire du marché désignera un directeur de création responsable de la réalisation des prestations attendues au marché. Cet interlocuteur unique assurera une mission de conseil et aura la charge du suivi de création et d'exécution et du contrôle de la qualité.

G. Engagement développement durable et inclusivité

L'établissement, en sa qualité d'acheteur public, prend toute la mesure de la démarche de commande publique comme un acte économique portant des enjeux de responsabilité sociale et écologique. Un achat public durable, responsable, est ainsi un achat public qui prend en compte des éléments qui concourent à la protection ou la mise en valeur de l'environnement, le progrès social et le développement économique de l'ensemble des acteurs concernés.

Le titulaire du marché est tenu de respecter les exigences en matière de développement durable tout au long de l'exécution des prestations. Cela implique notamment :

- La prise en compte des impacts environnementaux des actions menées, en privilégiant des pratiques écoresponsables et des solutions réduisant l'empreinte écologique.
- L'utilisation de matériaux, produits ou services répondant à des critères de durabilité, lorsque cela est applicable.

En outre, le titulaire devra veiller au respect des règles d'accessibilité, conformément aux réglementations en vigueur. Les prestations doivent être conçues et réalisées de manière à garantir leur accessibilité à tous.

H. Annexes

- Annexe 1 : Charte graphique du Cnam
- Annexe 2 : Liste des gabarits demandés pour la charte graphique
- Annexe 3 : Liste des déclinaisons demandées pour la campagne de communication institutionnelle
- Annexe 4 : Présentation de l'exposition *Flops* ?
- Annexe 5 : Liste des déclinaisons demandées pour la campagne de communication de *Flops* ?
- Annexe 6 : Rétroplanning