



Grapheine
devis@grapheine.com
+33 (0)9 72 26 62 31

Lyon
3 rue Abbé Rozier
69001 Lyon

Centre des monuments nationaux. Audit Identité de marque

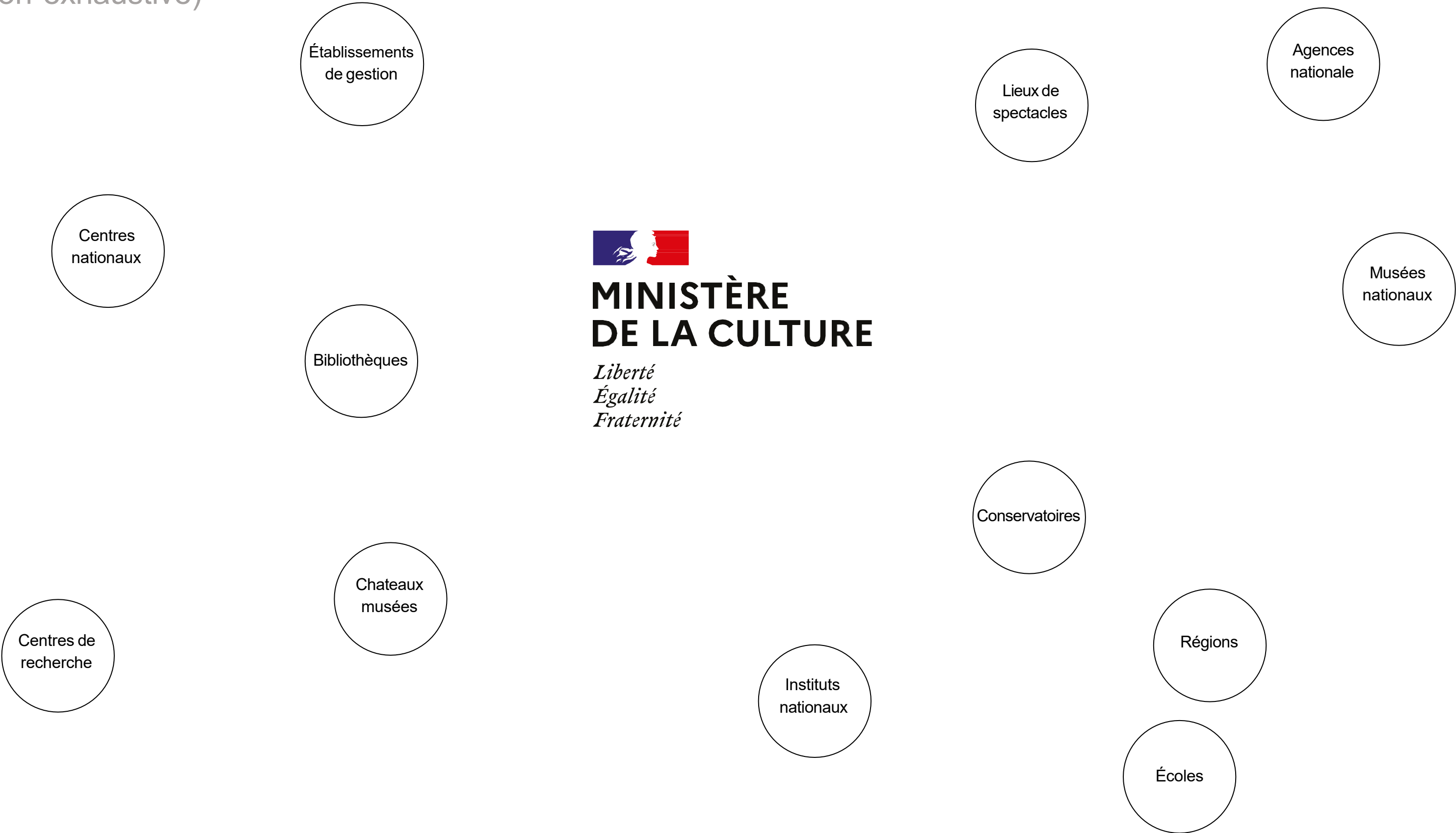
9.02.2024

| | |
|---|---------------------------|
| <u>01. Benchmark.</u> | <u>3</u> |
| <u>02. Diagnostic identité visuelle</u> | <u>44</u> |
| <u>03. Entretiens individuels.</u> | <u>71</u> |
| <u>04. Questionnaire agent</u> | <u>83</u> |
| <u>05. Synthèse.</u> | <u>98</u> |

01.

Benchmark.
Étude élargie

Environnement
(liste non-exhaustive)



(liste non-exhaustive)



Stratégies.
(liste non-exhaustive)



Marques individuelles
Identité propre
Un site géographique



Architectures indépendantes
Identités individuelles
Logique de réseaux *partenaires*



Architectures ombrelles
Identités communes
Logique de réseaux *gestionnaires*

Stratégies.
(liste non-exhaustive)



Marques individuelles
Identité propre
Un site géographique



Architectures indépendantes
Identités individuelles
Logique de réseaux *partenaires*

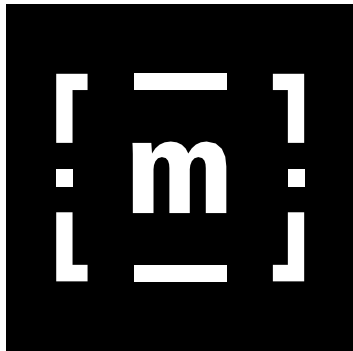


Architectures ombrelles
Identités communes
Logique de réseaux *gestionnaires*

Architectures indépendantes

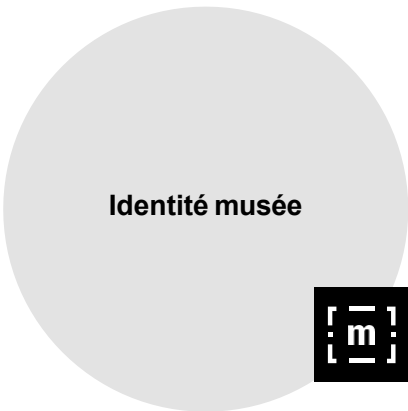
01. Le label.
Musée de France

Il atteste de l'engagement du musée à offrir au public des expositions de qualité, des actions pédagogiques, et une gestion rigoureuse de ses collections, contribuant ainsi à la diffusion et à la transmission du savoir et de la culture. Il vise à garantir la préservation et la valorisation du patrimoine culturel français.



musée de France

Identité propre
Logique de réseau *labelisé*



Architectures indépendantes

01. Le label.
Musée de France

Initiateur



Label



Réseaux

Musées de collectivités

Musées nationaux

Autres musées de France

Sites



Mission

Conserver, restaurer, étudier, enrichir
les collections ; les rendre accessibles
au public ; mettre en œuvre des actions
d'éducation et de diffusion.

Système graphique



Architectures indépendantes

01. Le label.
Musée de France

Visibilité de marque mère

Autonomie d'expression des marques filles

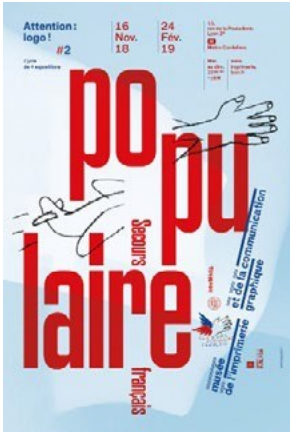
Cohérence visuelle d'ensemble

Mission

Conserver, restaurer, étudier, enrichir
les collections ; les rendre accessibles
au public ; mettre en œuvre des actions
d'éducation et de diffusion.

Affiches

Utilisation du label Musée de France



Musée de l'Imprimerie et de la Communication graphique, Lyon



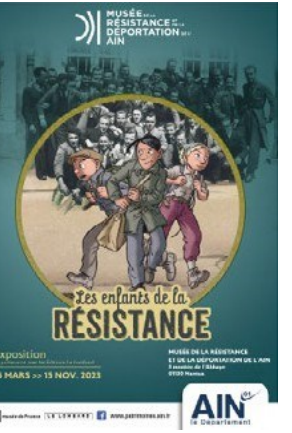
Musée des Beaux-Arts, Quimper



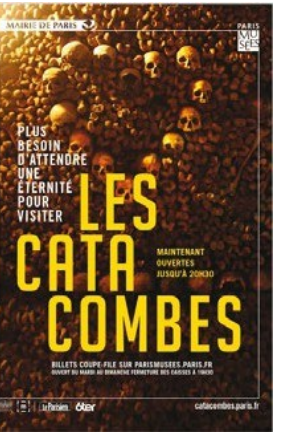
Museum de Toulouse, Toulouse



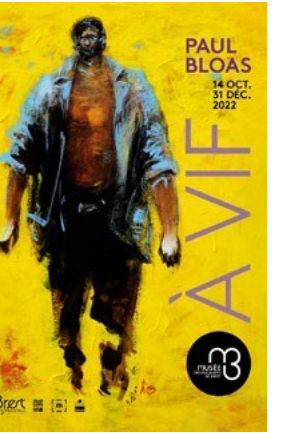
Musée de l'impression sur étoffes, Mulhouse



Musée de la Résistance et de la Déportation, Nantua



Les catacombes, Paris



Musée des Beaux-Arts, Brest

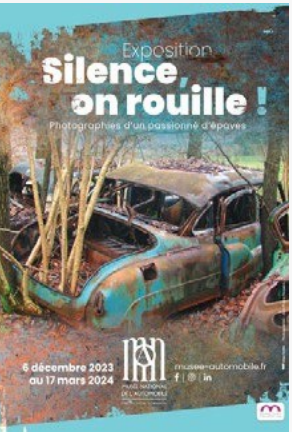
Sans mention Musée de France



La Piscine, Roubaix



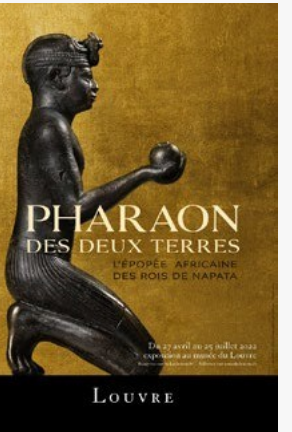
Musée Rodin, Paris



Musée National de l'Automobile, Mulhouse



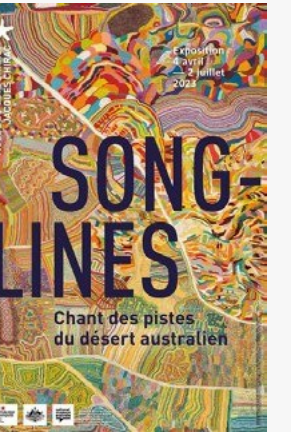
Musée Chateau de Fontainebleau, Fontainebleau



Musée du Louvre, Paris



Musée des Arts Décoratifs, Paris



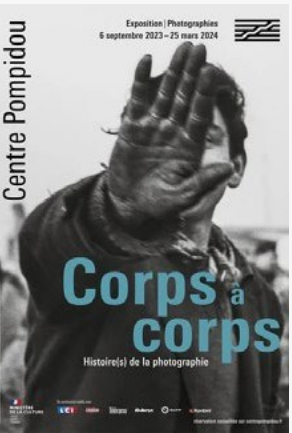
Musée du Quai Branly Jacques Chirac, Paris



Musée National de la Marine, Brest



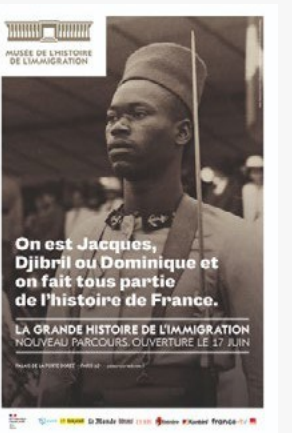
MUCEM, Marseille



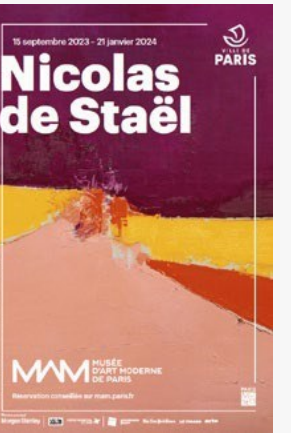
Musée Rodin, Paris



MUMA, Le Havre



Musée de l'Histoire de l'Immigration, Paris



Musée d'Art Moderne de Paris, Paris



Institut du Monde Arabe, Paris

Architectures indépendantes

02. Le label.
UNESCO (PM)

L'UNESCO attribue ce label aux sites qui répondent à des normes strictes de valeur universelle exceptionnelle, d'authenticité, de conservation et de gestion durable. L'objectif est de sensibiliser le grand public à l'importance de la préservation de ces sites uniques, tout en renforçant leur prestige et leur visibilité internationale. **Le label confère une reconnaissance internationale aux sites labellisés, les intégrant dans un réseau mondial de lieux emblématiques, contribuant ainsi à leur conservation et à leur rayonnement à travers le monde.**



Marques adossées
Logique de réseau



Architectures indépendantes

02. Le label.
UNESCO (PM)

Initiateur



Organisation



Label



Sites (français)



Système graphique



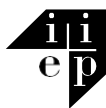
United Nations
Educational, Scientific and
Cultural Organization



Qal'at al-Bahrain
inscribed on the World
Heritage List in 2005



Organisation
des Nations Unies
pour l'éducation,
la science et la culture



Institut international de
planification de l'éducation



Organisation
des Nations Unies
pour l'éducation,
la science et la culture



Chaire UNESCO
de développement
curriculaire



Université
du Québec à Montréal
(Canada)

Mission

Contribuer au maintien de la paix
et de la sécurité en resserrant,
par l'éducation, la science,
et la culture, la collaboration
entre nations.

Architectures indépendantes

02. Le label.
UNESCO (PM)

Visibilité de marque mère

Autonomie d'expression des marques filles

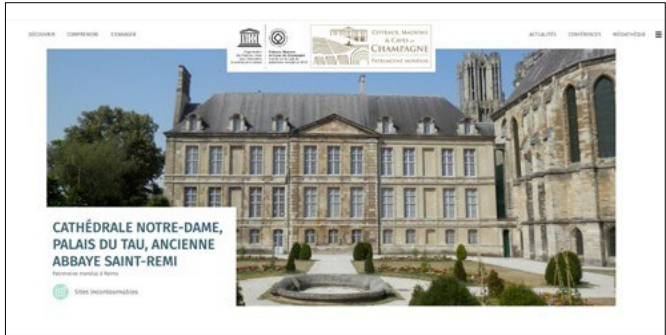
Cohérence visuelle d'ensemble

Mission
Contribuer au maintien de la paix
et de la sécurité en resserrant,
par l'éducation, la science,
et la culture, la collaboration
entre nations.

Site internet



Canal du midi



Coteau, Maisons et Caves de Champagne de Reims



Réseau des sites majeurs Vauban



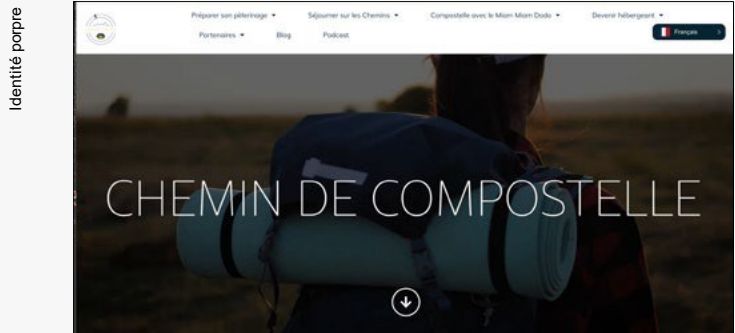
Pont du Gard



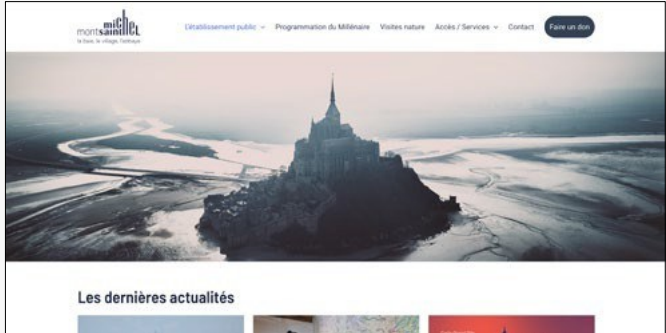
La maison carrée de Nîmes



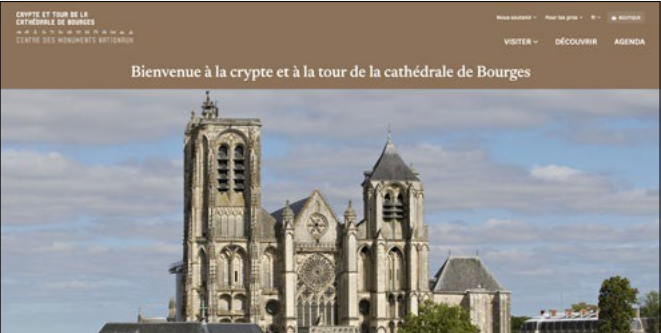
Bassin Minier



Chermin de compostelle



La baie, le village et l'abbaye du Mont Saint-Michel



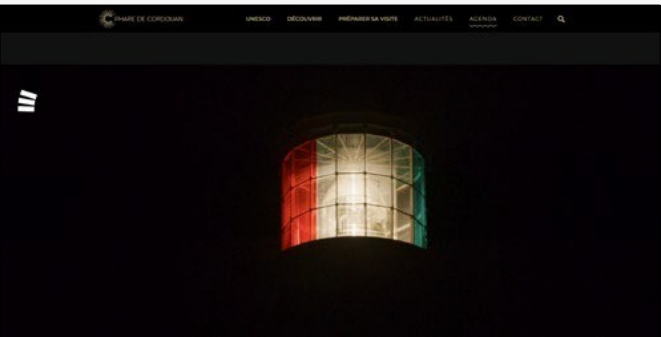
Crypte et tout de la Cathédrale de Bourges



Chateau de Versailles



Château de Fontainebleau



Phare de Cordouan

Architectures indépendantes

03. La maison.

RMN Grand Palais

La RMN s'efforce de maintenir une identité visuelle distinctive et reconnaissable tout en mettant en lumière la singularité de chaque projet ou exposition.

Cette approche se concentre sur la création d'une image de marque forte et cohérente pour l'ensemble de ses opérations propres, s'effaçant parfois au profit de l'expression de l'institution qui l'accompagne. Cette flexibilité permet à la RMN de valoriser l'identité individuelle de chaque musée ou institution culturelle associée, tout en conservant une cohérence globale qui renforce sa reconnaissance en tant qu'acteur majeur de la diffusion et de la mise en valeur du patrimoine artistique et culturel.



Identité propre

Logique de réseau

Identité musée



Architectures indépendantes

03. La maison.
RMN Grand Palais

Initiateur



Établissement Public



Réseaux

Établissements administrés

Musées de service à compétence nationale

Sites



Système graphique



Mission
Favoriser l'accès à la culture sur
l'ensemble du territoire national,
et au-delà.

Architectures indépendantes

03. La maison.
RMN Grand Palais

Visibilité de marque mère

Autonomie d'expression des marques filles

Cohérence visuelle d'ensemble

Mission
*Favoriser l'accès à la culture sur
l'ensemble du territoire national,
et au-delà.*

Affiches

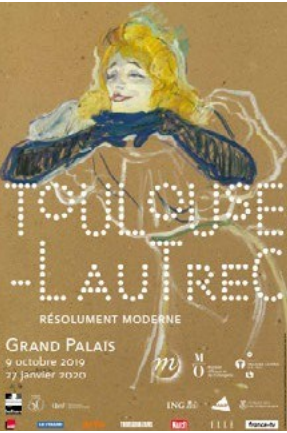
Signature RMN



Grand Palais, Paris



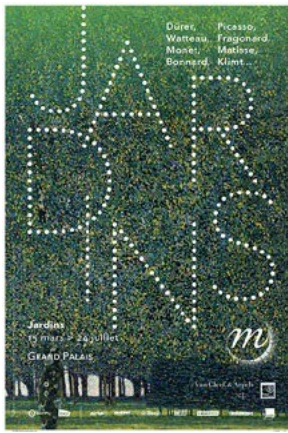
Grand Palais, Paris



Grand Palais, Paris



Grand Palais, Paris



Grand Palais, Paris



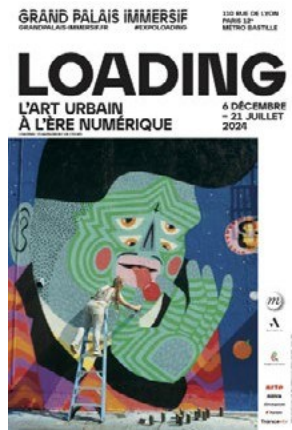
Grand Palais Ephemère, Paris



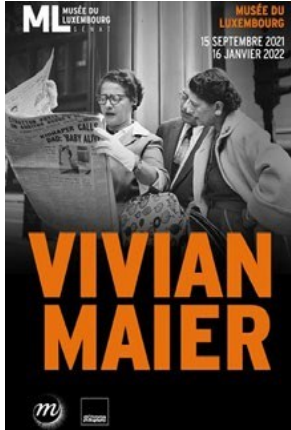
Grand Palais Ephemère, Paris



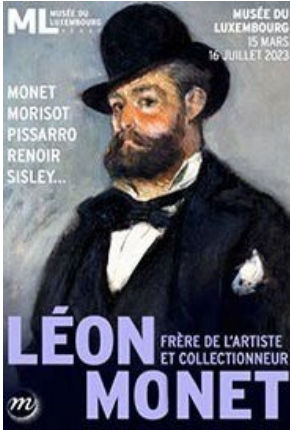
Grand Palais Immersif, Paris



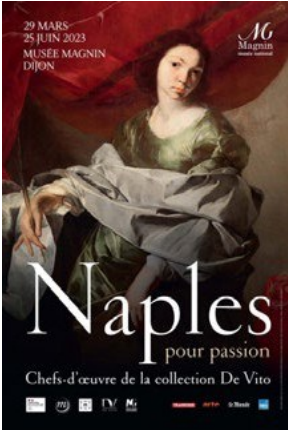
Grand Palais Immersif, Paris



Musée du Luxembourg, Paris



Musée du Luxembourg, Paris



Musée Magnin, Dijon



Musée National de la Préhistoire, Les Eyzies



Musée National et domaine du Château de Pau

Sans mention RMN



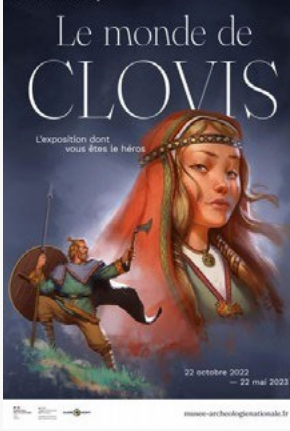
Grand Palais, Paris



Grand Palais Éphémère, Paris



Musée de Cluny, Paris



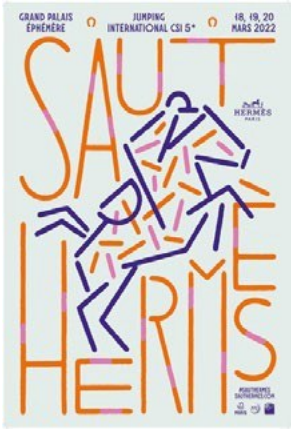
Musée d'Archeologie National, Saint-Germain-en-Laye



Musée Chagall, Paris



Grand Palais Éphémère, Paris



Grand Palais Éphémère, Paris

Architectures indépendantes

04. La maison *blanche*.
Kléber Rossillon

Kléber Rossillon développe une identité visuelle adaptée à chaque site, en favorisant une communication centrée sur l'histoire, l'art et la richesse culturelle des lieux qu'elle gère individuellement.



Identité s'efface au profit du musée
Logique de réseau *partenaires*



Architectures indépendantes

04. La maison *blanche*.
Kléber Rossillon

Groupe



Réseaux

Sites publics

Propriétés privées

Sites



DOMAINE DE SUSCINI

Système graphique

Mission

Exploiter le patrimoine avec une volonté de préservation et de valorisation, mais aussi de développement de notoriété et de fréquentation.

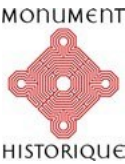
Un lieu propriété de nom de la commune, géré par la société Kléber Rossillon



Un site du groupe



Un lieu du groupe



Architectures indépendantes

04. La maison *blanche*.

Kléber Rossillon

Visibilité de marque mère

Autonomie d'expression des marques filles

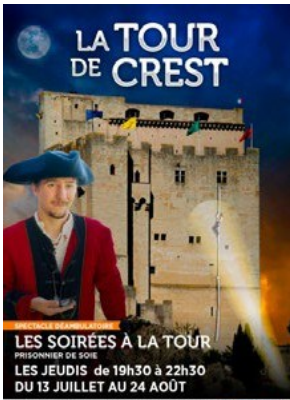
Cohérence visuelle d'ensemble

Mission

Exploiter le patrimoine avec une volonté de préservation et de valorisation, mais aussi de développement de notoriété et de fréquentation.

Affiches

Logique de co-signature

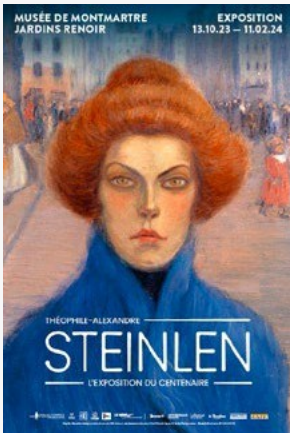


La Tour de Crest

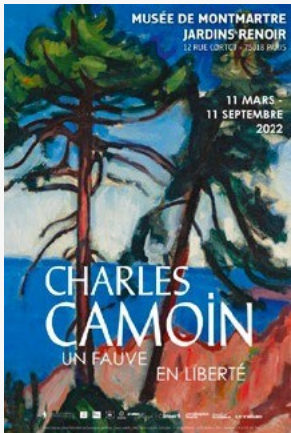


La Tour de Crest

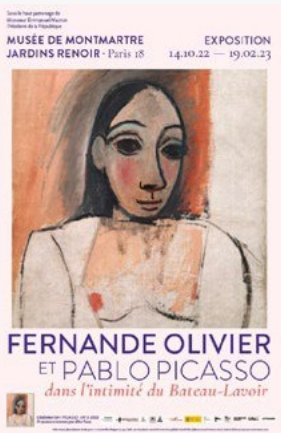
Sans signature du groupe



Musée Montmartre Jardin Renoir, Paris



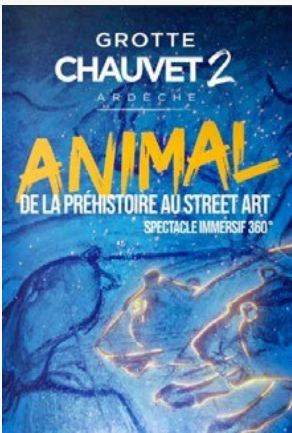
Musée Montmartre Jardin Renoir, Paris



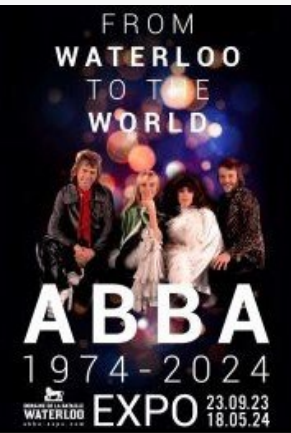
Musée Montmartre Jardin Renoir, Paris



Grotte Chauvet 2, Ballon Pont d'Arc



Carrières des lumières, Beaux-de-Provence



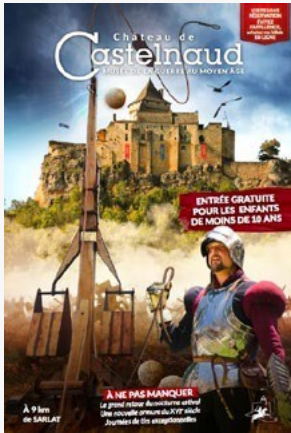
Domaine de la bataille de Waterloo, Braine-l'Alleud



Chateau de Murol



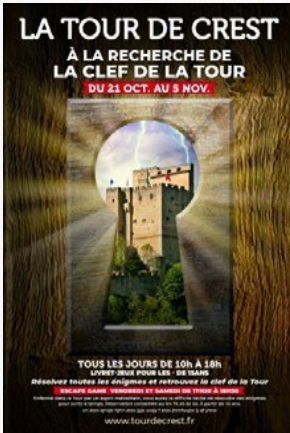
Chateau de Murol



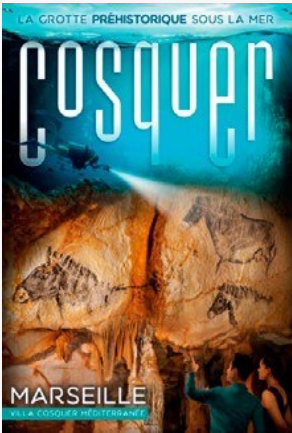
Château de Castelnaud, Sarlat



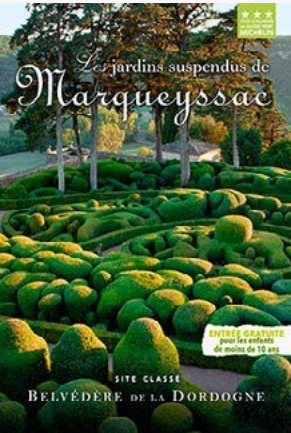
Château de Castelnaud, Sarlat



La Tour de Crest



Grotte de Cosquer, Marseille



Jardins suspendus de Marqueyssac



Carrières des lumières, Beaux-de-Provence

Architectures ombrelles

05. Le cadre.
Paris Musée

Cette approche repose sur la création d'une identité visuelle partagée, tout en préservant les spécificités et l'unicité de chaque musée.
En tant qu'institution regroupant plusieurs musées parisiens, *Paris Musées* adopte une stratégie d'architecture de marque visant à établir une cohérence et une identification commune entre ses différents établissements culturels. L'objectif principal est de renforcer la reconnaissance de Paris Musées en tant qu'entité fédératrice tout en permettant à chaque musée de conserver sa propre identité et sa personnalité.

Système commun
Logique de réseau

Ville de Paris
Paris Musée



Architectures ombrelles

05. Le cadre.
Paris Musée

Initiateur



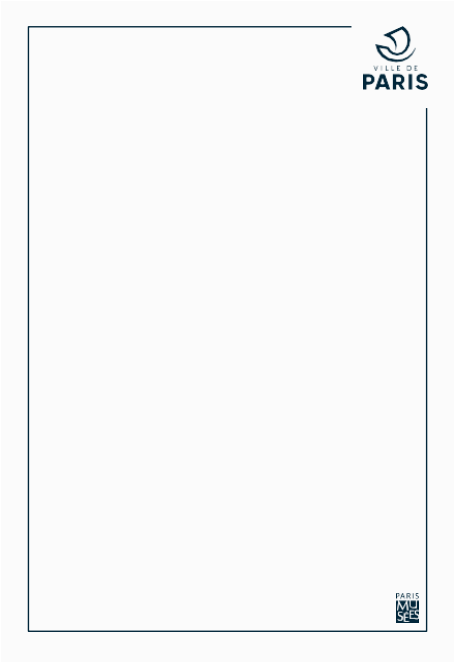
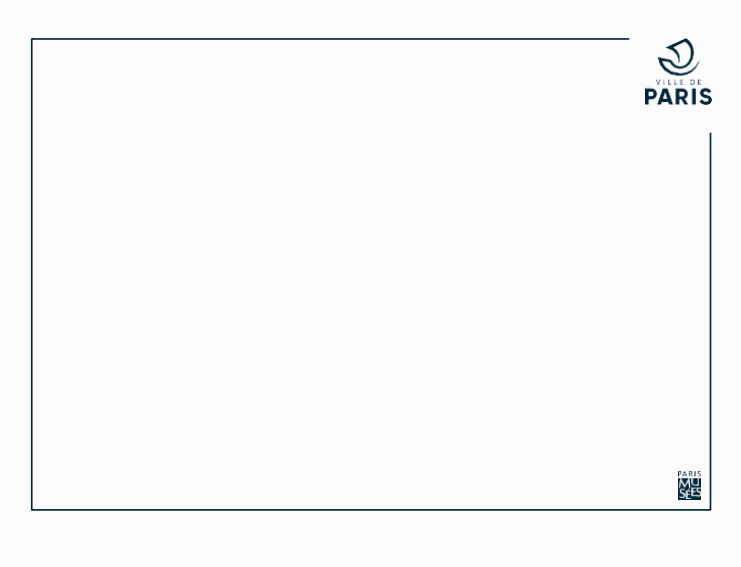
Label



Sites



Système graphique



Mission
Favoriser le rayonnement national
et international des musées parisiens
et à soutenir leur mission d'équipement
culturel de premier plan.

Architectures ombrelles

05. Le cadre.
Paris Musée

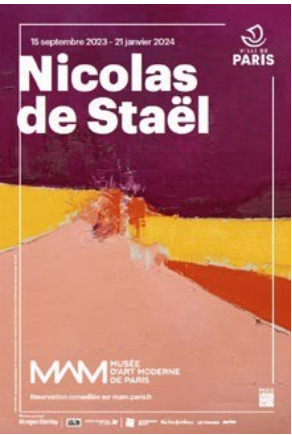
Visibilité de marque mère

Autonomie d'expression des marques filles

Cohérence visuelle d'ensemble

Mission
*Favoriser le rayonnement national
et international des musées parisiens
et à soutenir leur mission d'équipement
culturel de premier plan.*

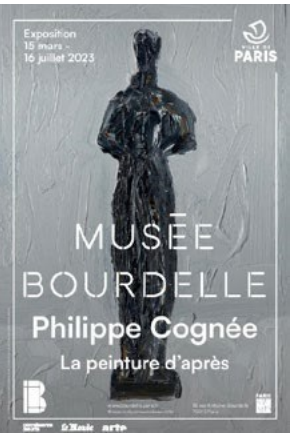
Affiches



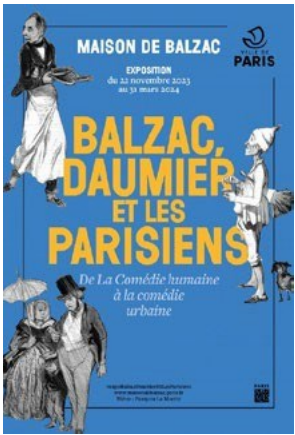
Musée d'Art Moderne de Paris, Paris



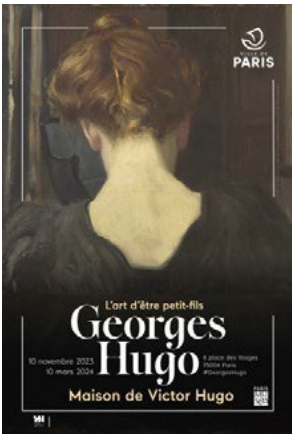
Les catacombes, Paris



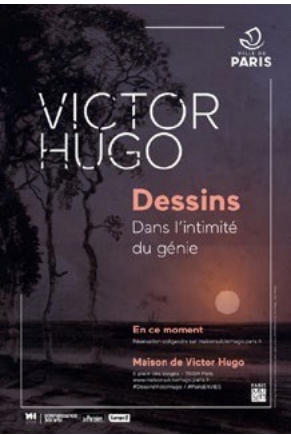
Musée Bourdelle, Paris



Maison de Balzac, Paris



Maison Victor Hugo, Paris



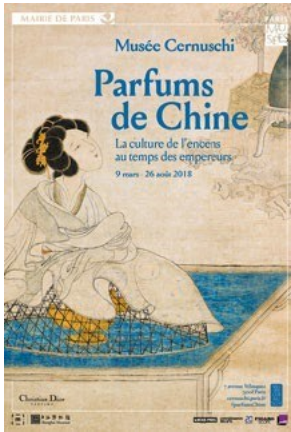
Maison Victor Hugo, Paris



Musée Carnavalet, Paris



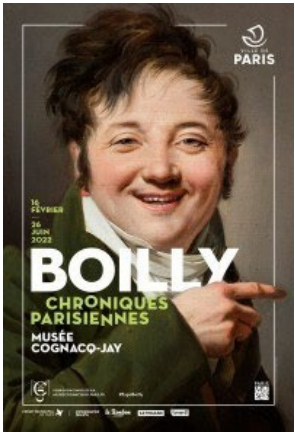
Musée Cernushi, Paris



Musée Rodin, Paris



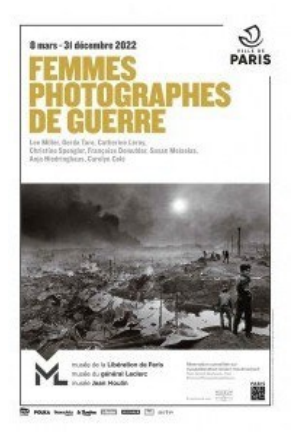
Musée Cernushi, Paris



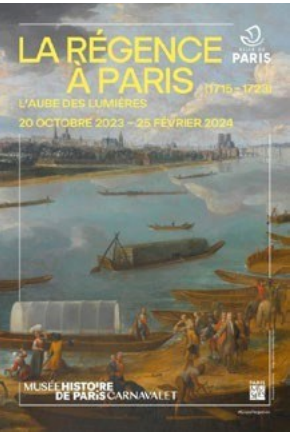
Musée Cognac-Jay, Paris



Musée de la Libération de Paris, Paris



Musée de la Libération de Paris, Paris



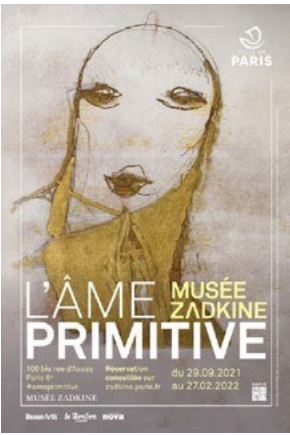
Musée Carnavalet, Paris



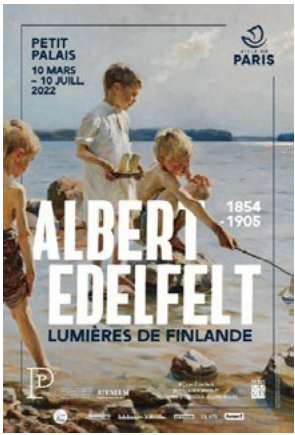
Palais Galliera, Paris



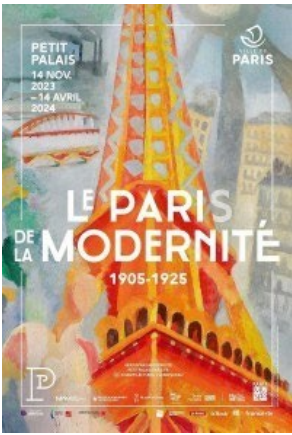
Palais Galliera, Paris



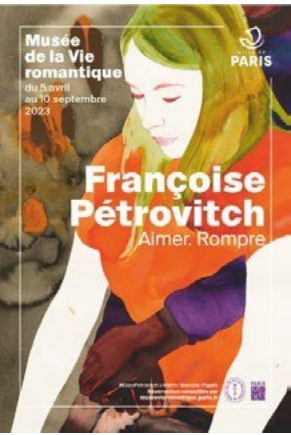
Musée Zadkine, Paris



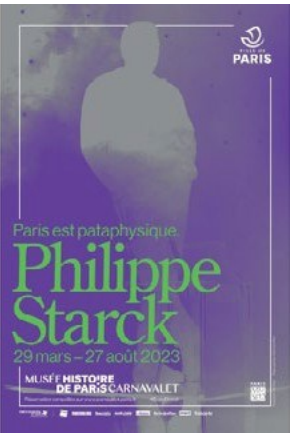
MUMA, Le Havre



MUMA, Le Havre



Musée de la Vie Romantique, Paris



Musée Carnavalet, Paris

06. La marque de soutien.
La région

Système commun
Logique de pôle



La Région
Auvergne-Rhône-Alpes

L'architecture de marque pôle vise à créer une cohérence et une unité au sein d'un groupe ou d'une entité regroupant plusieurs divisions, départements ou activités distinctes. Elle repose sur la consolidation d'une identité globale tout en permettant à chaque sous-ensemble de conserver sa spécificité. Cette approche favorise la création d'une image de marque forte et unifiée pour l'ensemble du groupe ou du pôle, facilitant ainsi la reconnaissance et la compréhension de l'offre globale.

Architectures ombrelles

06. La marque de soutien.
La région

Initiateur



Région

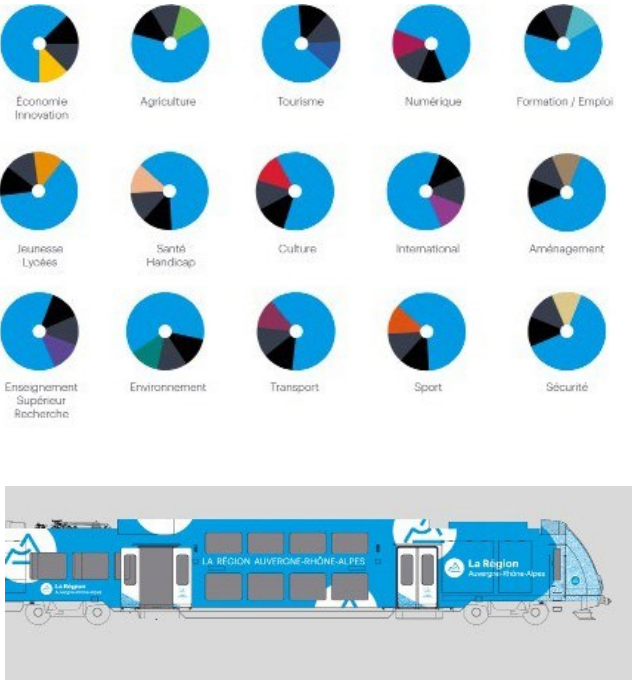
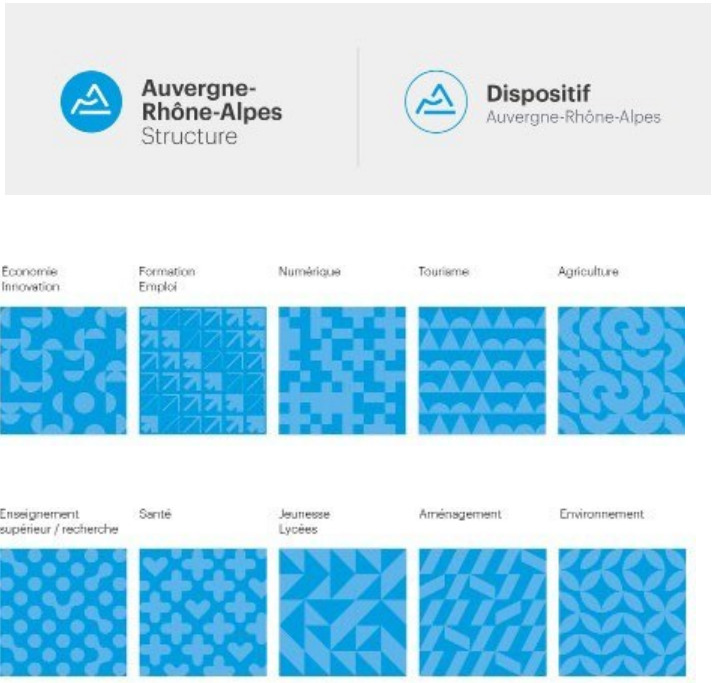


Champs d'action

Économie, innovation Agriculture Tourisme Numérique Formation Jeunesse Santé Culture International Aménagement
Enseignement/Recherche Environnement Transport Sport Sécurité

Système graphique

Mission
La Région agit,
accompagne, soutient, finance.



Architectures ombrelles

06. La marque de soutien.
La région

Visibilité de marque mère
Autonomie d'expression des marques filles

Cohérence visuelle d'ensemble



Mission
*La Région agit,
accompagne, soutient, finance.*

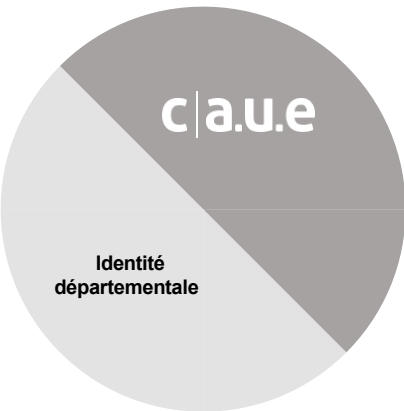
Signalétiques



Architectures ombrelles

07. La marque pôle.
C.A.U.E

Système commun
Logique de pôle



L'architecture de marque pôle vise à créer une cohérence et une unité au sein d'un groupe ou d'une entité regroupant plusieurs divisions, départements ou activités distinctes. Elle repose sur la consolidation d'une identité globale tout en permettant à chaque sous-ensemble de conserver sa spécificité. Cette approche favorise la création d'une image de marque forte et unifiée pour l'ensemble du groupe ou du pôle, facilitant ainsi la reconnaissance et la compréhension de l'offre globale.



Architecture ombrelle
Système commun
Logique de réseau

Architectures ombrelles

07. La marque pôle.
C.A.U.E

Initiateur



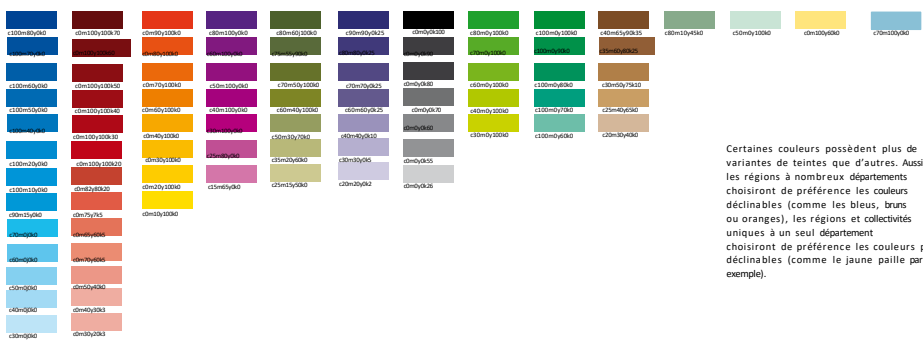
Établissement Public



Réseaux



Système graphique



Certaines couleurs possèdent plus de variantes de teintes que d'autres. Aussi, les régions à nombreux départements choisiront de préférence les couleurs déclinables (comme les bleus, bruns ou oranges), les régions et collectivités uniques à un seul département choisiront de préférence les couleurs peu déclinables (comme le jaune paille par exemple).

Mission
Promouvoir la qualité de l'architecture, de l'urbanisme et de l'environnement dans le territoire départemental.

Architectures ombrelles

07. La marque pôle.
C.A.U.E

Visibilité de marque mère

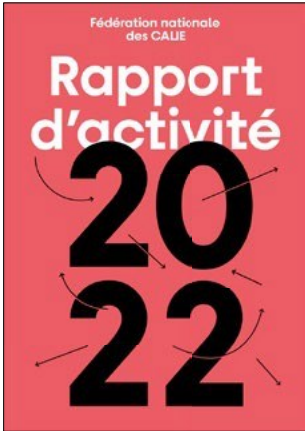
Autonomie d'expression des marques filles

Cohérence visuelle d'ensemble

Mission
*Promouvoir la qualité de l'architecture,
de l'urbanisme et de l'environnement
dans le territoire départemental.*

Rapports d'activité

Respect du logotype fixe



CAUE



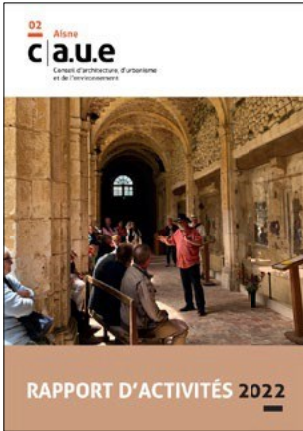
CAUE



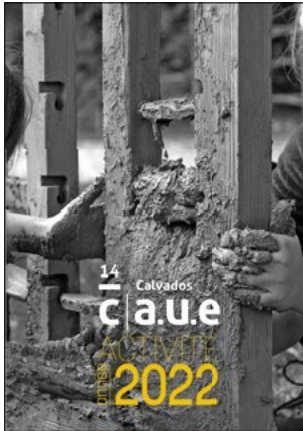
CAUE 05



CAUE 60



CAUE 02



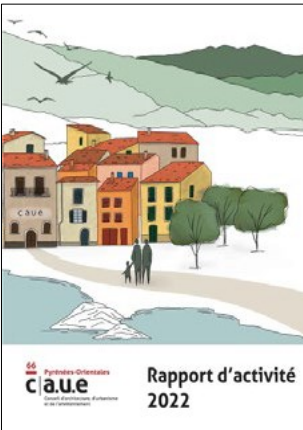
CAUE 14



CAUE 19



CAUE 38



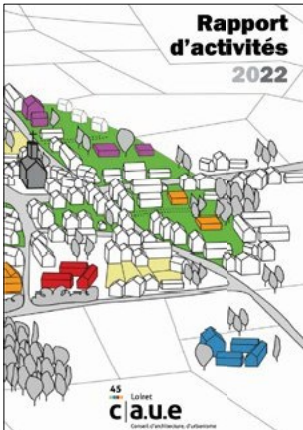
CAUE 66



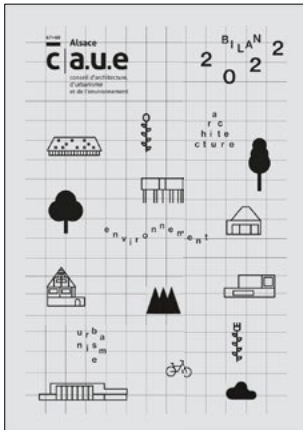
CAUE



CAUE 31



CAUE 45



CAUE 67 + 68



CAUE 17

Non respect du logotype fixe



CAUE 07



CAUE 49



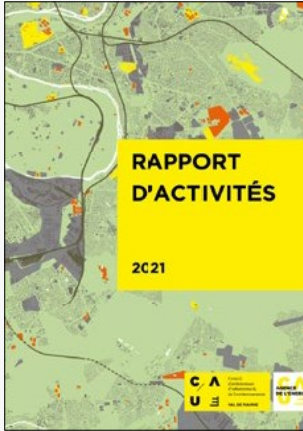
CAUE 74



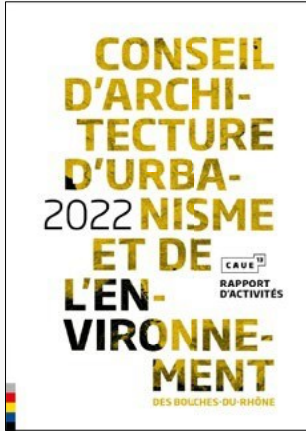
CAUE 66



CAUE 53



CAUE 94

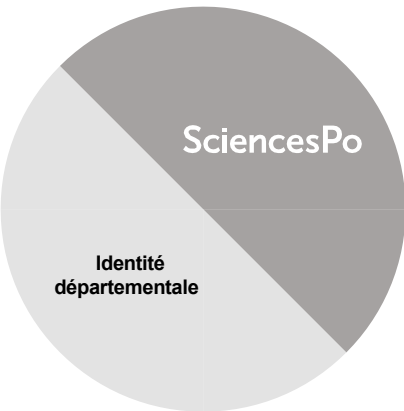


CAUE 13

Architectures ombrelles

08. La marque pôle. SciencesPo

Système commun
Logique de pôle



L'architecture de marque pôle vise à créer une cohérence et une unité au sein d'un groupe ou d'une entité regroupant plusieurs divisions, départements ou activités distinctes. Elle repose sur la consolidation d'une identité globale tout en permettant à chaque sous-ensemble de conserver sa spécificité. Cette approche favorise la création d'une image de marque forte et unifiée pour l'ensemble du groupe ou du pôle, facilitant ainsi la reconnaissance et la compréhension de l'offre globale.

SciencesPo

Architectures ombrelles

08. La marque pôle.
SciencesPo

Initiateur



Établissement Public



Pôles

SciencesPo
CAMPUS DE POITIERS

SciencesPo
ÉCOLE DE LA COMMUNICATION

SciencesPo
LES PRESSES

SciencesPo
MÉDIALAB

SciencesPo
CENTRE D'ÉTUDES EUROPÉENNES
ET DE POLITIQUE COMPARÉE

SciencesPo
CENTER FOR EUROPEAN STUDIES

SciencesPo
LE HAVRE CAMPUS

SciencesPo
SCHOOL OF PUBLIC AFFAIRS

SciencesPo
LIBRARY

SciencesPo
PROGRAMME DE RECHERCHE ET
D'ENSEIGNEMENT DES SAVOIRS
SUR LE GENRE

Système graphique

Mission

Former les décideurs du public
et du privé, produire des savoirs
qui explique le monde d'aujourd'hui,
améliorer la société, s'ouvrir sur
le monde.



Architectures ombrelles

08. La marque pôle.
SciencesPo

Visibilité de marque mère

Autonomie d'expression des marques filles

Cohérence visuelle d'ensemble

Mission

Former les décideurs du public
et du privé, produire des savoirs
qui explique le monde d'aujourd'hui,
améliorer la société, s'ouvrir sur
le monde.

Éditions



SciencesPo, Institutionnel



SciencesPo, École Urbaine



SciencesPo, École du Management et de l'Innovation

Architectures ombrelles

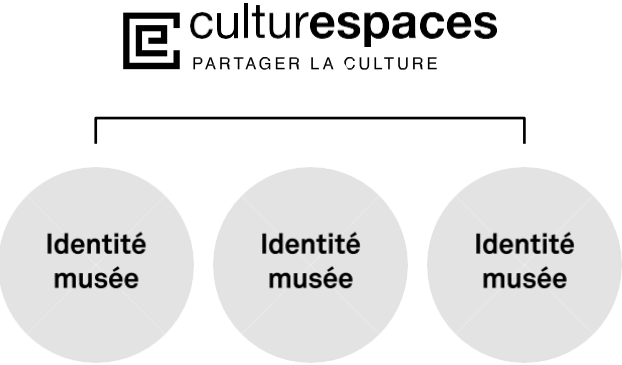
09. Les marques filles.

Culturespaces

Culturespaces, en tant qu'entreprise spécialisée dans la gestion et la valorisation de sites culturels, déploie une logique d'architecture de marque axée sur la création d'une identité forte et cohérente tout en respectant la spécificité de chaque lieu culturel sous sa gestion.



Système commun, identités propres
Logique de réseau



Architectures ombrelles

09. Les marques filles.
Culturespaces

Gestionnaire



Réseaux

LES MUSÉES ET MONUMENTS HISTORIQUES
ART & PATRIMOINE

LES CENTRES D'ART NUMÉRIQUE
DES LUMIÈRES

Sites



Système graphique

ATELIER DES LUMIÈRES
Paris

BASSINS DES LUMIÈRES
Bordeaux

CARRIÈRES DES LUMIÈRES
Les Baux-de-Provence

FABRIQUE DES LUMIÈRES
Amsterdam

HALL DES LUMIÈRES
New York

BUNKER DES LUMIÈRES
Jeju

THÉÂTRE DES LUMIÈRES
Séoul

PHOENIX DES LUMIÈRES
Dortmund

Mission
Gesion globale de monuments,
musées, centres d'art, et organisation
d'expositions temporaires.



Architectures ombrelles

09. Les marques filles.

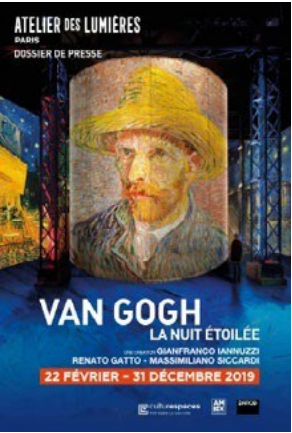
Culturespaces

Visibilité de marque mère

Autonomie d'expression des marques filles

Cohérence visuelle d'ensemble

Affiches



Atelier des lumières, Paris



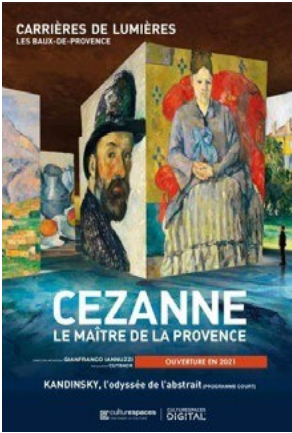
Atelier des lumières, Paris



Atelier des lumières, Paris



Carrières des lumières, Beaux-de-Provence



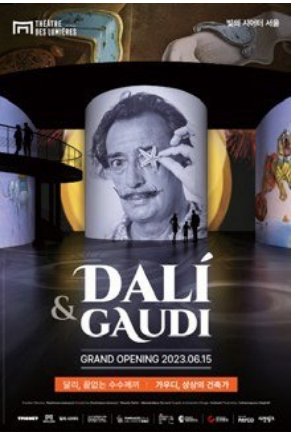
Carrières des lumières, Beaux-de-Provence



Bassins des lumières, Bordeaux



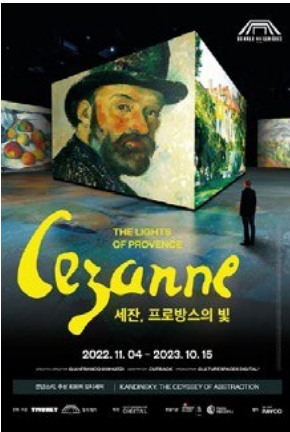
Bassins des lumières, Bordeaux



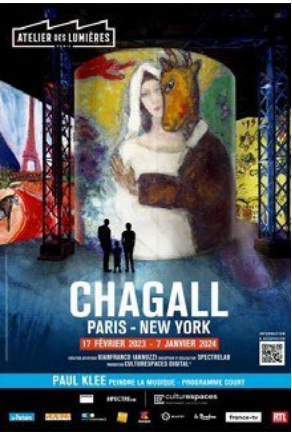
Théâtre des lumières, Séoul



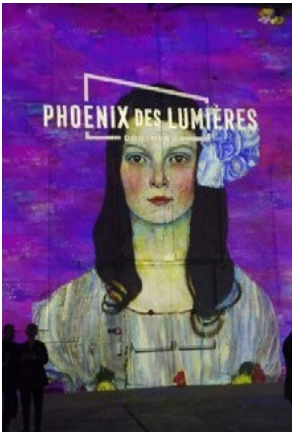
Théâtre des lumières, Séoul



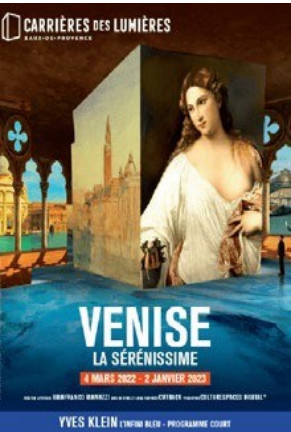
Bunker des lumières, Jeju



Atelier des lumières, Paris



Phoenix des lumières, Dortmund



Carrières des lumières, Beaux-de-Provence



Carrières des lumières, Beaux-de-Provence

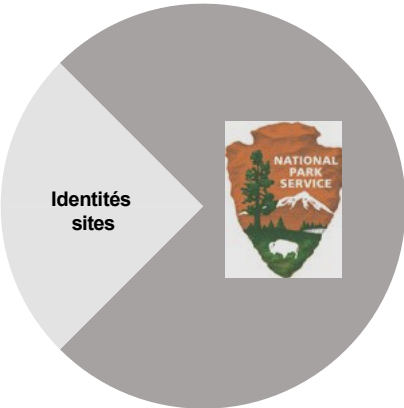
Mission

Gesion globale de monuments, musées, centres d'art, et organisation d'expositions temporaires.

Architectures ombrelles

10. Le sceau commun.
National Park Service

Système commun
Logique de réseau



La stratégie de marque du NPS repose sur la création d'une image globale reconnaissable. Cette approche vise à offrir une expérience unifiée aux visiteurs tout en soulignant les caractéristiques distinctives de chaque parc national.



Architectures ombrelles

10. Le sceau commun.
National Park Service

Initiateur



Organisation



Réseaux

Parcs Nationaux

Monuments Nationaux

Champs militaires

Mémoriaux

Réserves naturelles

Système graphique



LOREM IPSUM
NATIONAL PARK

Mission
Chargée de gérer les parcs nationaux,
les monuments nationaux et quelques
autres propriétés historiques et zones
protégées du domaine fédéral.

Architectures ombrelles

10. Le sceau commun.
National Park Service

Visibilité de marque mère

Autonomie d'expression des marques filles

Cohérence visuelle d'ensemble

Mission

Chargée de gérer les parcs nationaux, les monuments nationaux et quelques autres propriétés historiques et zones protégées du domaine fédéral.

Entrées de sites



Architectures ombrelles

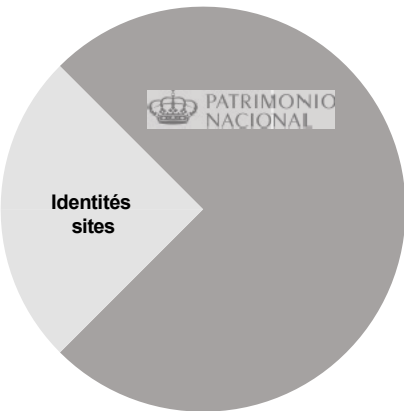
11. La marque unique.

Patrimonio Nacional

Cette stratégie de marque vise à créer une identité globale reconnaissable tout en préservant l'unicité et l'authenticité de chaque site sous sa gestion. Le Patrimonio Nacional met l'accent sur la valorisation du patrimoine culturel, l'organisation d'événements et d'expositions de qualité, ainsi que sur la transmission des valeurs historiques et artistiques associées à ces lieux emblématiques, renforçant ainsi sa réputation en tant que gardien du patrimoine national espagnol.



Identité unique
Logique de réseau



Architectures ombrelles

11. La marque unique.
Patrimonio Nacional

Initiateur



Organisation



Réseaux

Palais royaux et résidences royales

Couvents et monastères



Système graphique



PALACIO REAL DE MADRID
REAL MONASTERIO DE LA ENCARNACIÓN
JARDINES DEL CAMPO DEL MORO
REAL MONASTERIO DE SANTA ISABEL
PALACIO REAL DE EL PARDO
REAL BASÍLICA DE ATOCHA
PANTEÓN DE ESPAÑA
MONASTERIO DE LAS DESCALZAS REALES
PANTEÓN DE ESPAÑA
VALLE DE CUELGAMUROS
REAL MONASTERIO DE SAN LORENZO DE EL ESCORIAL
BOSQUE DE LA HERRERÍA
MONTE DE EL PARDO

Mission
Conservation des biens de l'État
mis à disposition du roi d'Espagne
et de la famille royale espagnole pour
leur usage personnel ou pour célébrer
des actes d'État ou des cérémonies
officielles.

Architectures ombrelles

11. La marque unique.

Patrimonio Nacional

Visibilité de marque mère

Autonomie d'expression des marques filles

Cohérence visuelle d'ensemble

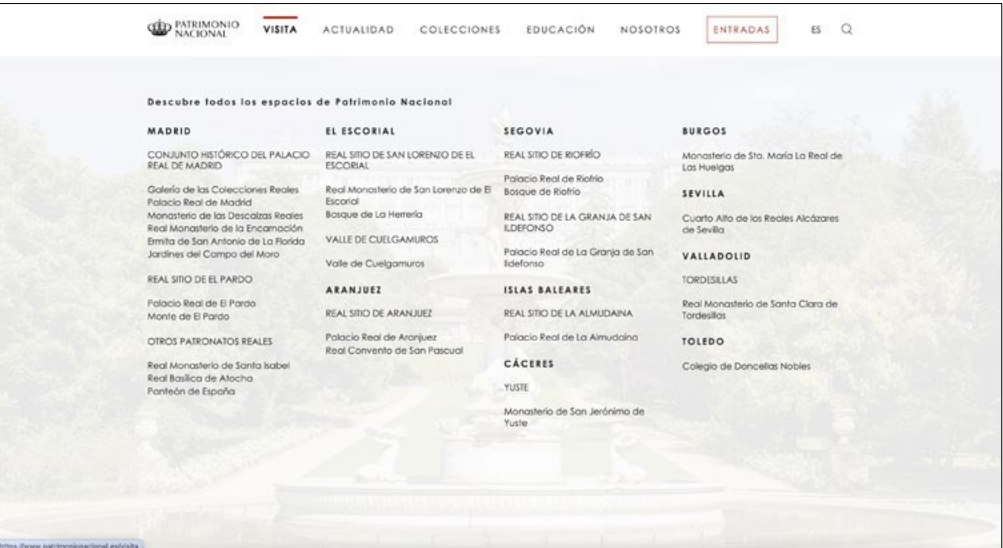
Mission

Chargée de gérer les parcs nationaux, les monuments nationaux et quelques autres propriétés historiques et zones protégées du domaine fédéral.

Site iternet



Home page



Menu



Page site

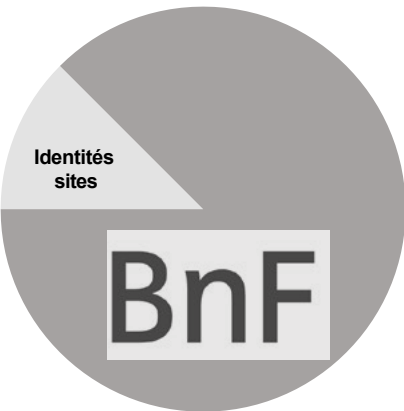


Page site

Architectures ombrelles

12. La marque unique.
Bibliothèque Nationale
de France

Identité unique
Logique de réseau



La BNF cherche à unifier son image à travers ses différents sites et services. Elle crée ainsi une identité visuelle reconnaissable et cohérente, utilisée sur l'ensemble de ses supports de communication, qu'il s'agisse de son site web, de ses publications ou de ses événements.

BnF | Bibliothèque
nationale de France

Architecture ombrelle
Identité unique
Logique de réseau

Architectures ombrelles

12. La marque unique.
Bibliothèque Nationale
de France

Visibilité de marque mère



Autonomie d'expression des marques filles



Cohérence visuelle d'ensemble



Mission
*Collecte, conservation et diffusion
du patrimoine documentaire national.*

Initiateur



Organisation



Réseaux

Bibliothèques

Éditions

Système graphique

BnF

François-Mitterrand
Richelieu
Arsenal
Opéra
Jean-Vilar

Architectures ombrelles

12. La marque unique.
Bibliothèque Nationale
de France

Visibilité de marque mère

Autonomie d'expression des marques filles

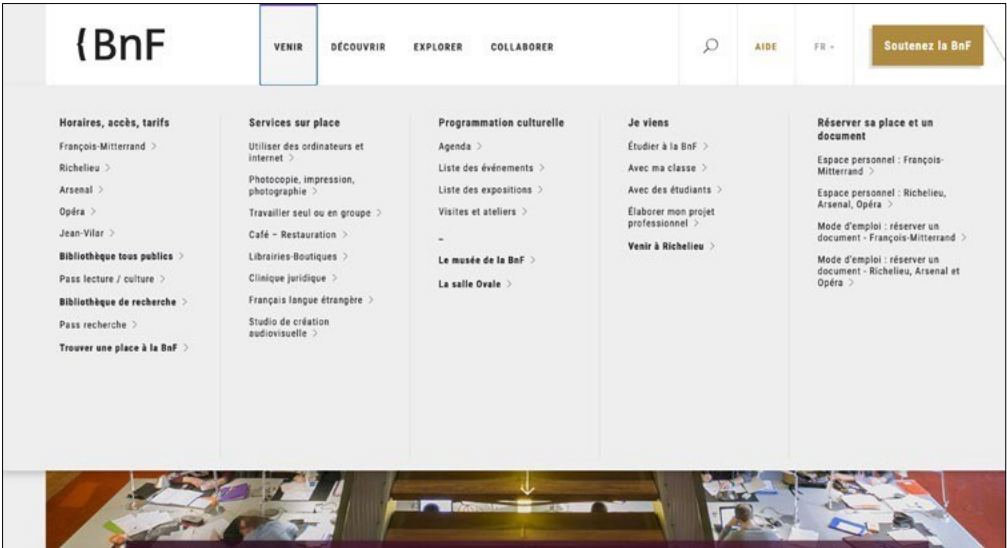
Cohérence visuelle d'ensemble

Mission
Collecte, conservation et diffusion
du patrimoine documentaire national.

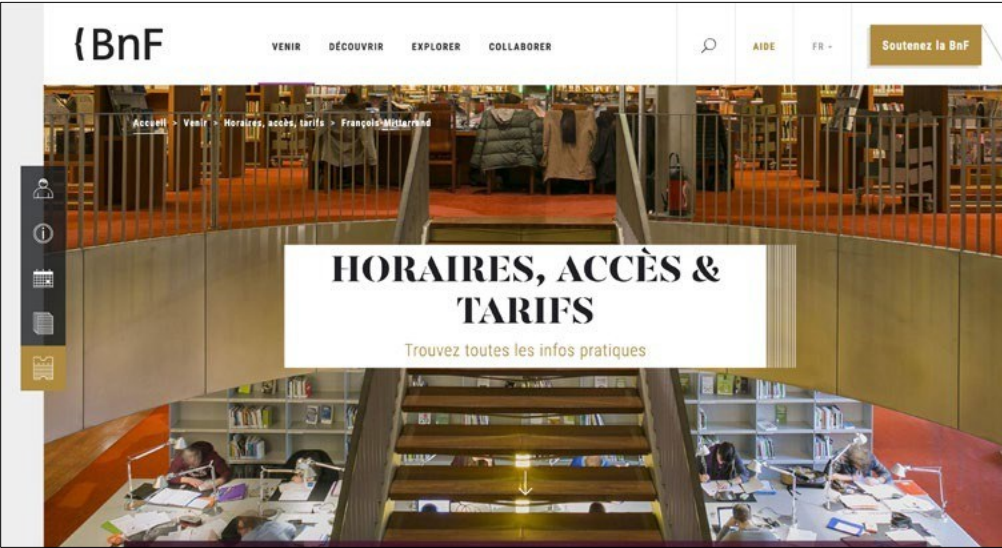
Site iternet



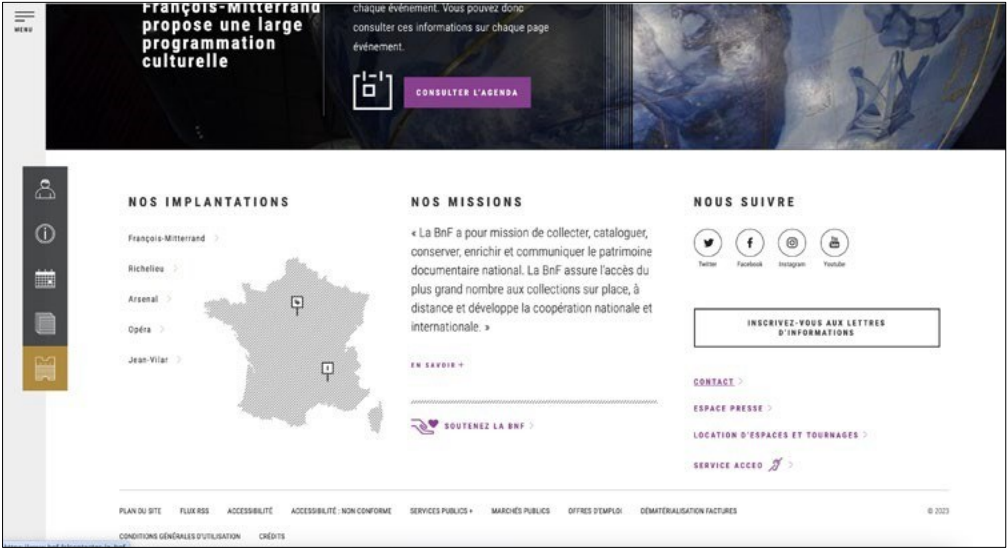
Home page



Menu



Page site



Pied de page

02.

Diagnostic
Identité visuelle.

Panorama



Le centre des monuments nationaux (CMN) est un établissement public à caractère administratif français placé sous tutelle du ministère de la Culture. Il gère, anime et ouvre à la visite près de 100 monuments nationaux, propriétés de l'État.

Le nom

L'acronyme CNM



CMN-group
Constructions
mécaniques
de normandie



CNM
Centre national
de la Musique

Historique

Nom et logotype



Caisse nationale
des monuments
historiques
et préhistoriques

Caisse nationale
des monuments
historiques,
préhistoriques
et naturels
et des sites

Caisse nationale
des monuments
historiques et
des sites

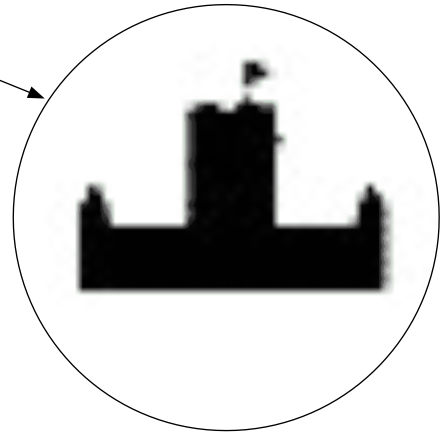
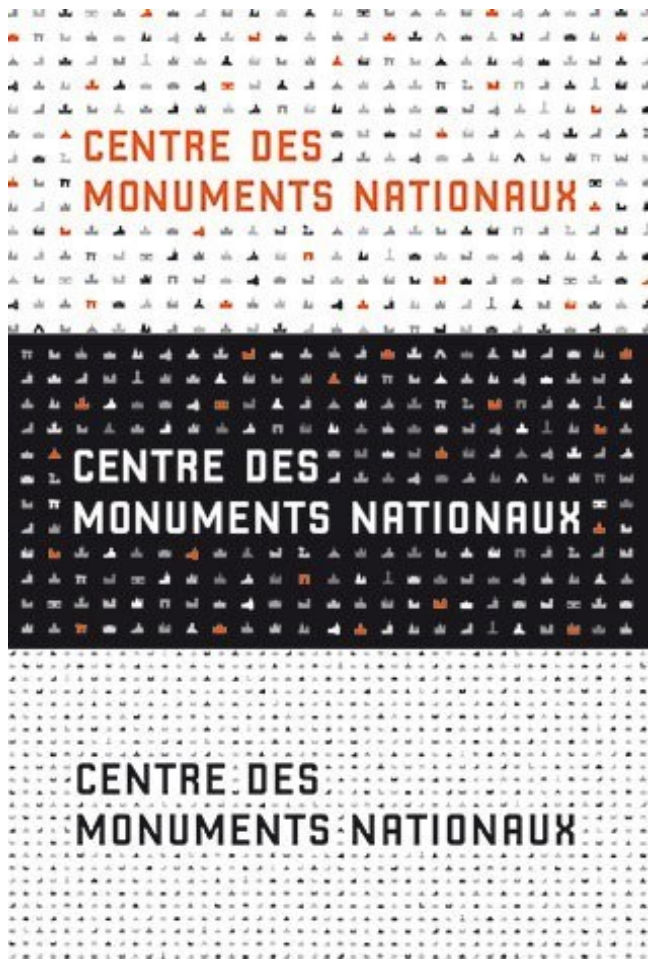
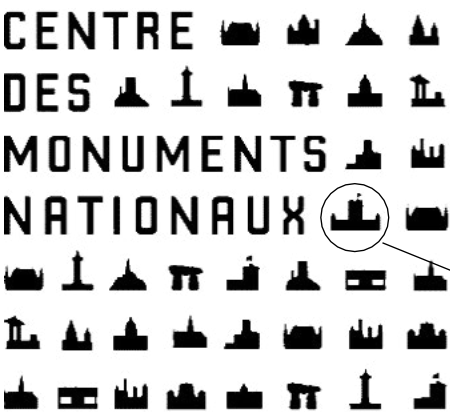
Monum
Centre des
monuments
nationaux

Centre
des monuments
nationaux

01. Identité visuelle ?



Integral designers, 2007
Ruedi Baur, Denis Coueignoux, Mora Prince



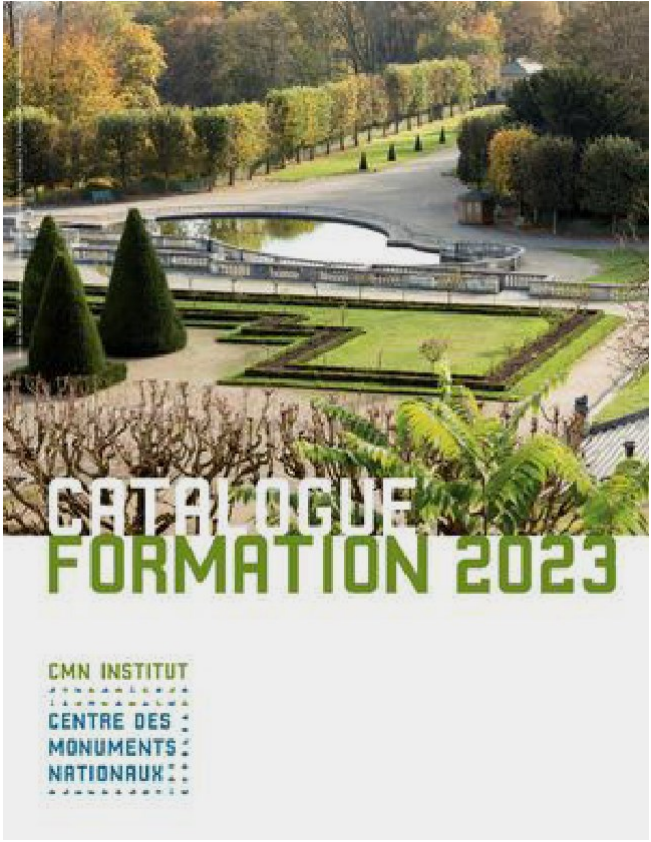
Une identité visuelle qui traite des enjeux unicité/ ensemble caractéristiques de l'institution par une trame graphique dont on s'approche ou s'éloigne à loisir.

« Le parti pris développé consiste à articuler l'identité visuelle du Centre des monuments nationaux autour de la représentation des silhouettes de chacun des monuments gérés par le Centre. L'ensemble de ces icônes est ensuite organisé selon une trame orthogonale, le nom de chacun des monuments étant associé à son icône. En fonction du sujet de la communication, l'icône concernée sera agrandie et ainsi mise en exergue. Comme par un processus d'approfondissement ou de rapprochement, la silhouette anonyme et imprécise à petite échelle s'affine, des détails apparaissent et enrichissent le dessin et sa perception. À petite échelle, l'ensemble des silhouettes et des intitulés forment une « surface » graphique qui pourra être dupliquée et répétée afin d'identifier les documents. Cette surface graphique est associée à un 'typogramme'. Le nombre de silhouettes accompagnant le typogramme est variable en fonction du format et de l'importance qui est donnée à l'identité visuelle sur le support.»

Integral designers, 2007
Ruedi Baur, Denis Coueignoux, Mora Prince

Le système conçu est pensé pour intégrer structurellement et révéler graphiquement les structures filles de l’institution (Éditions, Institut, Incubateur).

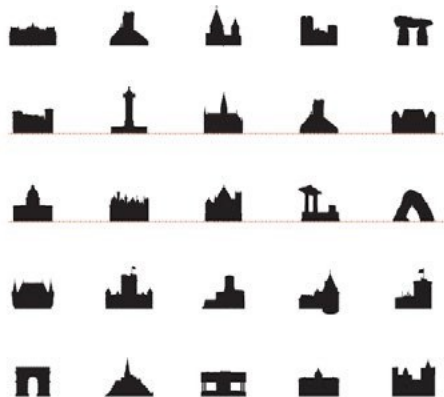
Dans ce cas, par un jeu de couleur, le logogramme institutionnel passe aux second plan permettant la mise en avant de la sous-structure.



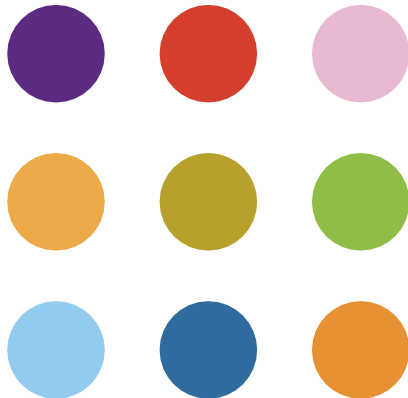
Identité visuelle | éléments constitutifs

CENTRE
DES
MONUMENTS
NATIONAUX

01.
Logogramme



02.
Trame/ silhouettes
monuments



03.
Palette couleurs



04.
Iconographie photos
monuments

01. Logogramme / typographie

CENTRE DES
MONUMENTS NATIONAUX

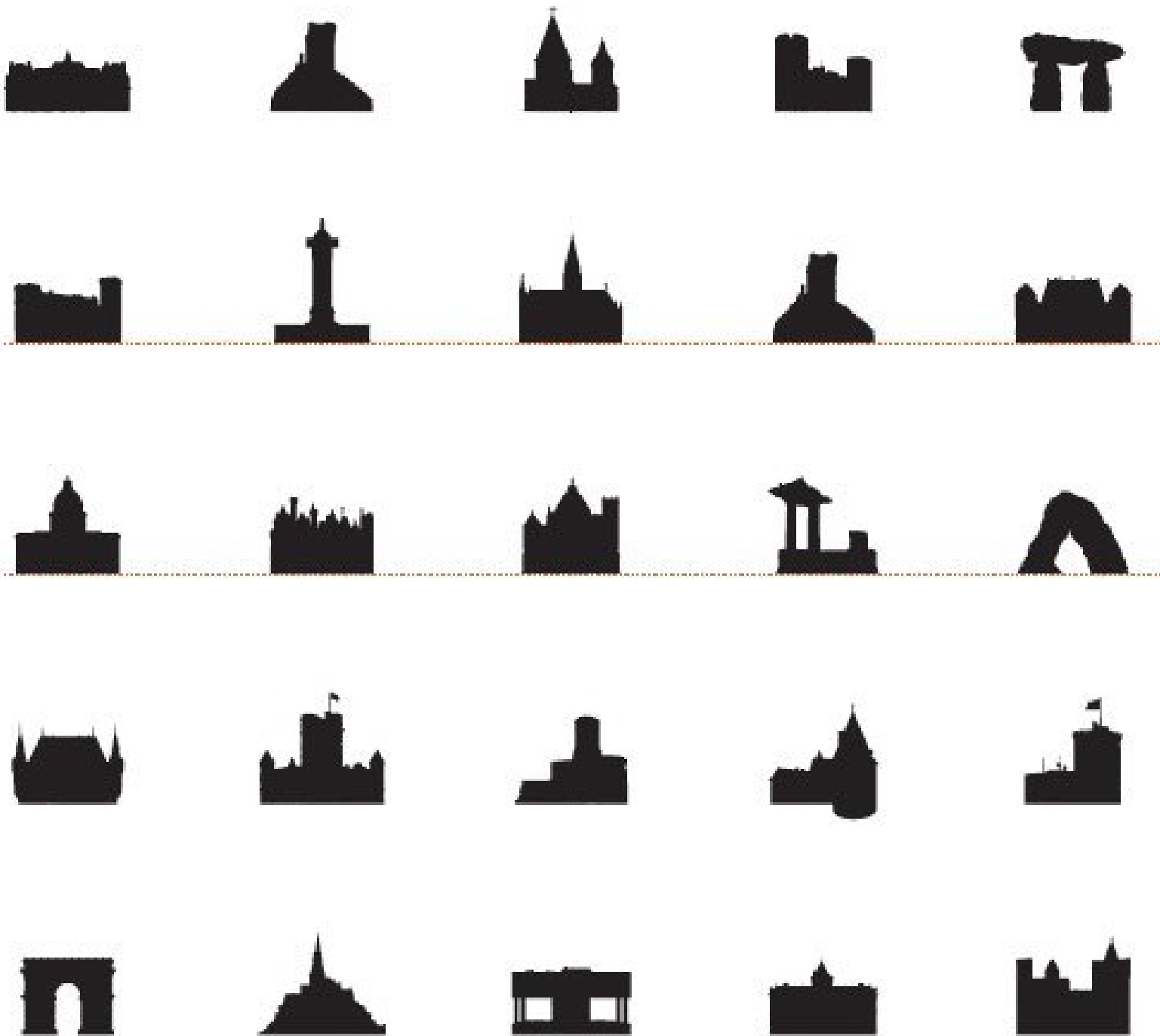
A B C D E F G H I J
K L M N O P Q R S T U V
W X Y Z ! ? É Ê Ê ; , ...

Observations :
Typographie Robust CMN

- ⊕ Police de caractère (linéale) sans empattement
ayant un caractère architectural
- ⊖ Formes d’inspiration industrielle (titrage et signalétique).
- ⊖ Typo de 1994 - Démodé
- ⊖ Une seule graisse. Absence de bas-de-casses (minuscules)

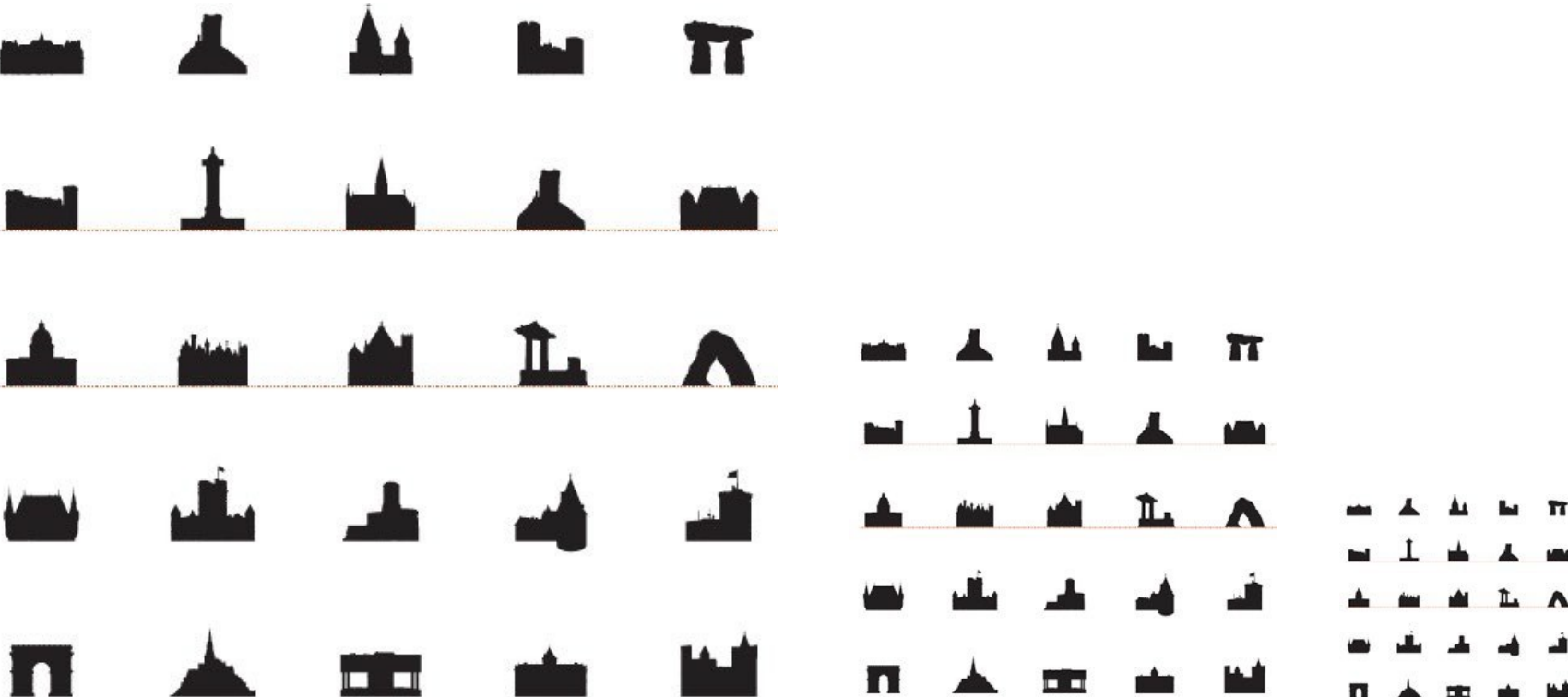
CENTRE
DES
MONUMENTS
NATIONAUX

02. Trame / pictogrammes monuments



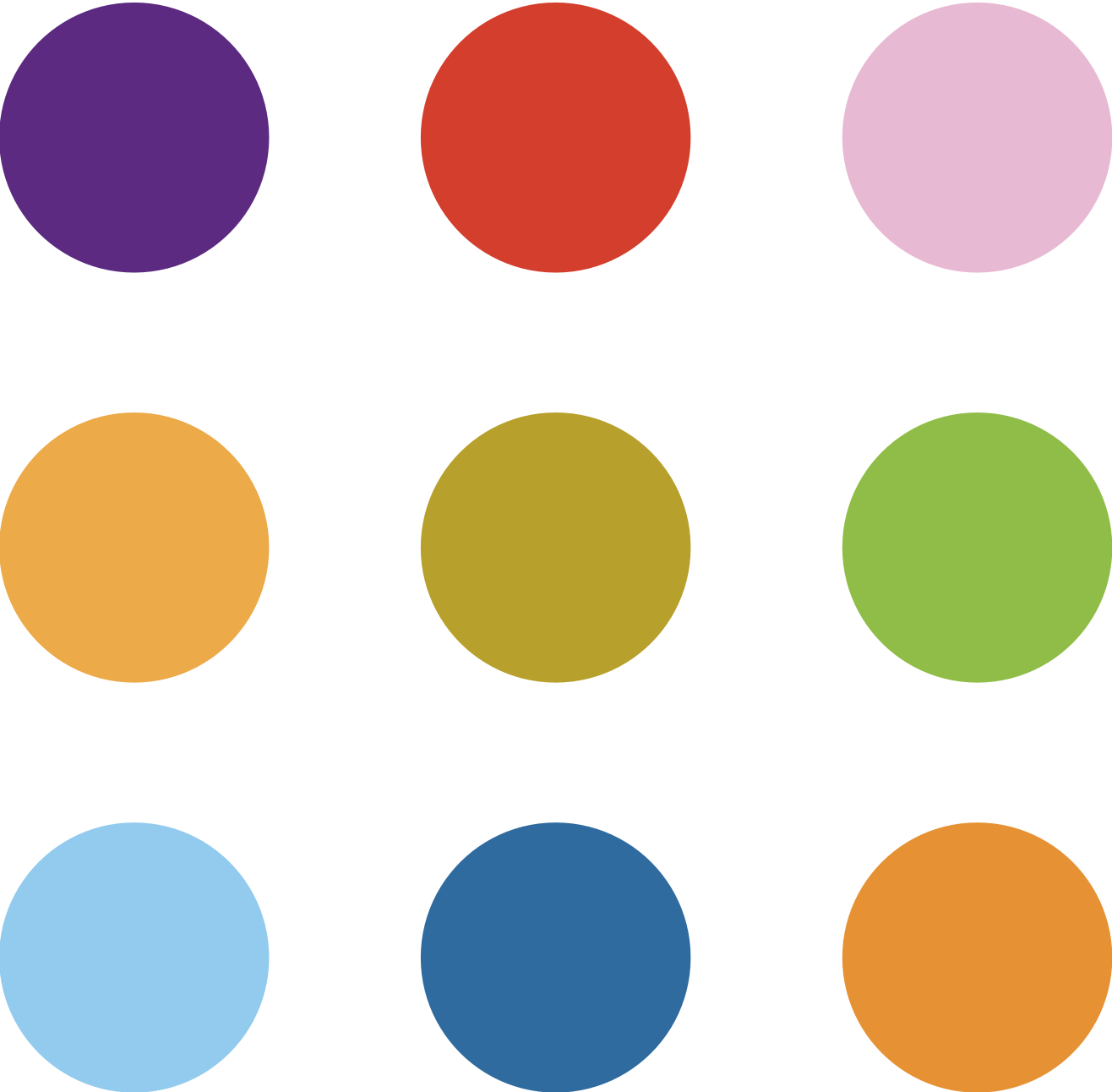
Observations :

Trame orthogonale de 25 pictogrammes représentant 25 monuments.
Parti pris : représentation variable de l'idée d'unicité/ensemble réseau.
Simplification du dessin des pictogrammes en fonction de la taille d'utilisation.
Cette grille d'icônes se marie avec le logogramme pour former le logotype complet.



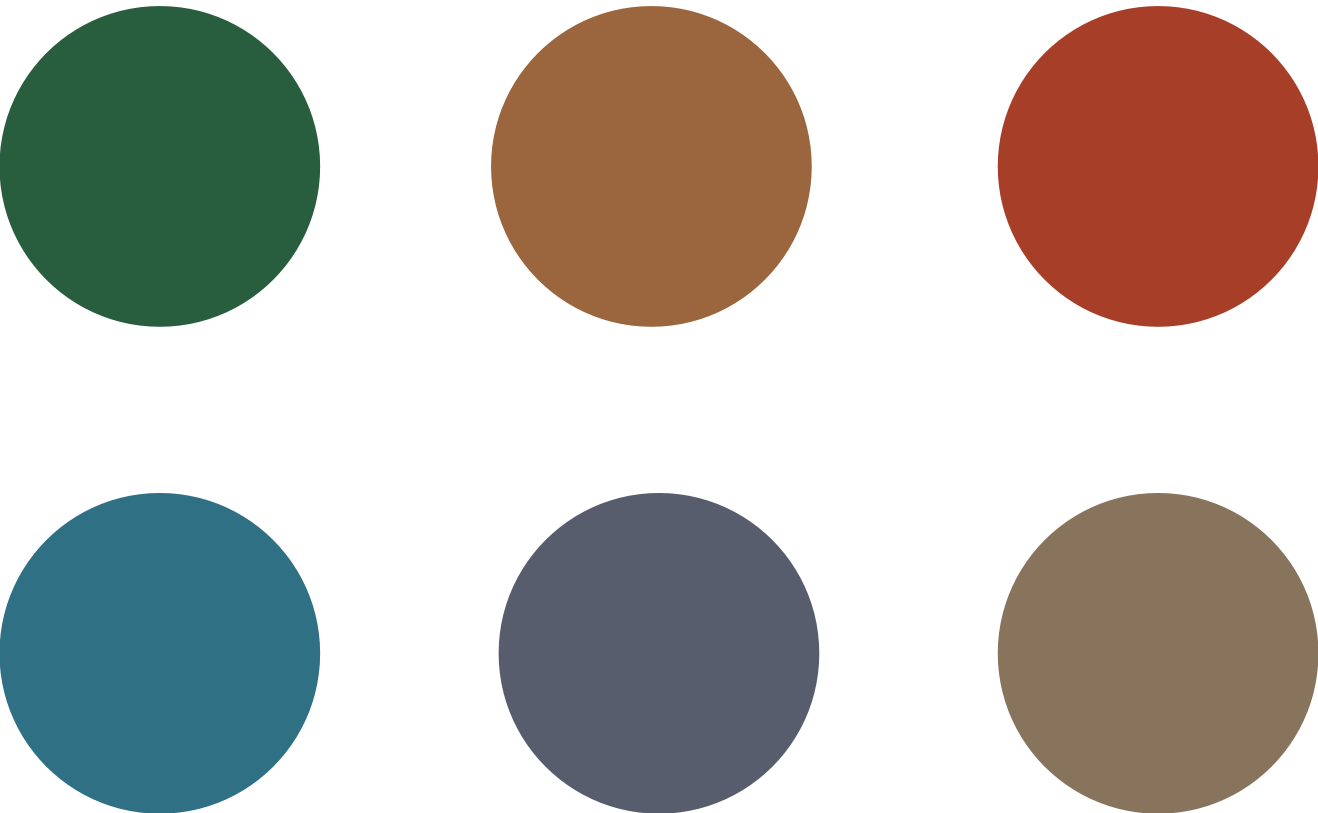
03. Palette couleur

A.
Palette charte graphique, Integral design



Observations :
Palette charte (9 teintes principales) différente de la palette web (6 teintes)
Palette web plus mature et statutaire.

B.
Palette charte graphique web actuelle



03. Palette couleur

A.
Palette charte graphique,
integral design



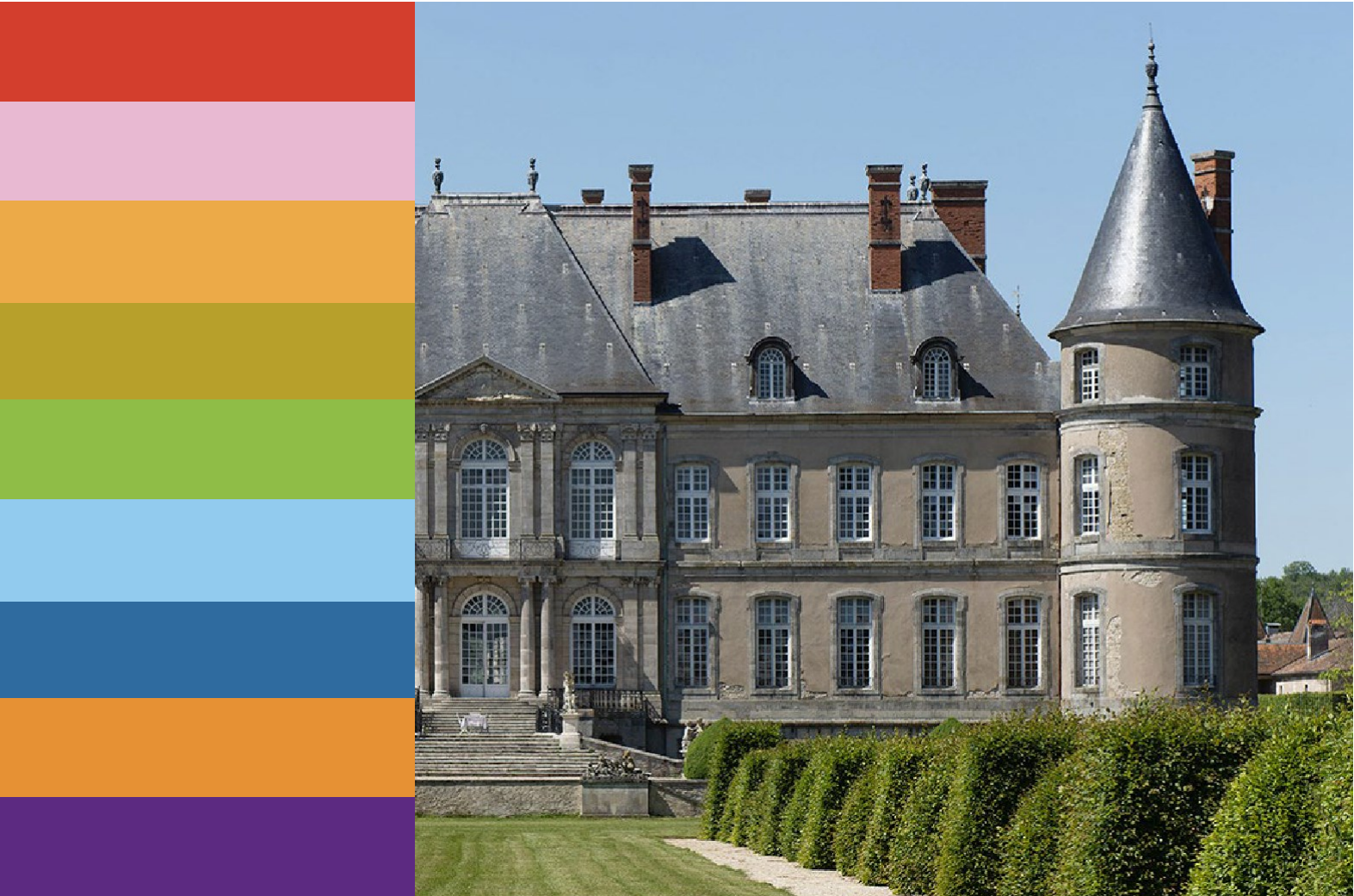
Observations :
Palette charte (9 teintes principales) différente de la palette web (6 teintes)
Palette web plus mature et statutaire.

B.
Palette charte graphique
web actuelle



03. Palette couleur

A.
Palette charte graphique,
integral design



Observations :
Palette charte (9 teintes principales) différente de la palette web (6 teintes)
Palette web plus mature et statutaire.

B.
Palette charte graphique
web actuelle



04. Iconographie photographique : monuments



Observations :

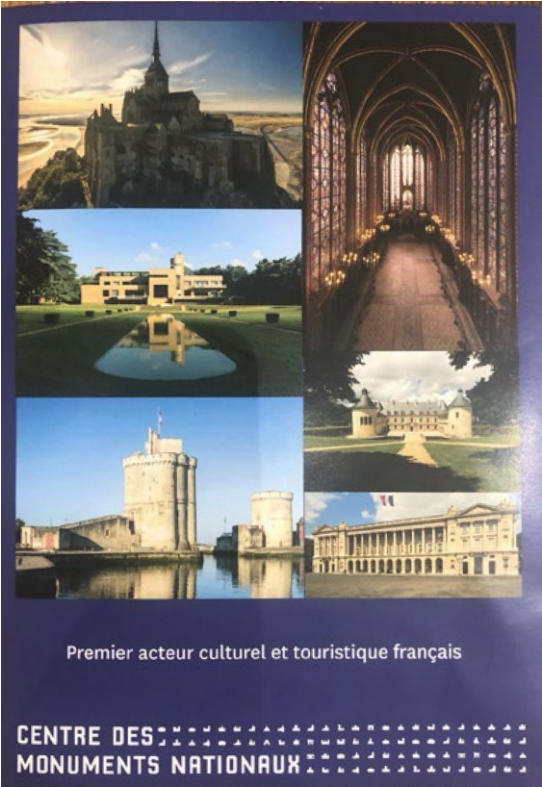
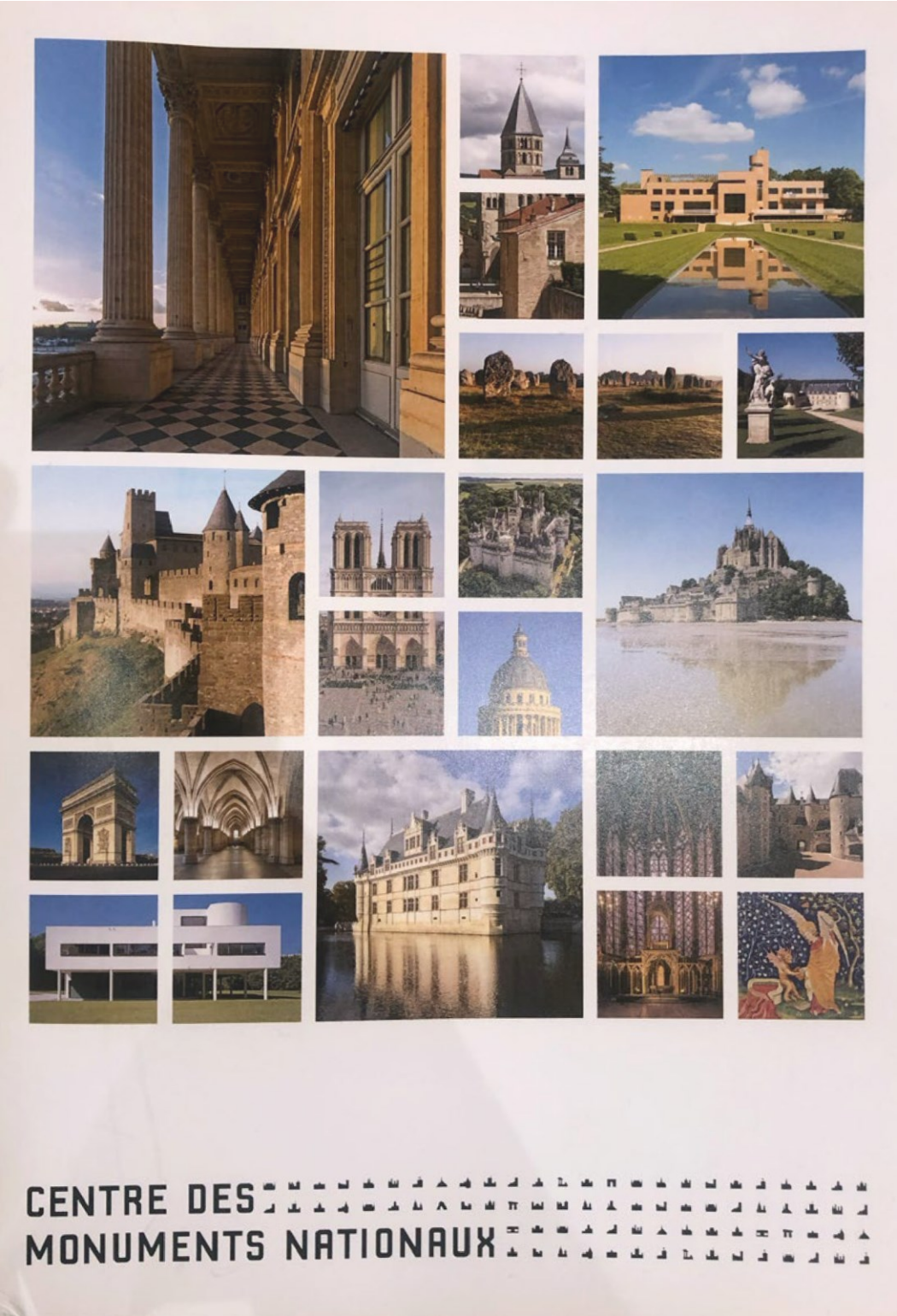
Qualité d'ensemble des photographies.
Composition sol-monument-ciel.
Plans d'ensemble + plans resserrés (détails).

02. Expression visuelle ?

- Documents imprimés
- Site internet
- Réseaux sociaux/ vidéo

Expression visuelle du CMN | documents imprimés

01. Documents institutionnels CMN



Observations :

- Logotype placé en pied de documents (signature)
- Typographie institutionnelle utilisée très ponctuellement
- Deux types de compositions : photo pleine page / grille
- Unité visuelle d'ensemble difficile à établir (typographie, composition, couleur)



Expression visuelle du CMN | documents imprimés

02. Documents institutionnels CMN / dispositifs et éditions

Observations :

- Logotype adapté
- Codes couleurs particuliers



Expression visuelle du CMN | documents imprimés

03. Documents d'appels / monuments

1



2



Observations :

- 1 • Logotype placé en pied de documents (signature)
 - Titre en écho visuel au logotype (typographie, pictogrammes)
 - Modèle de composition similaire
- 2 • Logo institution particulier
 - Modèle de composition institutionnel adapté
 - Couleur particulière
- 3 • Logo institution particulier
 - Modèle de composition indépendant (photo pleine page)
 - Logotype CMN : traitement identiques aux autres tutelles

3

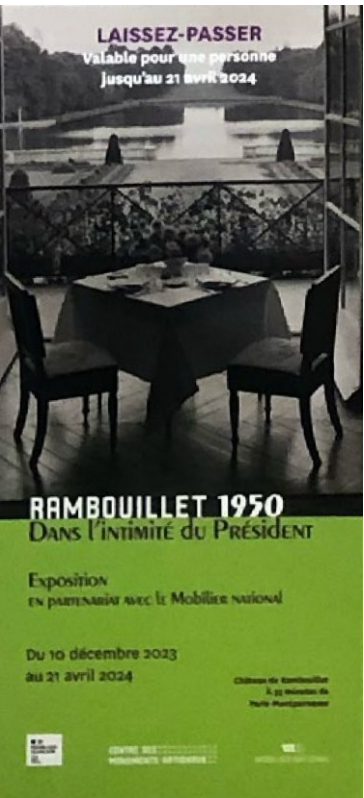
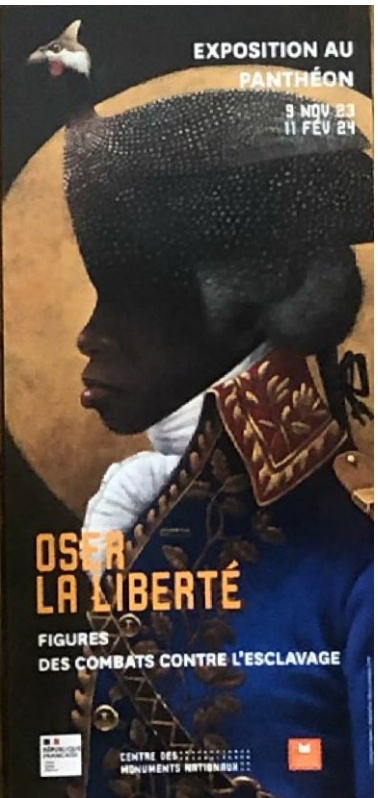
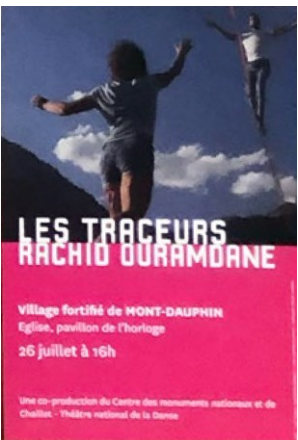
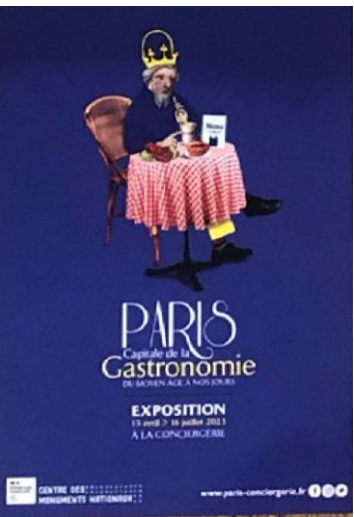


Expression visuelle du CMN | documents imprimés

04. Documentation événementielle/ monuments

Observations :

- Compositions multiples
- Présence du logotype en signature sur quelques documents
- Palettes couleurs multiples
- Traitements typographiques multiples



05. Sites internet

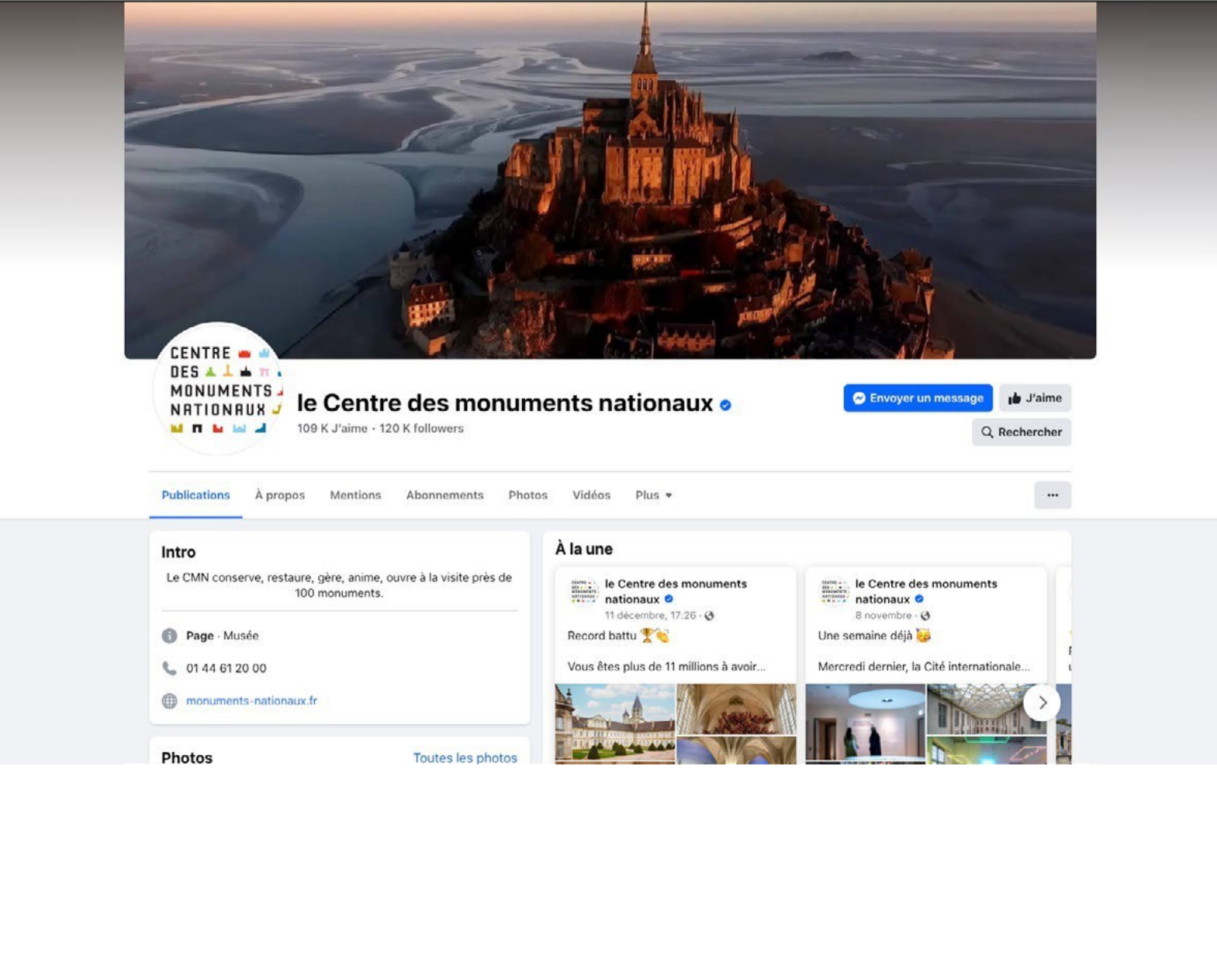


Observations :

- Évolution de la alette couleur (6 teintes)
- Composition applat / photo respectée pour toutes les structures filles
- Présence du logotype de la structure fille (système charte CNM)
- Présence du logotype particulier de la structure fille (Hors charte CNM : Cité de la langue française, Hôtel de la Marine)

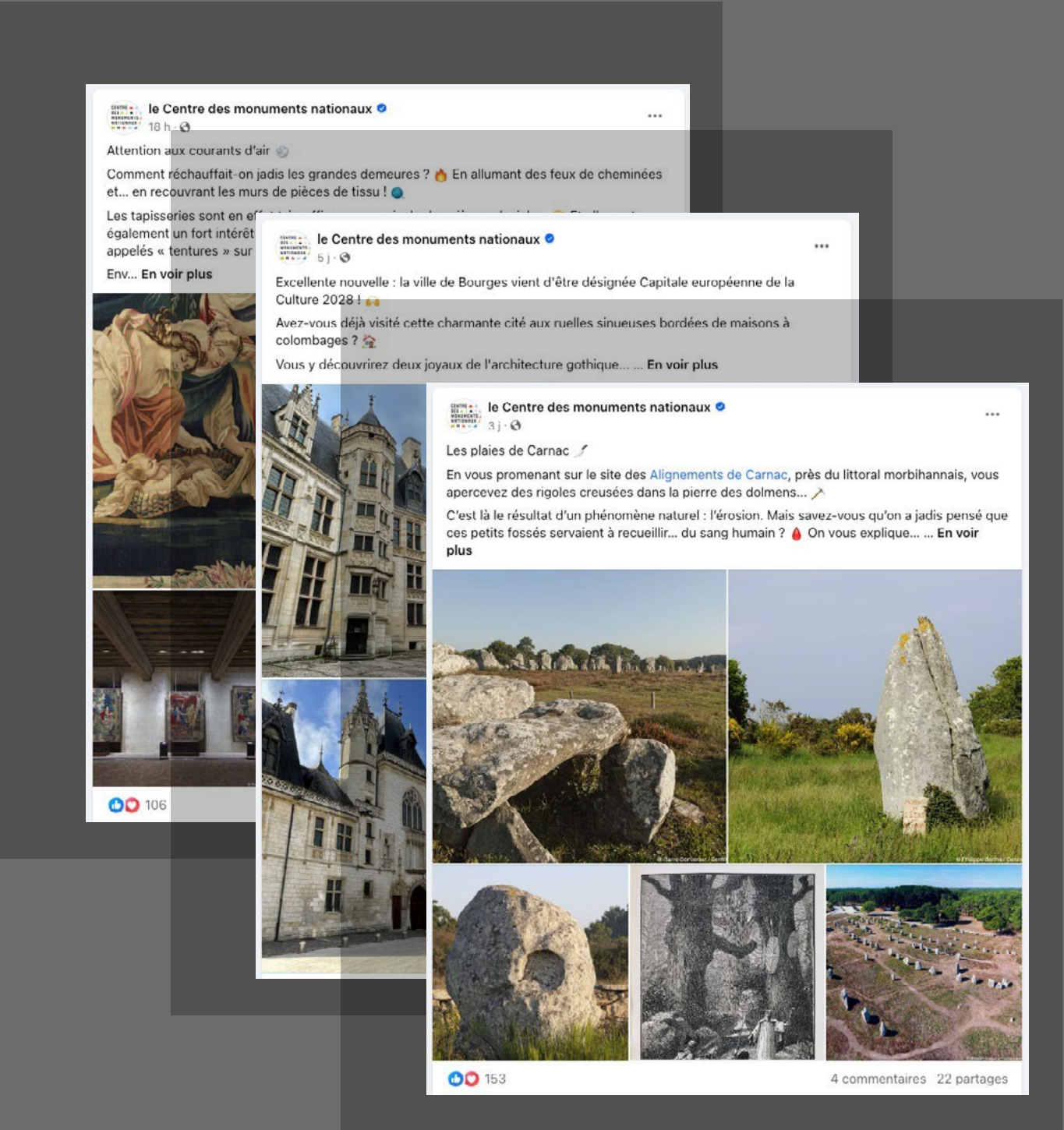


06. Facebook

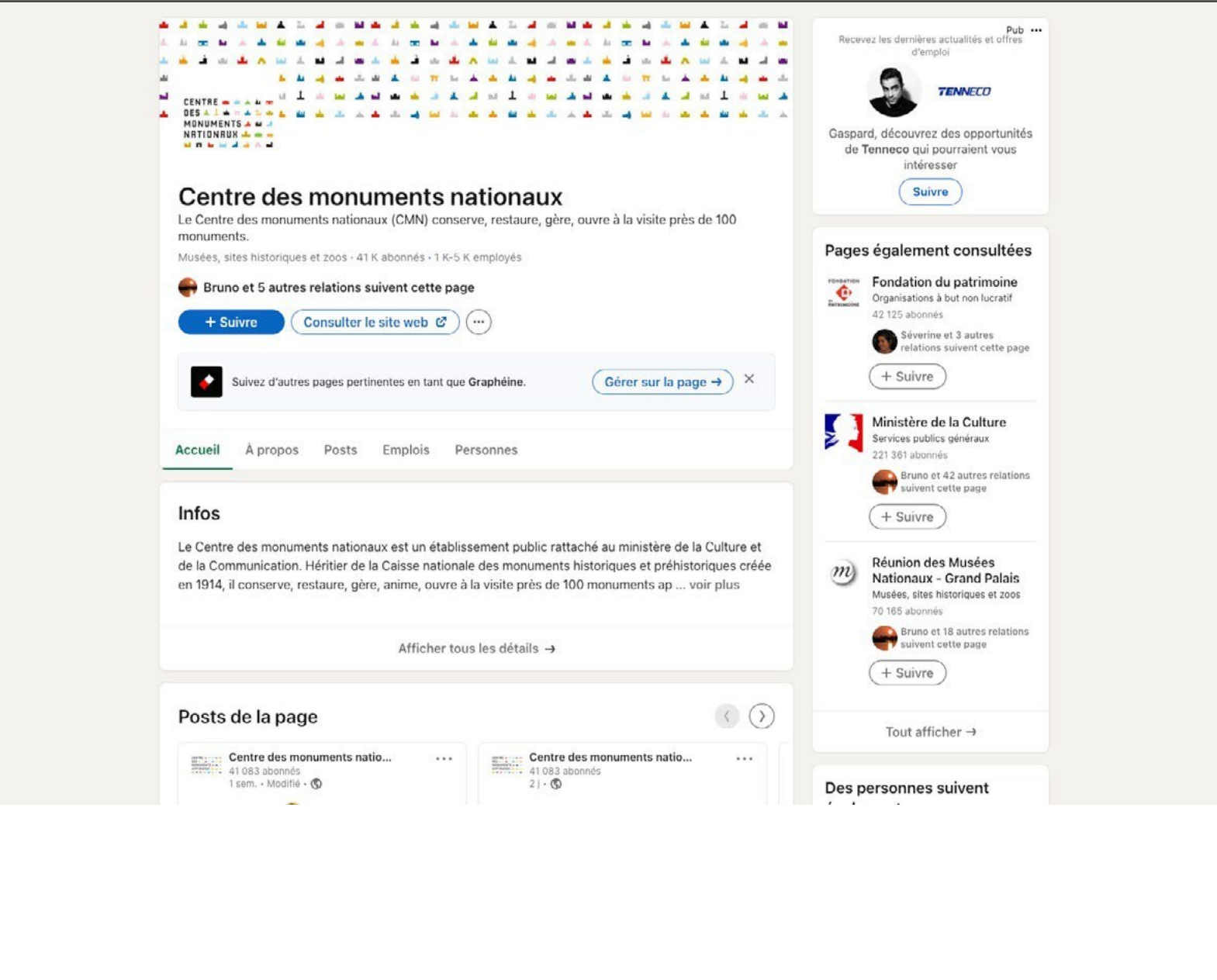


Observations :

- Bandeau photo en en-tête de page
- Picto et titre à côté : redondance ?

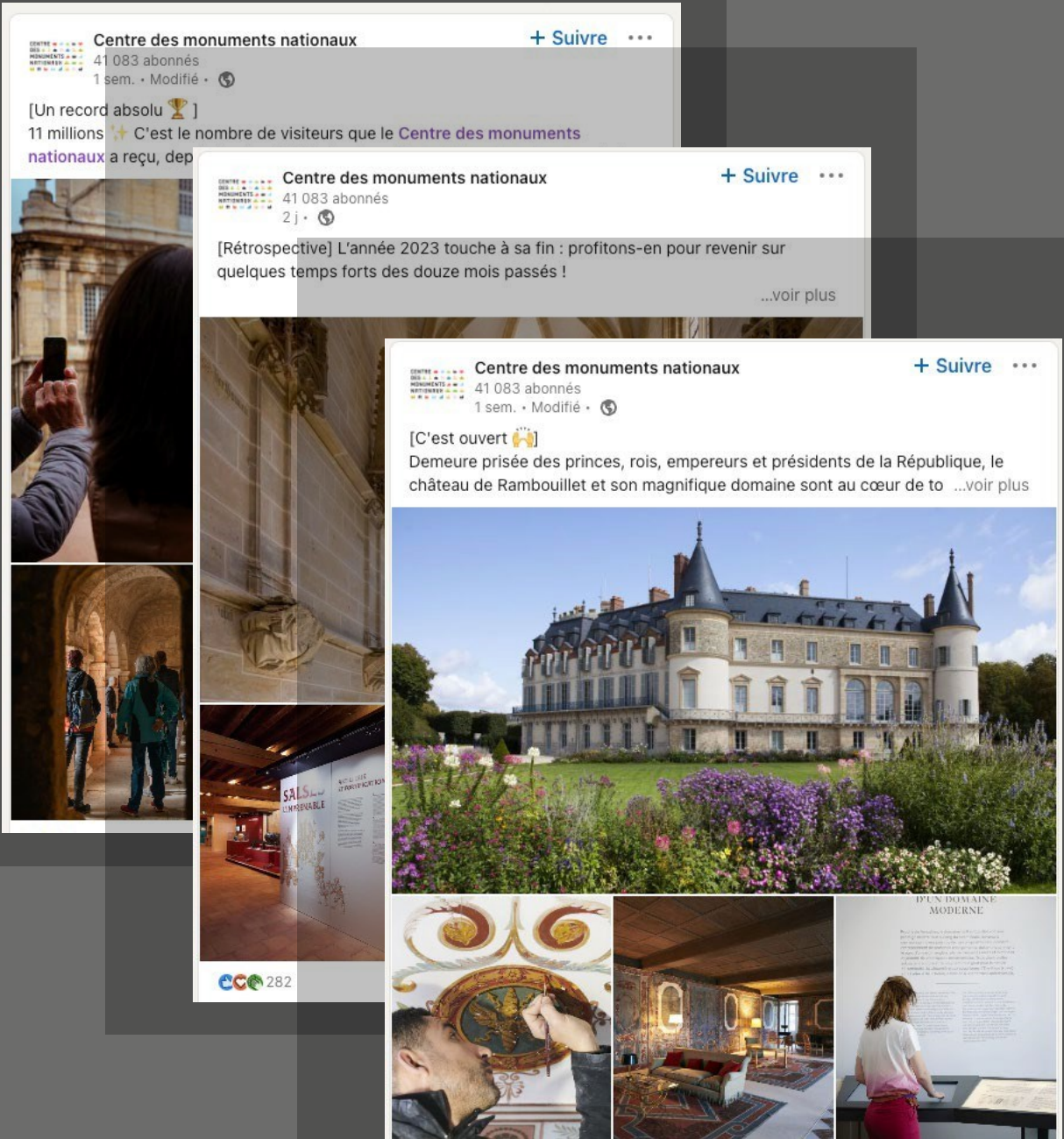


07. LinkedIn

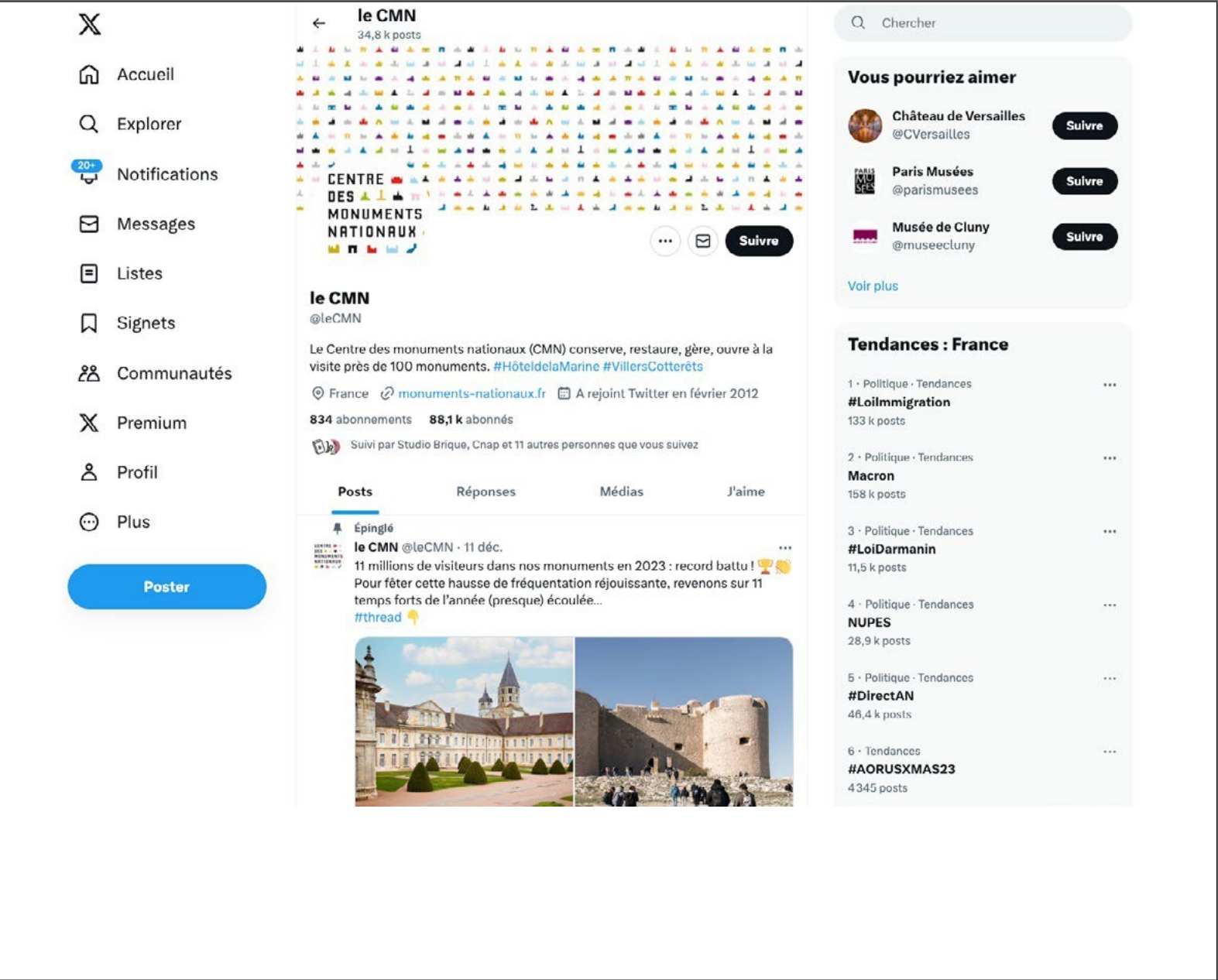


Observations :

- Trame pictogrammes en en-tête de page

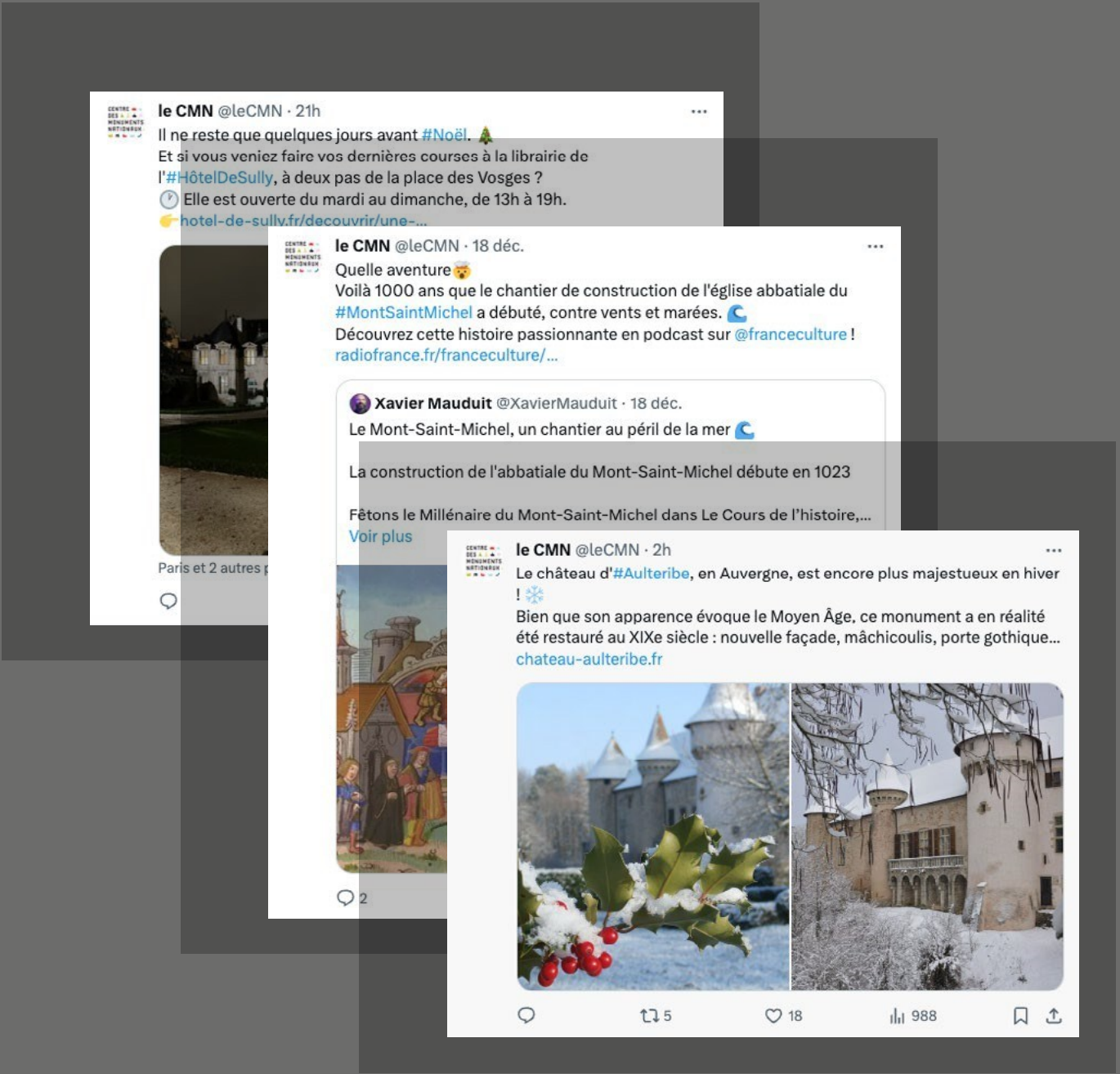


08. X



Observations :

- Trame pictogrammes en en-tête de page

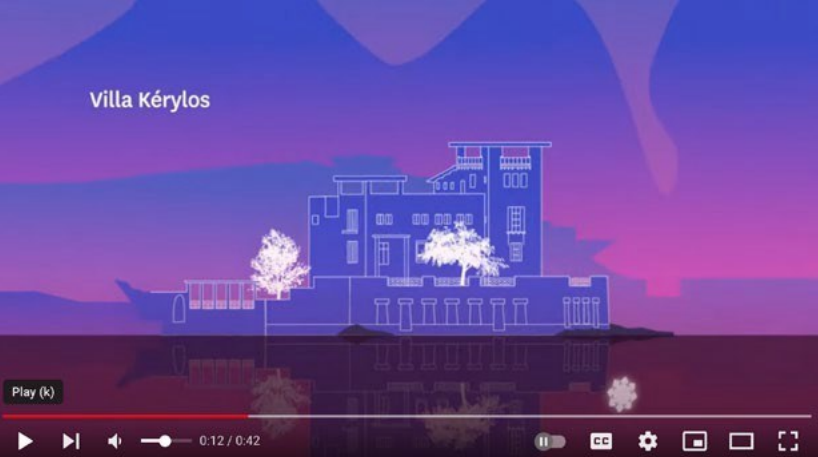
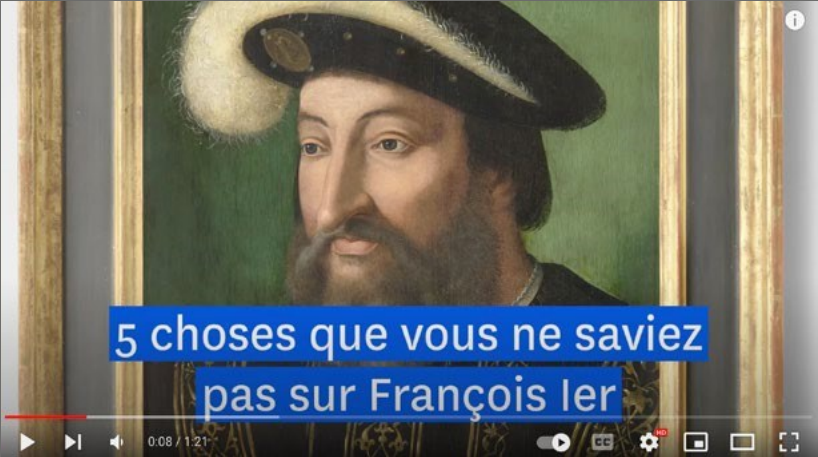


Expression visuelle du CMN | Vidéo/films/documentaires

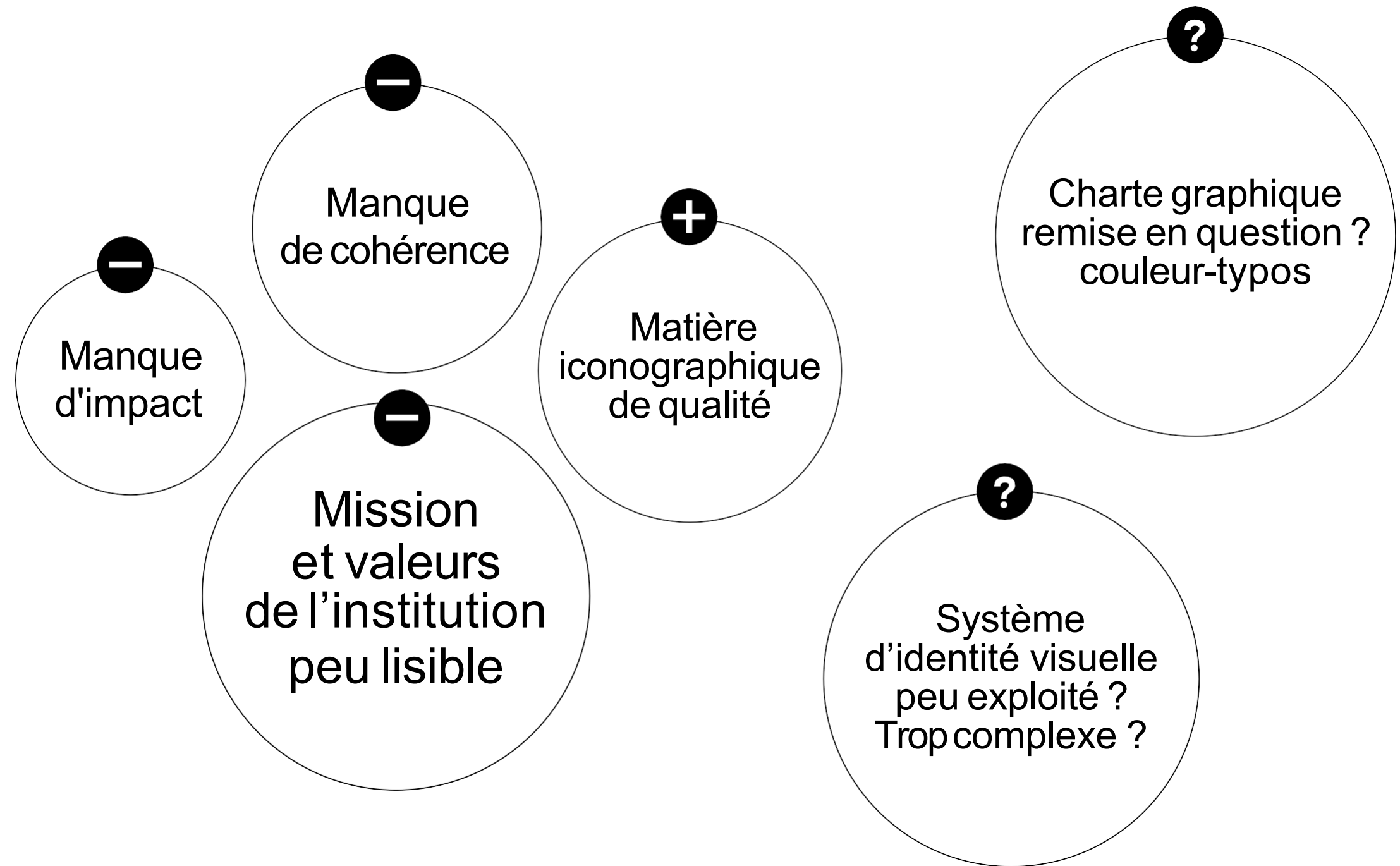
08. Vidéos

Observations :

Traitements graphiques variés. La présence du logotype en ouverture et/ou fermeture est rare. Le principe graphique initié par l'identité visuelle est appliqué rarement. Les traitements typographiques et couleur sont multiples.



03. Observations générales



Observations à ce stade :

La définition visuelle de marque du CMN, posée et bien conçue, nous apparaît aujourd’hui quelque peu sous exploitée. Le système graphique, ambitieux, basé sur un principe flexible (unicité/réseaux) n’est pas utilisé à potentiel entier (peut être car il n’est pas adapté aux utilisations des équipes du CMN et des acteurs du réseaux ?)

La marque imprime donc sa présence au moyen d’un logotype *fixe* dont la compétence en terme de signature et d’impact visuel peut être questionnée. Les velléités d’autonomie de certaines *structures filles* dans leur expression graphique contribuent également au manque de cohérence visuelle globale.

Nous notons également que le travail réalisé sur le site internet constitue en lui-même une évolution de la charte graphique ainsi qu’une structuration de l’architecture de marque pour une plus grande cohérence visuelle d’ensemble.

Remarqué également :



- Une difficulté de lisibilité de la mission et les valeurs de l’institution.
- Un questionnement sur l’impact visuel du système graphique du logo pour les usages actuels (réseaux, pictogrammes etc.)

03.

Entretiens individuels. Visites sur site

Monastère royal de Brou

11 Janvier 2024

-  **Pierre-Gilles Giraut**
Administrateur (2014)
-  **Marine Bontemps**
Chargée de communication (2023)

Carte d'identité.

Nombres de visiteurs
150k (1980) → 55k (2008) → 75k (2014) → 113k (2015) → 95k (2019)



Agents
3 agents ville (Communication, patrimoine, public)
9 agents CMN (Billetterie, boutique, accueil, visite, administration, entretien)

Usages de communication
Logotype et charte graphique propre au monument.
Suite adobe, accompagnement avec une agence.

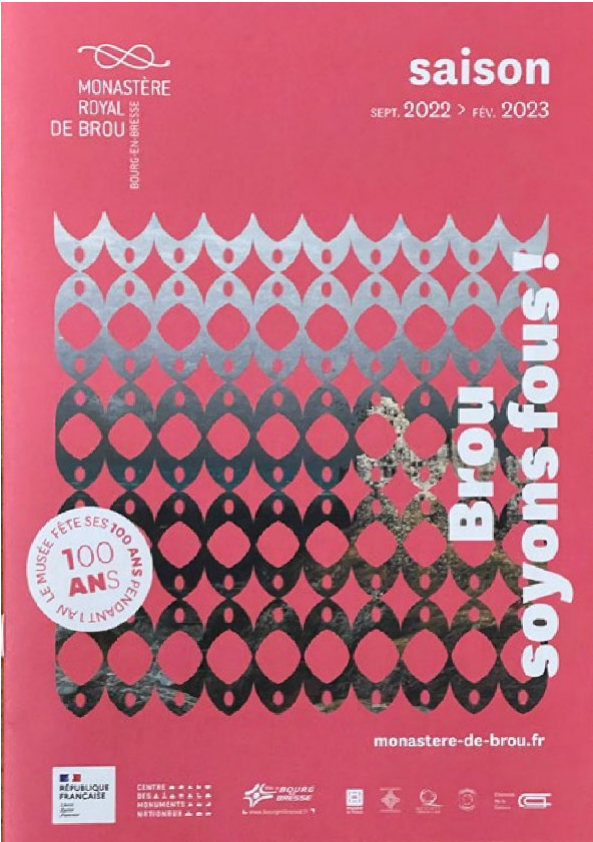


Monastère royal de Brou

11 Janvier 2024

-  **Pierre-Gilles Giraut**
Administrateur (2014)
-  **Marine Bontemps**
Chargée de communication (2023)

" Il y a un fossé entre le document d'appel et l'arrivée"



Charte appliqué en fonction du "qui paye"





"On se perd !"



Pas de cohérence dans le parcours visiteur

Monastère royal de Brou

11 Janvier 2024



-  **Pierre-Gilles Giraut**
Administrateur (2014)
-  **Marine Bontemps**
Chargée de communication (2023)

"Nous avons deux budgets qui ne communiquent pas, j'œuvre depuis neuf ans pour harmoniser au maximum la co-gestion"



Basilique Cathédrale Saint-Denis

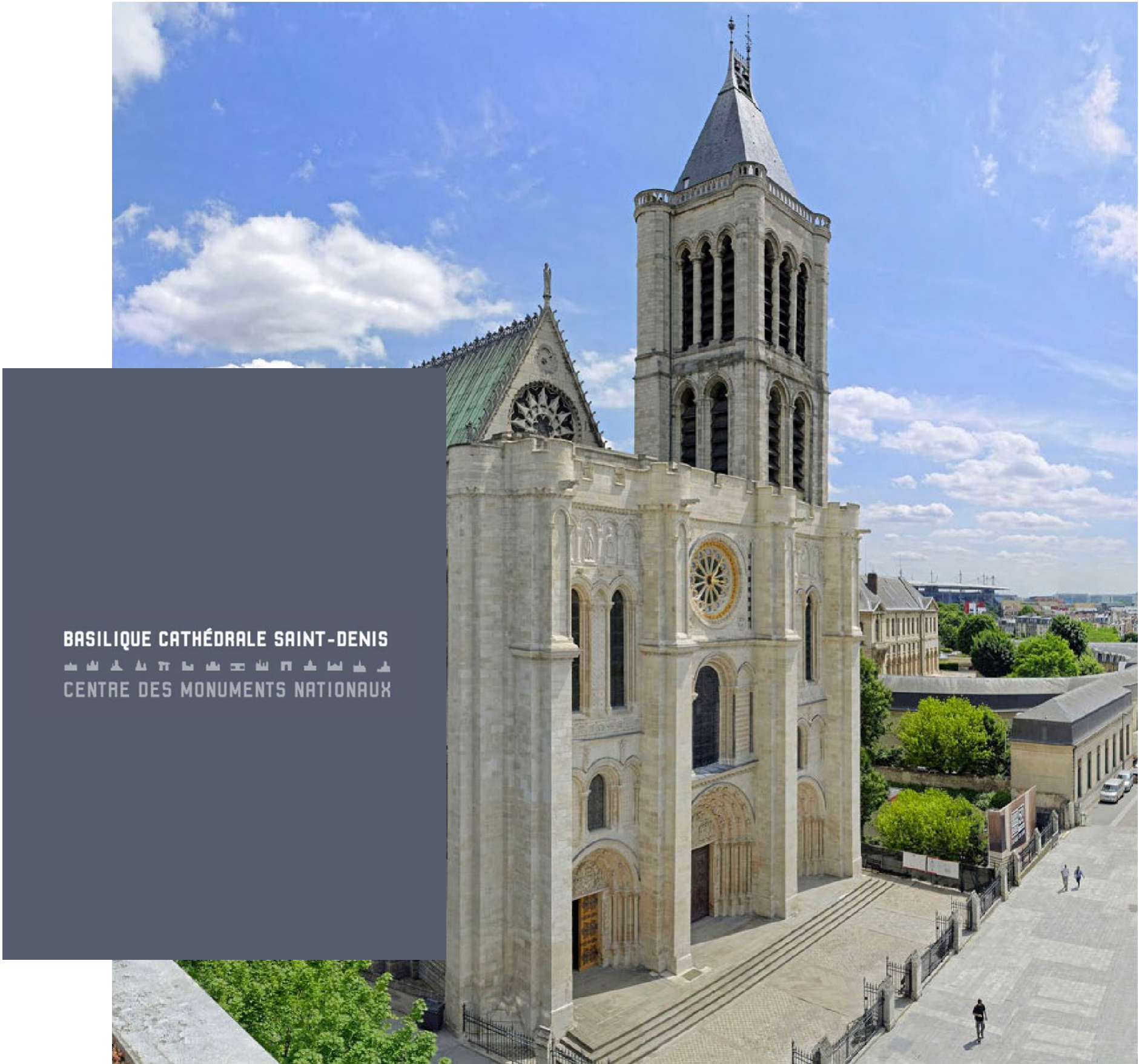
15 Janvier 2024

-  **Serge Santos**
Administrateur
-  **Noémie Nunes**
Chargée de communication (2023)

Carte d'identité.



Nombres de visiteurs
174k (21013) → 155k (2015) → 126k (2017) → 113k (2015) → 139k (2019)

Agents
22 agents CMN (Billetterie, accueil, visite, administration, communication...)



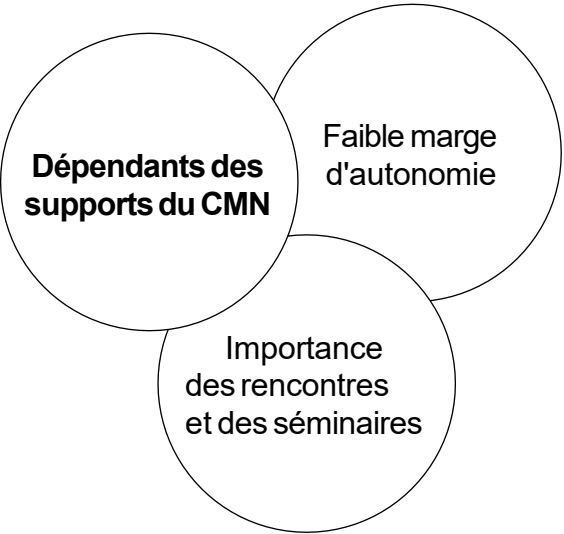
Basilique Cathédrale Saint-Denis

15 Janvier 2024

- **Serge Santos**
Administrateur
- **Noémie Nunes**
Chargée de communication (2023)



"La maison n'est pas rangée.
Pourquoi certains créent une
identité différente ?"

Bon élève

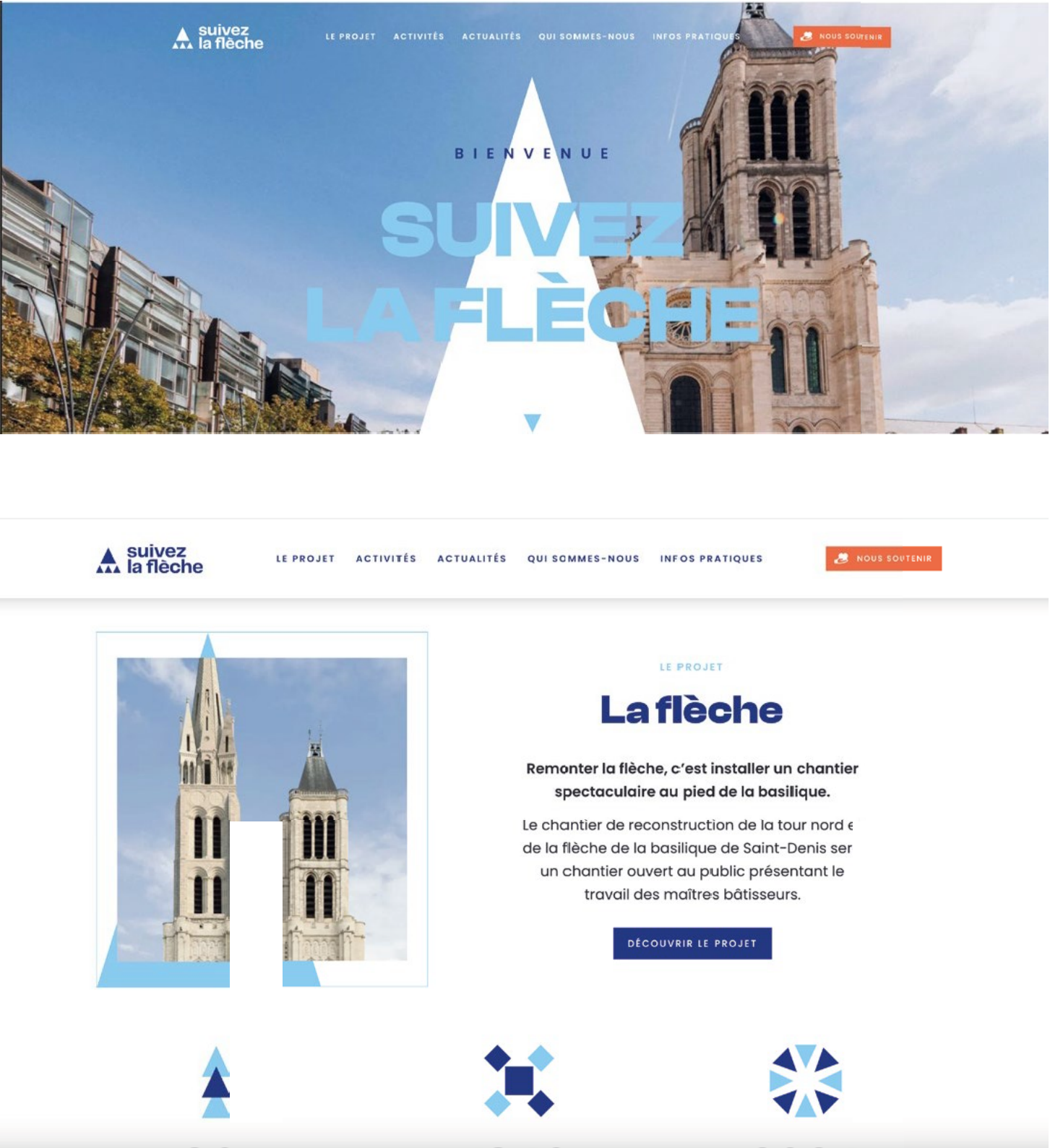


Basilique Cathédrale Saint-Denis

15 Janvier 2024


-  **Serge Santos**
Administrateur
-  **Noémie Nunes**
Chargée de communication (2023)


"On a complètement perdu la main sur la communication de l'événement."



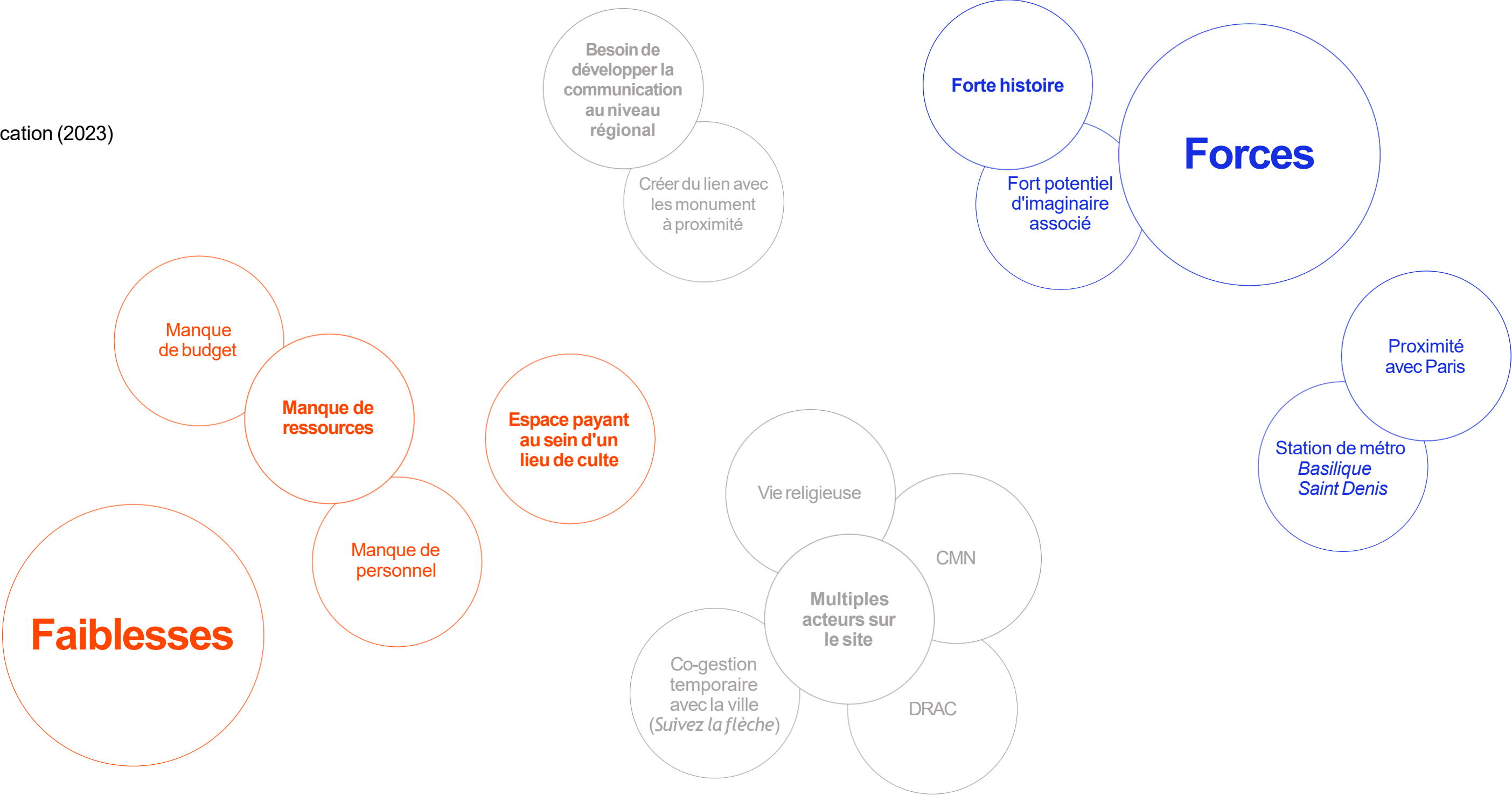
Basilique Cathédrale Saint-Denis

15 Janvier 2024

- 



Serge Santos
Administrateur
- 

Noémie Nunes
Chargée de communication (2023)



Arc de Triomphe

15 Janvier 2024

-  **Arnaud Vuille**
Administrateur (2022)
-  **Ninon Varrall**
Chargée de communication (2021)



Carte d'identité.

Nombres de visiteurs
1,5 millions (2011) → 1,6 millions (2019) → 144k (2021)
→ 1,7 millions (2022) → 1,7 millions (2023)



Arc de Triomphe

15 Janvier 2024

-  **Arnaud Vuille**
Administrateur (2022)
-  **Ninon Varrall**
Chargée de communication (2021)

Trois identités sur le parcours de visite (CMN, marque commerciale, signalétique)

Confusion de la part du visiteur

Le visiteur cherche la marque monument

Stratégie de marques associés


Jonglage constant entre deux identités

Manque de cohérence, au sein même des équipes



Arc de Triomphe

15 Janvier 2024

-  **Arnaud Vuille**
Administrateur (2022)
-  **Ninon Varrall**
Chargée de communication (2021)

"Nous avons besoin d'une
marque commerciale propre
à l'Arc de Triomphe,
c'est devenu le logotype
du monument."



Hotel de la marine

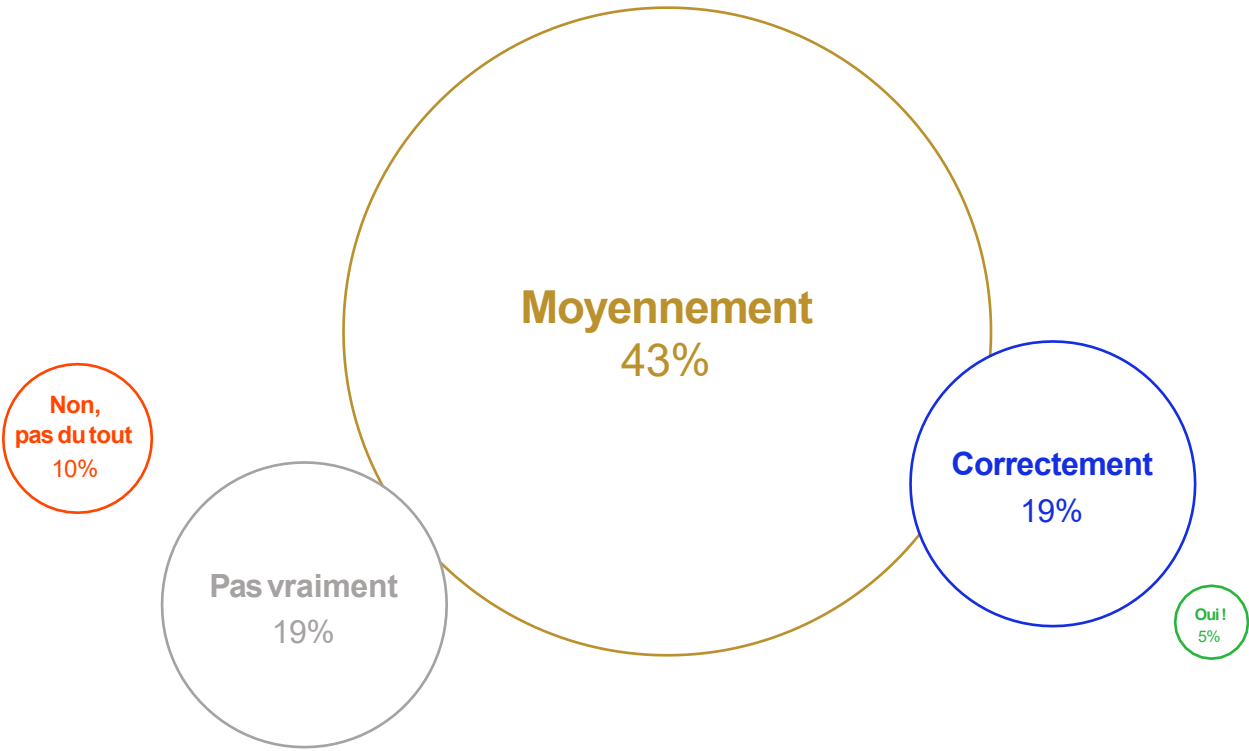
hôtel de la
marine **hmmmmmm**
Place de la Concorde · Paris



01. Le nom

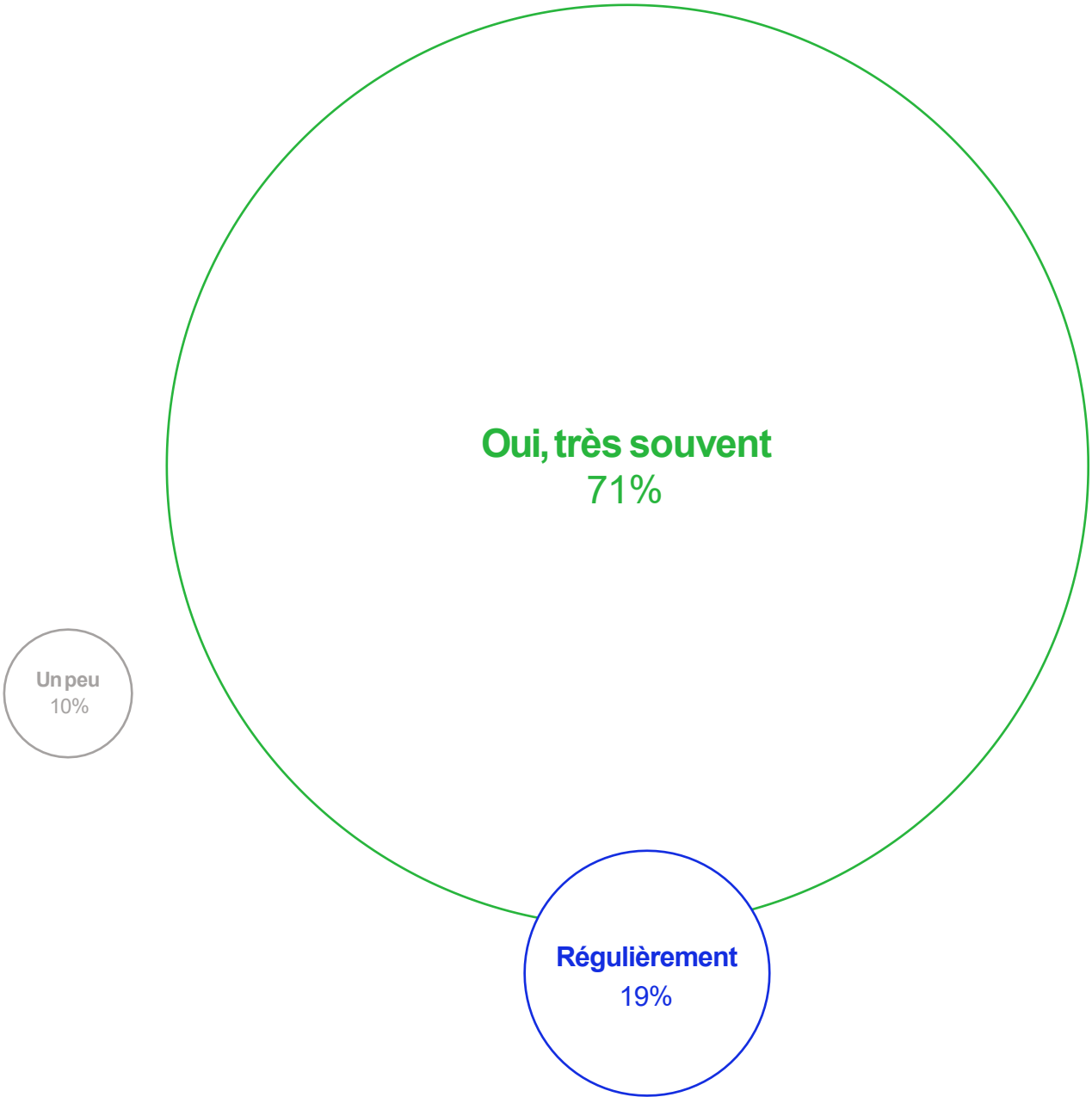
01. Clarté et Pertinence

Le nom reflète-t-il clairement et efficacement vos missions et activités ?



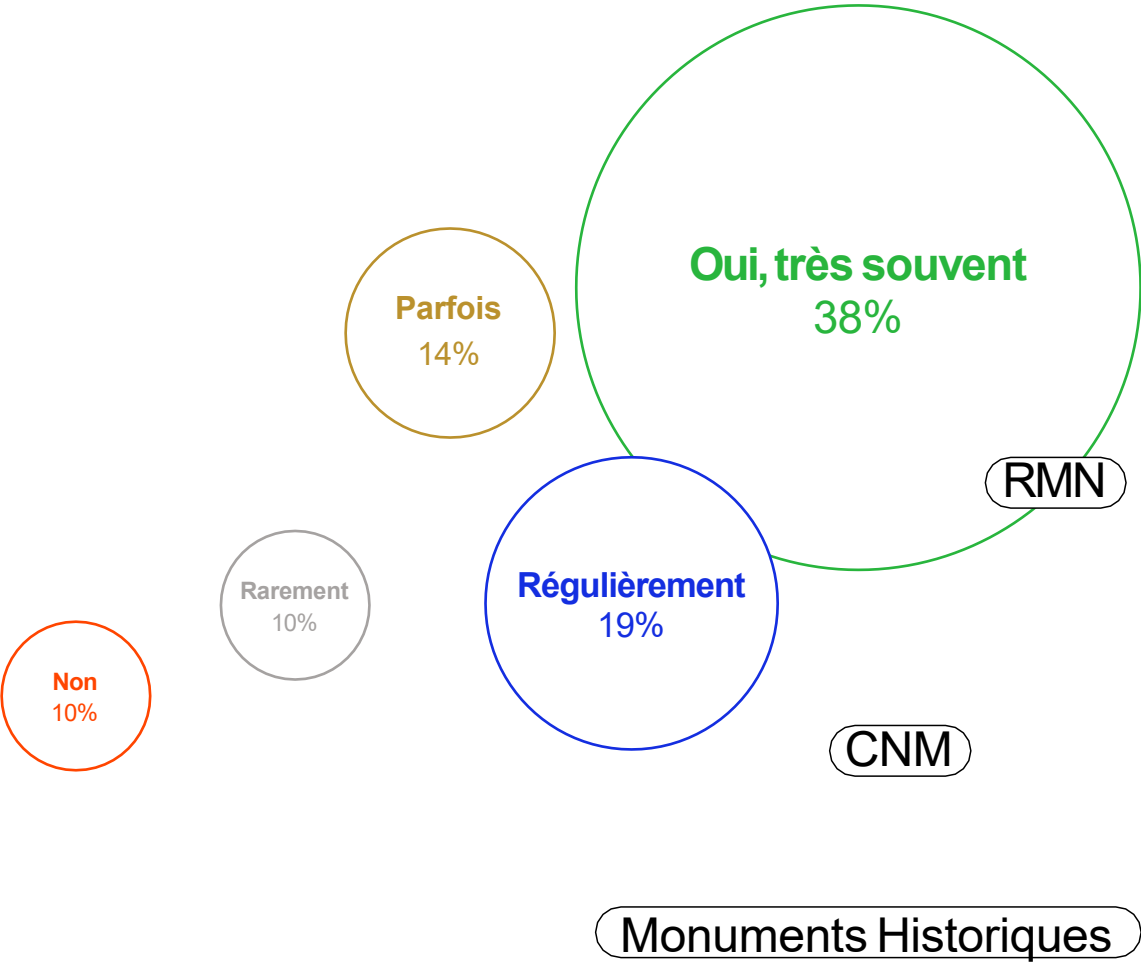
02. Clarté et Pertinence

Utilisez-vous l’acronyme CMN ?



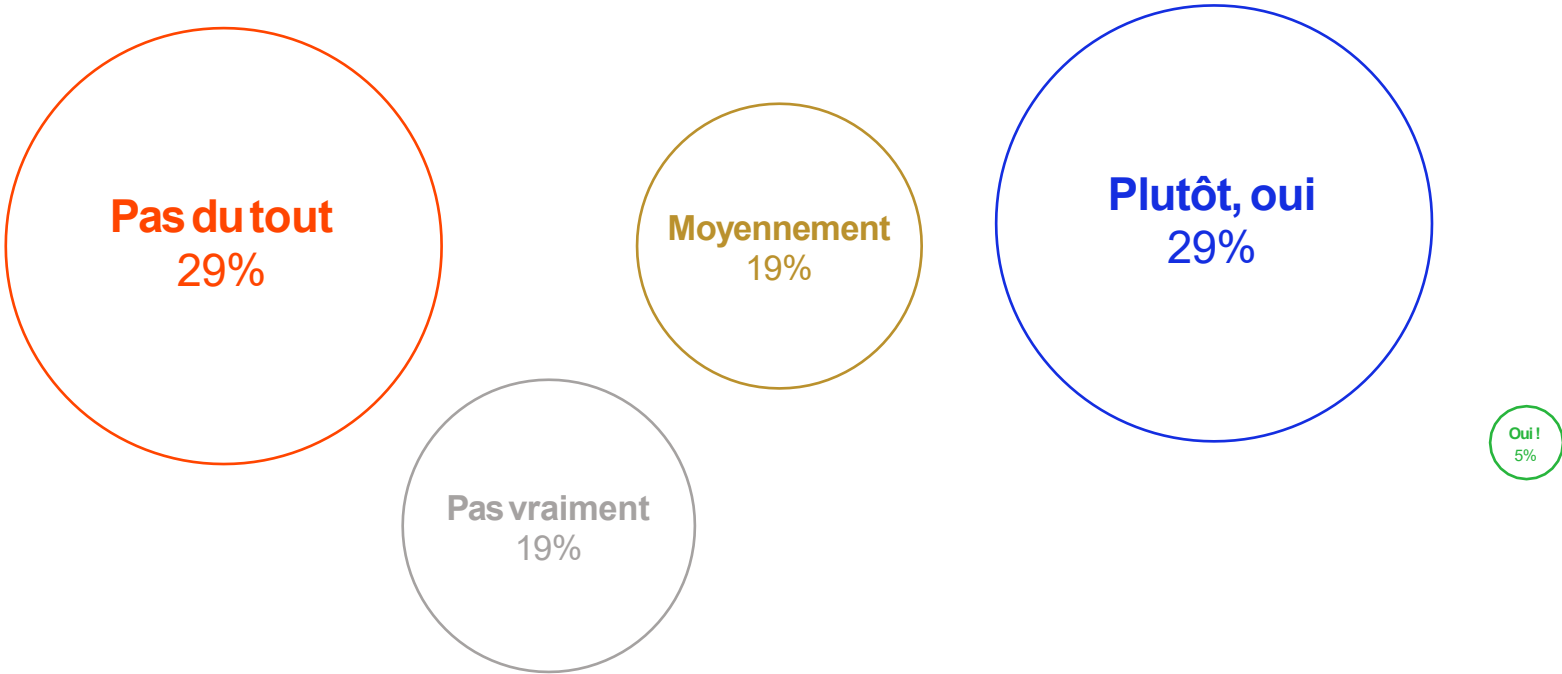
03. Clarté et Pertinence

L'acronyme CMN génère-t-il de la confusion avec d'autres organismes ?



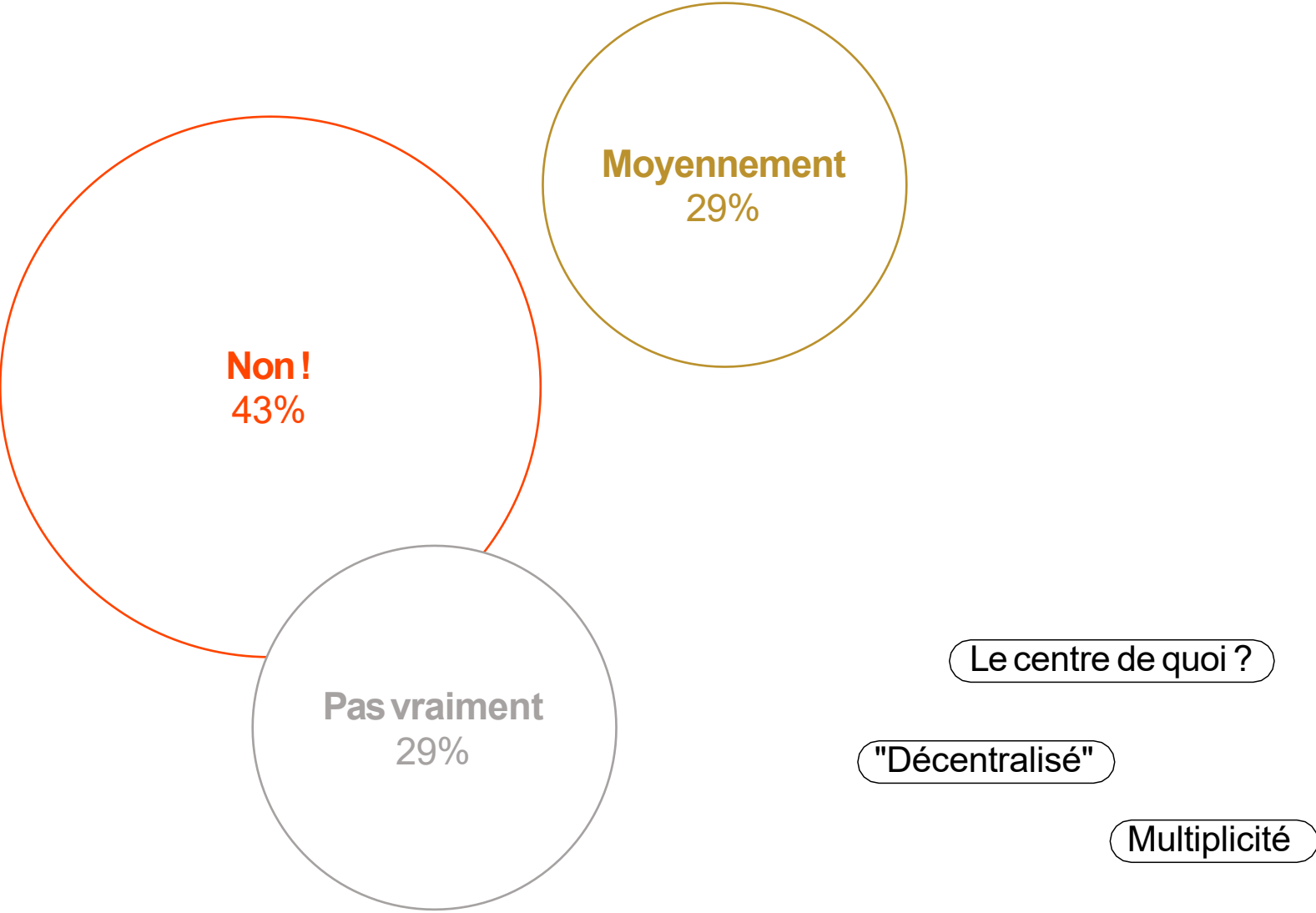
04. Clarté et Pertinence

Selon vous, la notion du « service public » est-elle induite par le nom ?



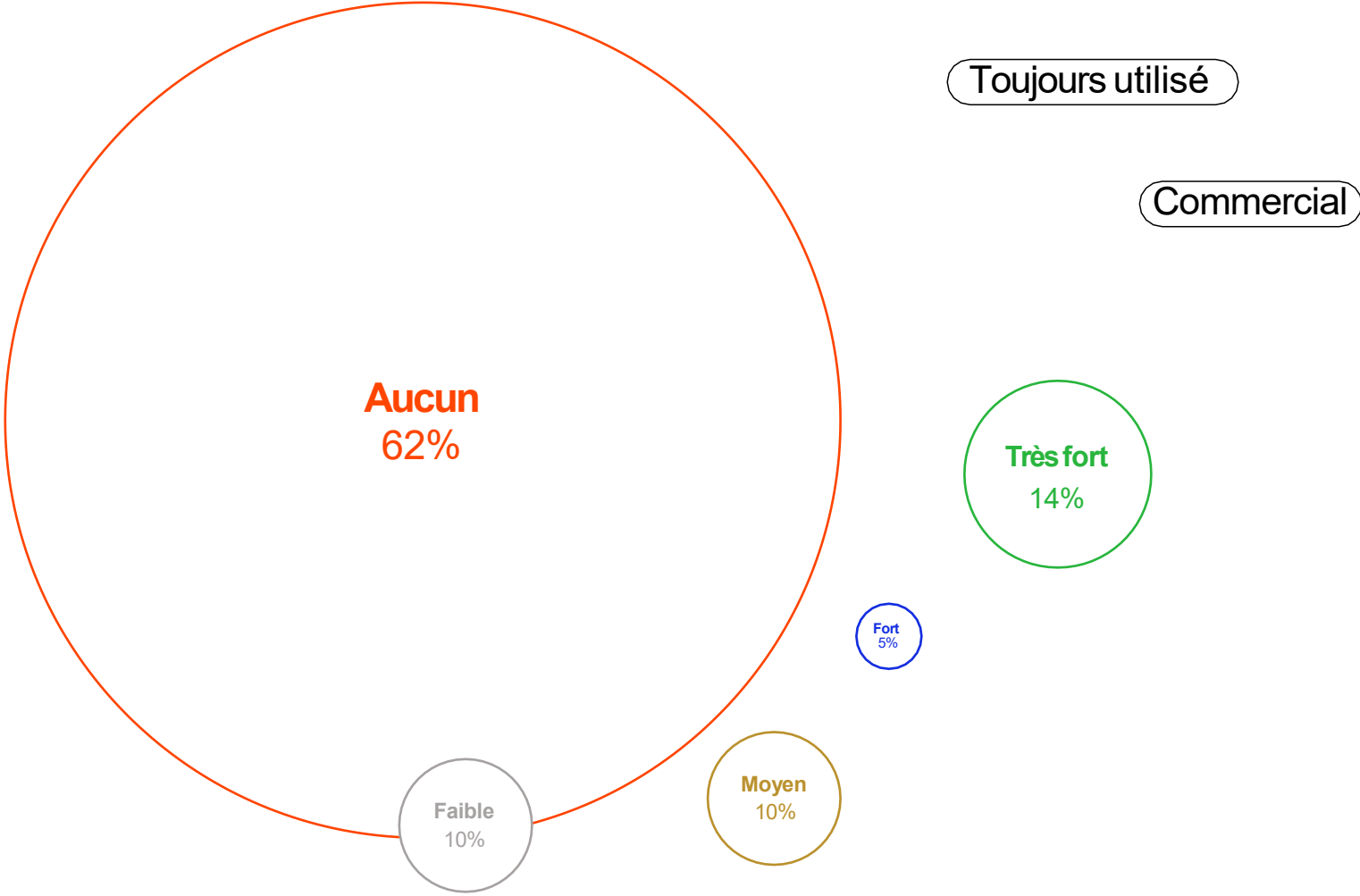
05. Sémentique

Selon vous, le mot « Centre » est-il pertinent ?



06. Lien affectif

Quel est votre attachement à l'ancien nom "Monum" ?



07. Question ouverte

**Avez-vous des remarques
à propos du nom ?**

« Ce nom ne parle à personne, le mot "Centre" ne reflète pas la notion de réseau. S'il est extrêmement difficile de trouver une marque commune pour des monuments et sites aussi disparates que les nôtres, il me semble qu'il faudrait rester sur le pluriel avec "Les monuments nationaux" ce qui n'est sans doute pas idéal. Mais en tout état de cause il faut que le nom du monument puisse apparaître au dessus de la marque commune dès lors que c'est le monument qui communique. L'appartenance au réseau ne doit pas l'emporter sur l'identité du monument, les visiteurs ne viennent pas voir un monument du CMN ni même un monument national, ils viennent au château de..., à l'abbaye de..., à la grotte de..., à la maison de.... »



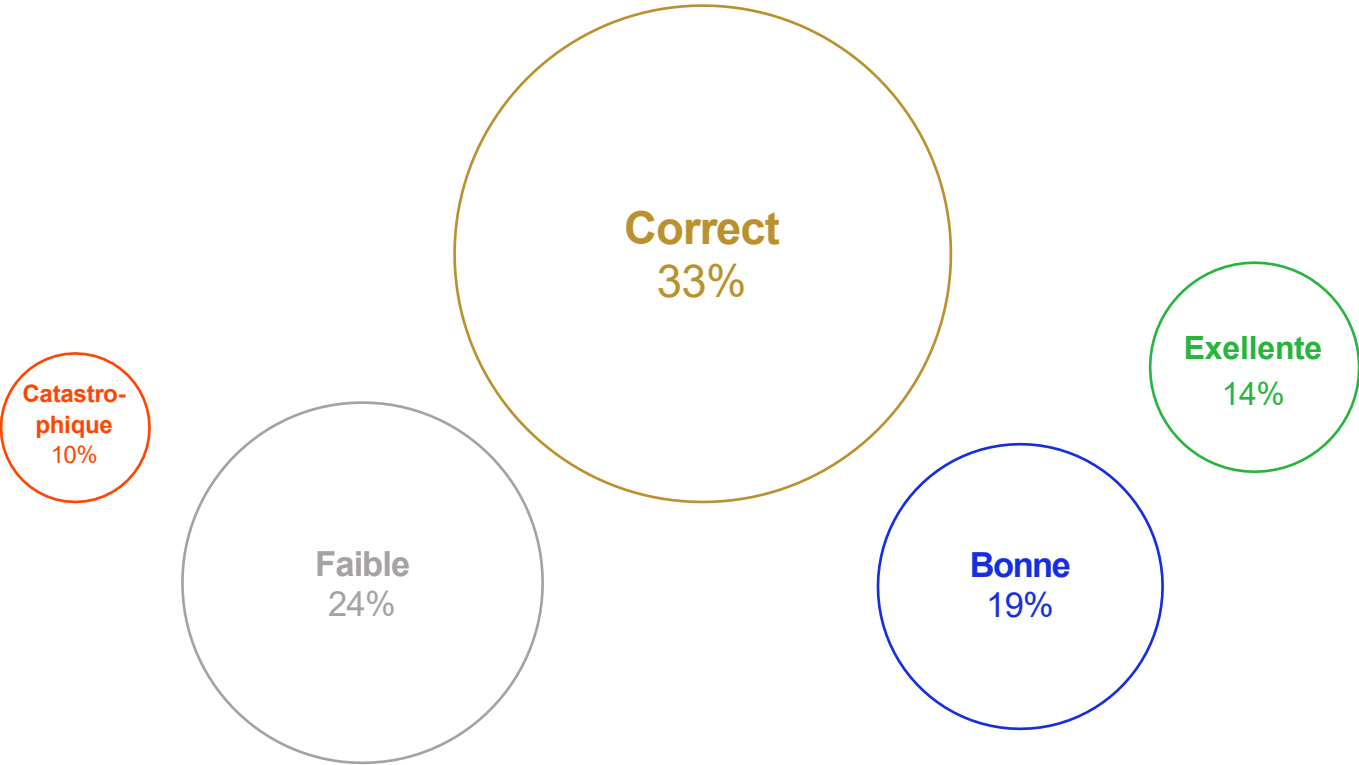
02. Le logo

CENTRE DES MONUMENTS NATIONAUX

08. Premières impressions
Quels sont les 3 mots qui vous viennent à l’esprit quand vous voyez le logo ?

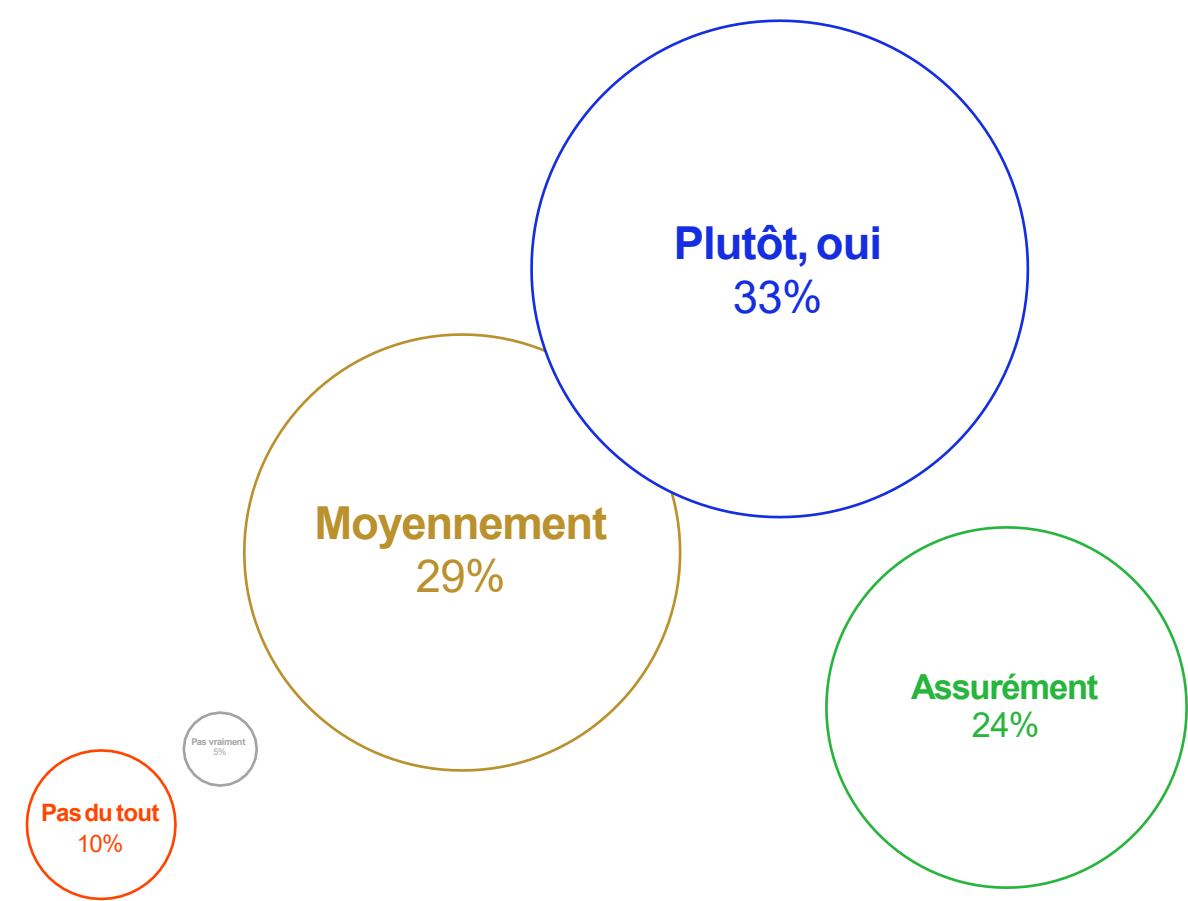


09. Premières impressions
Comment évaluez-vous l'attrait de ce logo ?



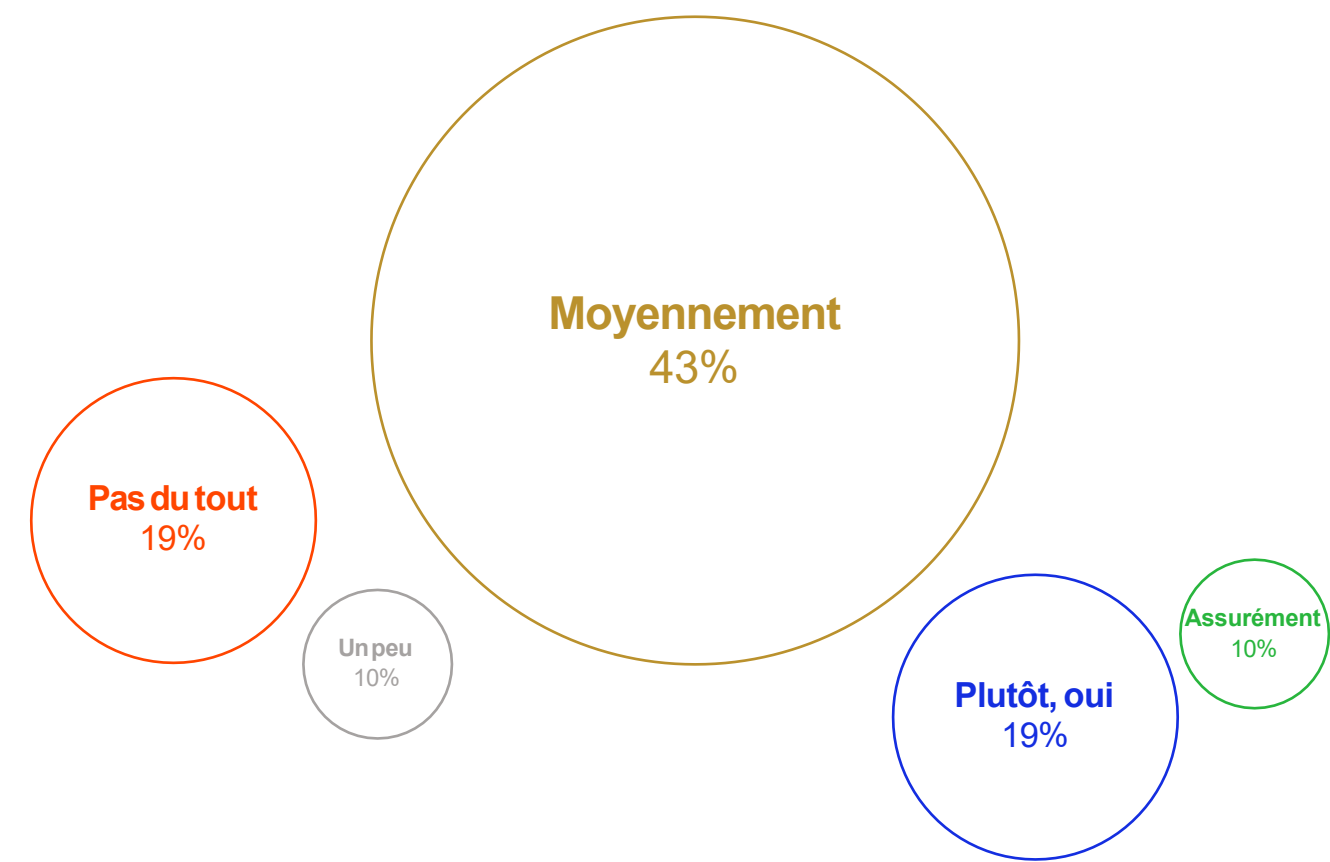
10. Clareté etsimplicité

**Selon vous, ce logo est-il distinctif
des autres institutions culturelles ?**



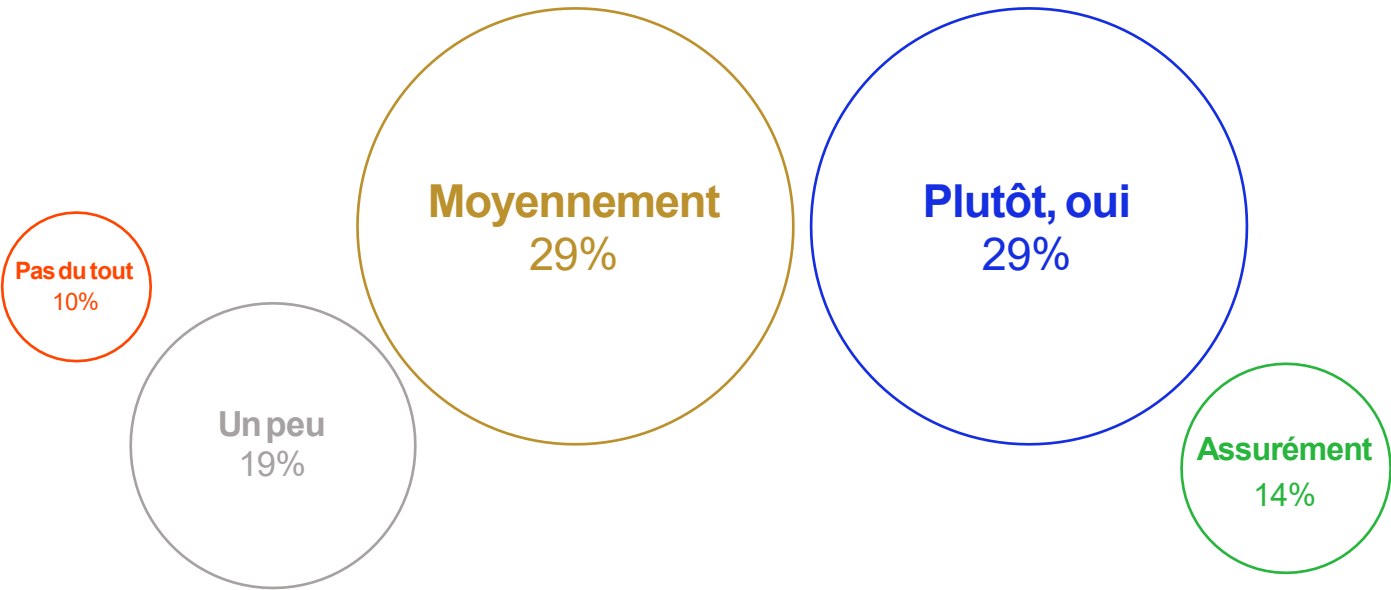
11. Impact etreconnaissance

Selon vous, ce logo est-il impactant ?



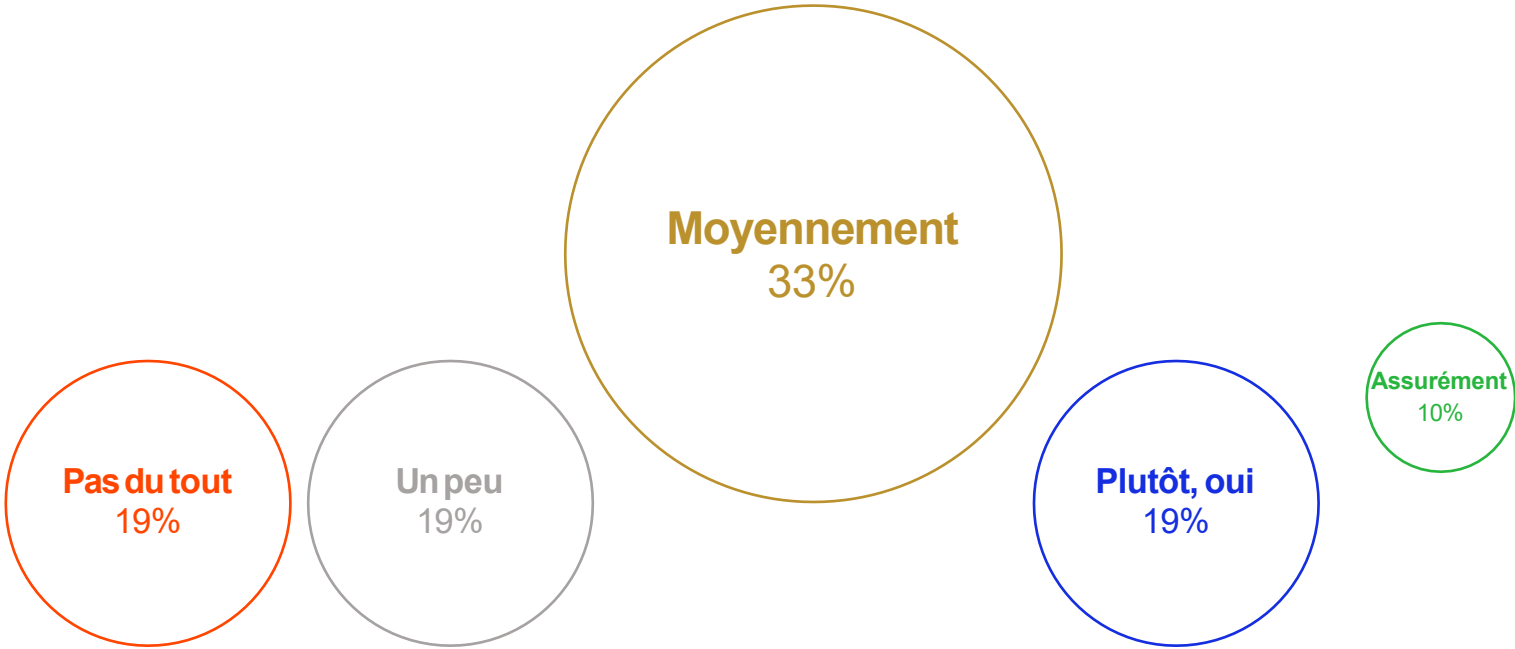
12. Impact et reconnaissance

Selon vous, ce logo est-il reconnaissable ?



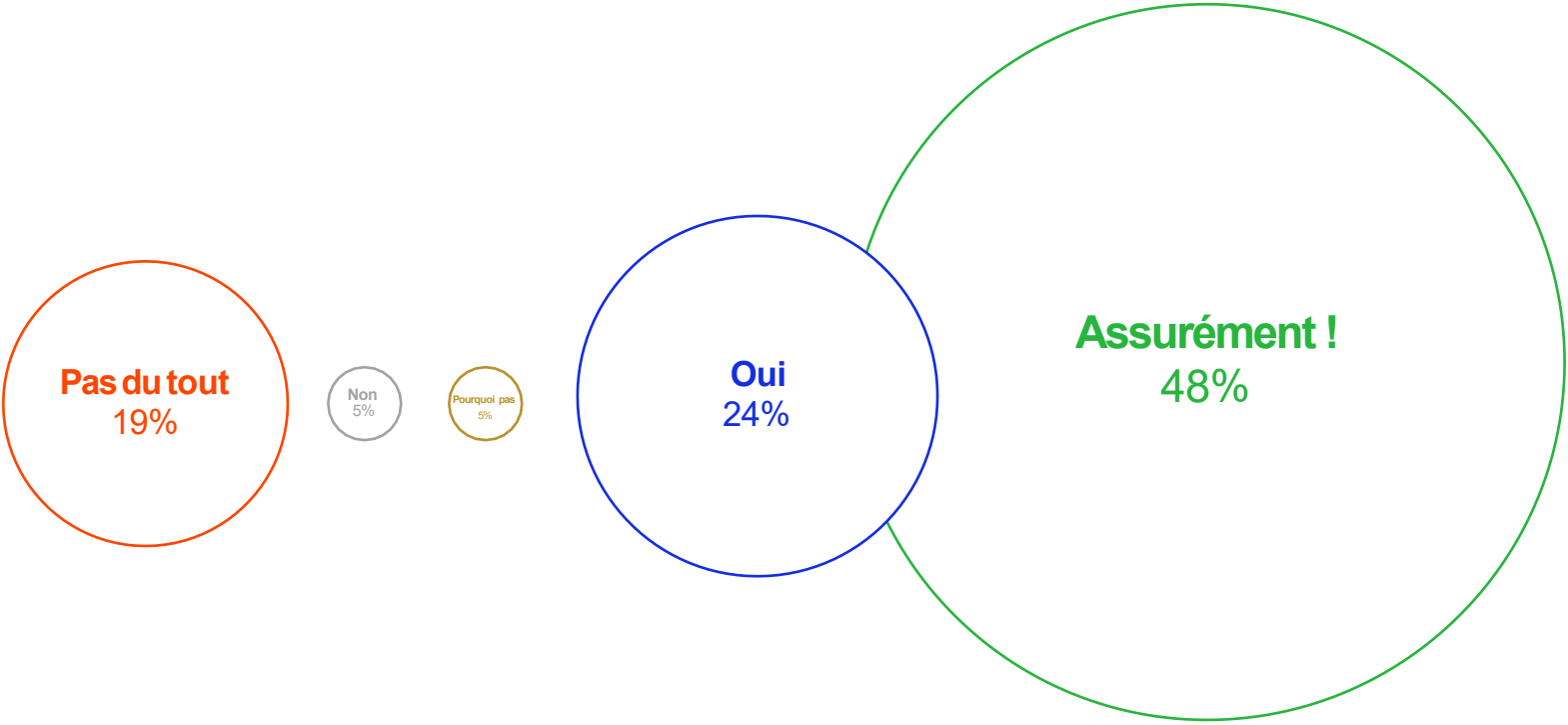
13. Impact et reconnaissance

Selon vous, ce logo est-il moderne ?



14. Architecture de marque

Chaque monument devrait-il avoir son propre logo ?



15. Question ouverte

Avez-vous des remarques à propos du logo ?

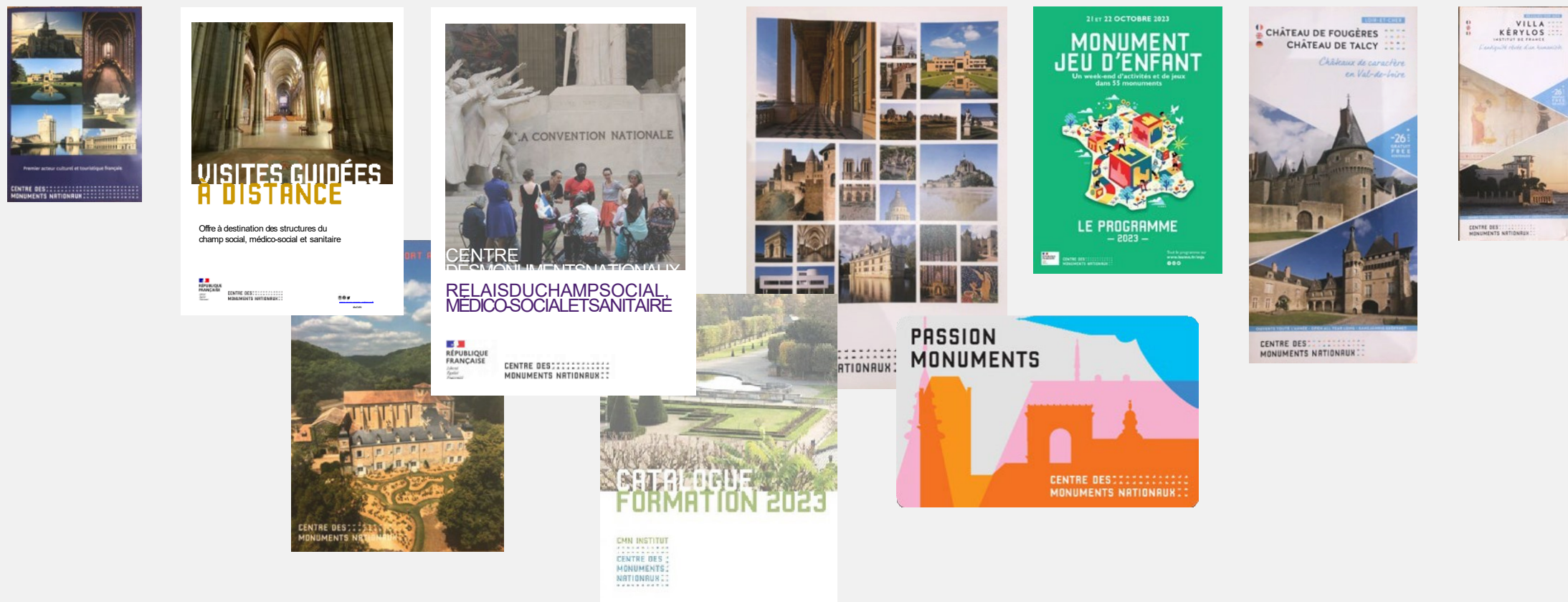
« La force du Centre des Monuments Nationaux c’est le réseau et l’institution attachée au Ministère de la Culture, avec ce que cela apporte de professionnalisme, savoir faire, etc. Un logo par monument, ce serait à mon sens casser ce réseau, et travailler chacun dans son coin... Voir le logo à l’entrée du monument, c’est dire aux visiteurs qui ont déjà visité un monument du CMN « ici vous entrez dans un monument entretenu, de qualité, avec un service de qualité, et votre droit d’entrée sert à l’entretien du patrimoine national ». Un peu comme une marque de confiance... »

-

« Il faudrait un logo mère de l’établissement et chaque monument pourrait être une déclinaison en marque fille. Le réseau est une force mais le logo général ne permet parfois pas l’ancrage territorial d’un monument en particulier. »

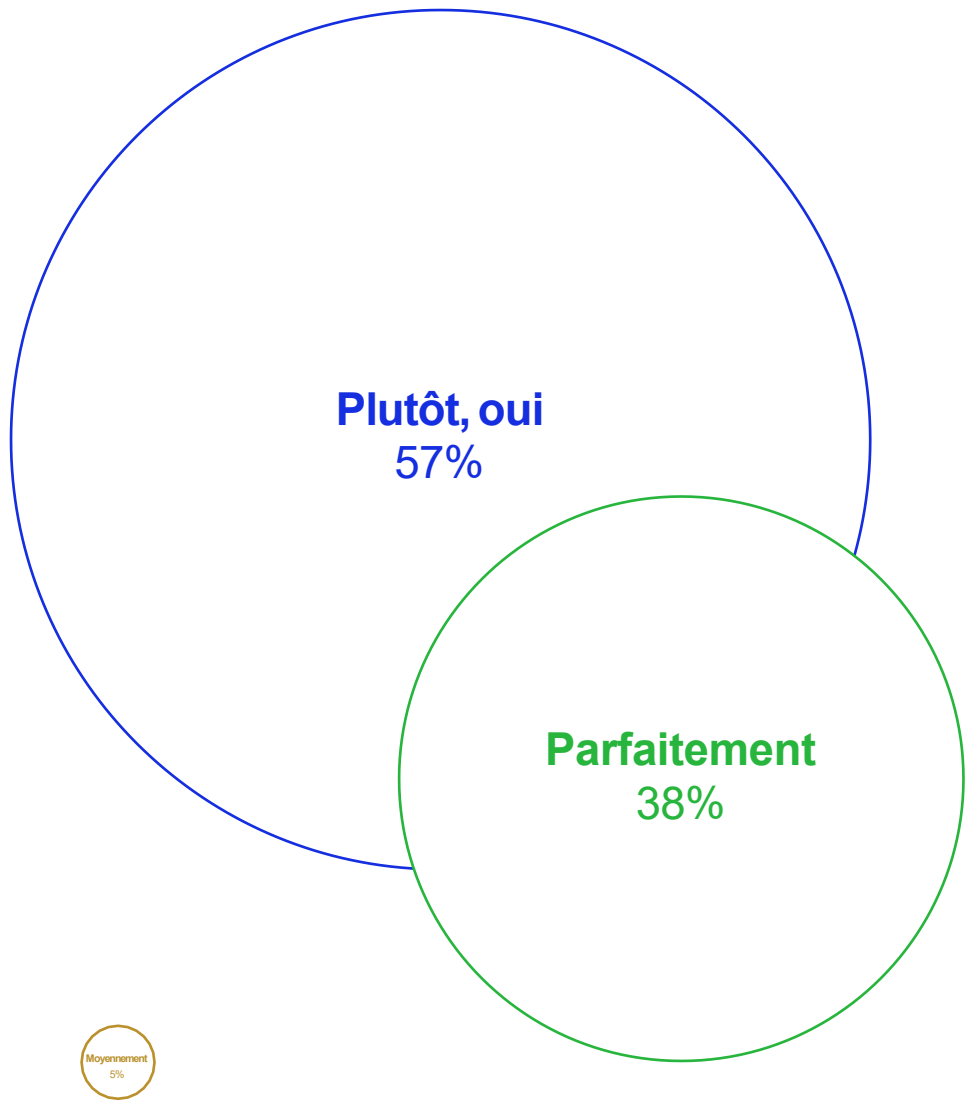


03. La charte graphique



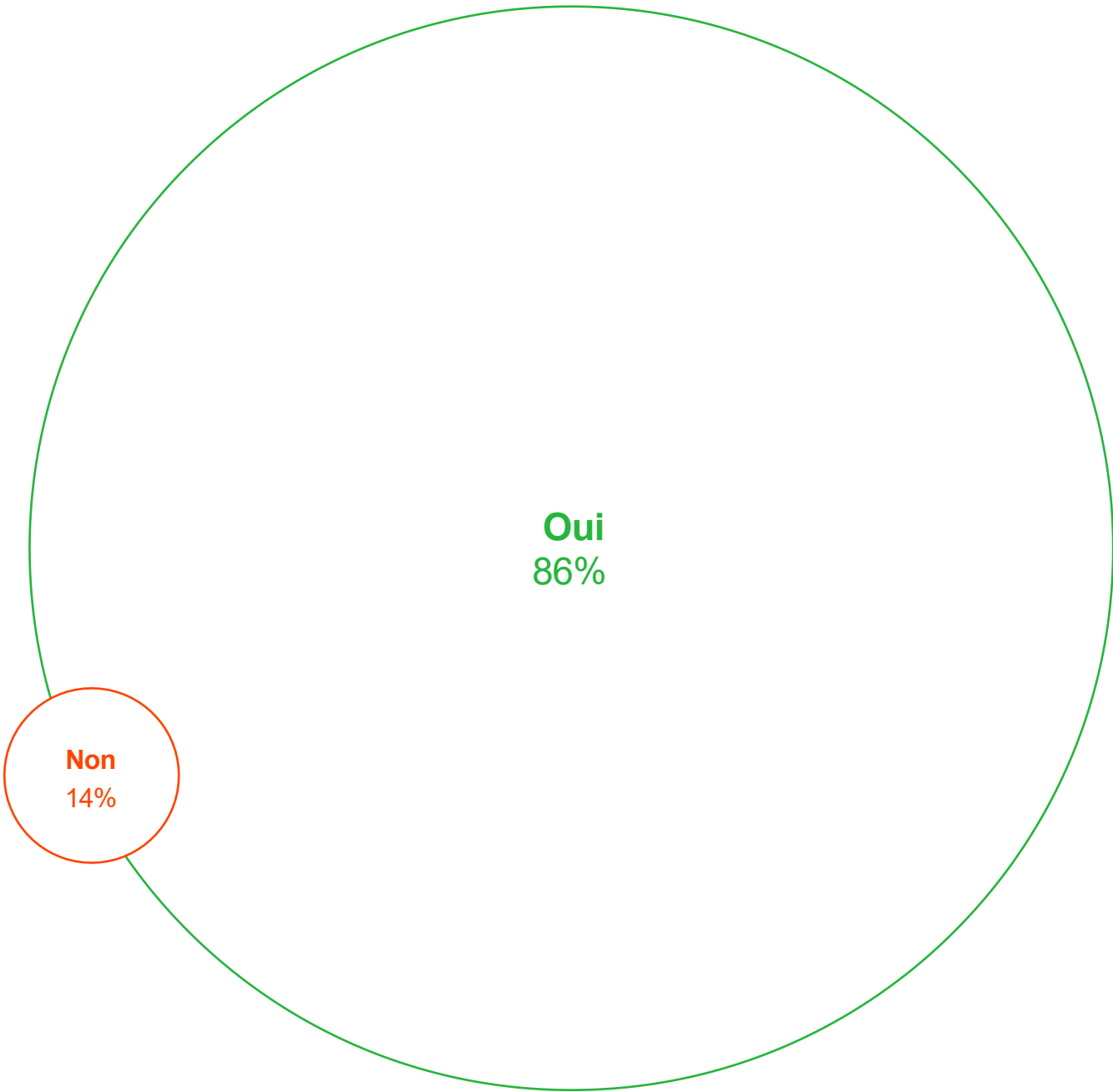
16. Outils et connaissances

Connaissez-vous les composantes de la charte graphique du CMN ?



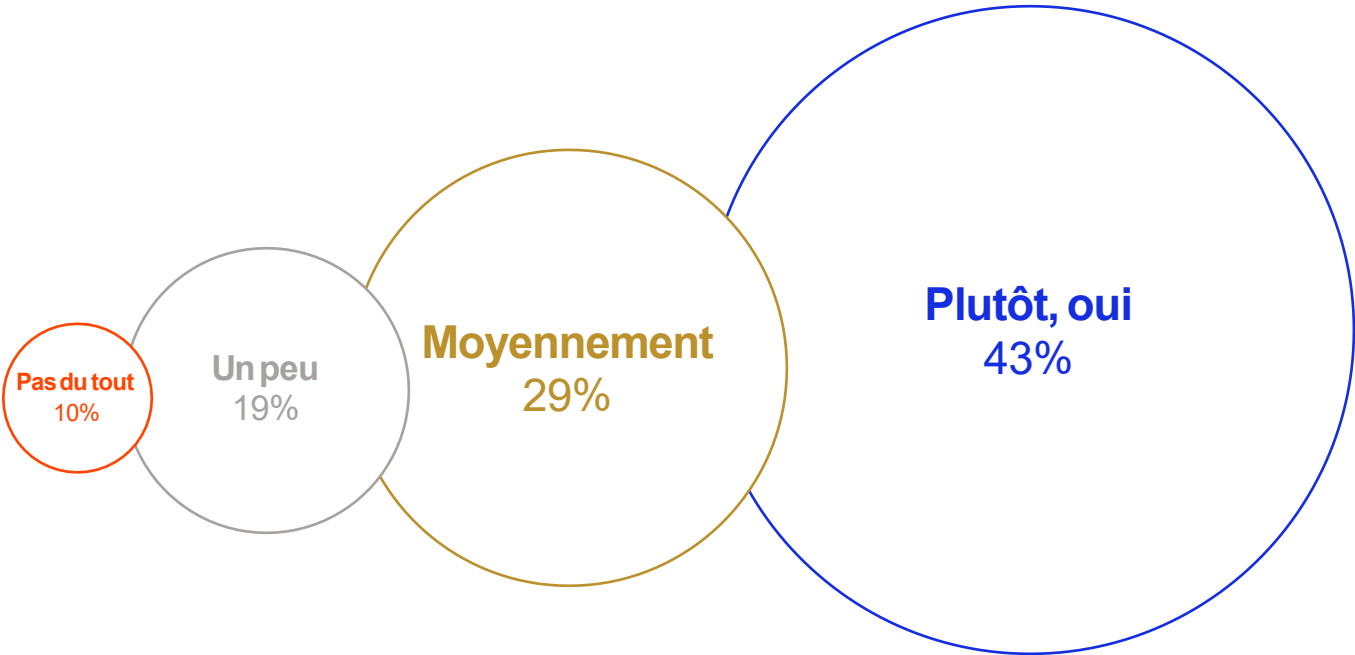
17. Outils et connaissances

Disposez-vous des polices de la charte sur votre poste de travail ?



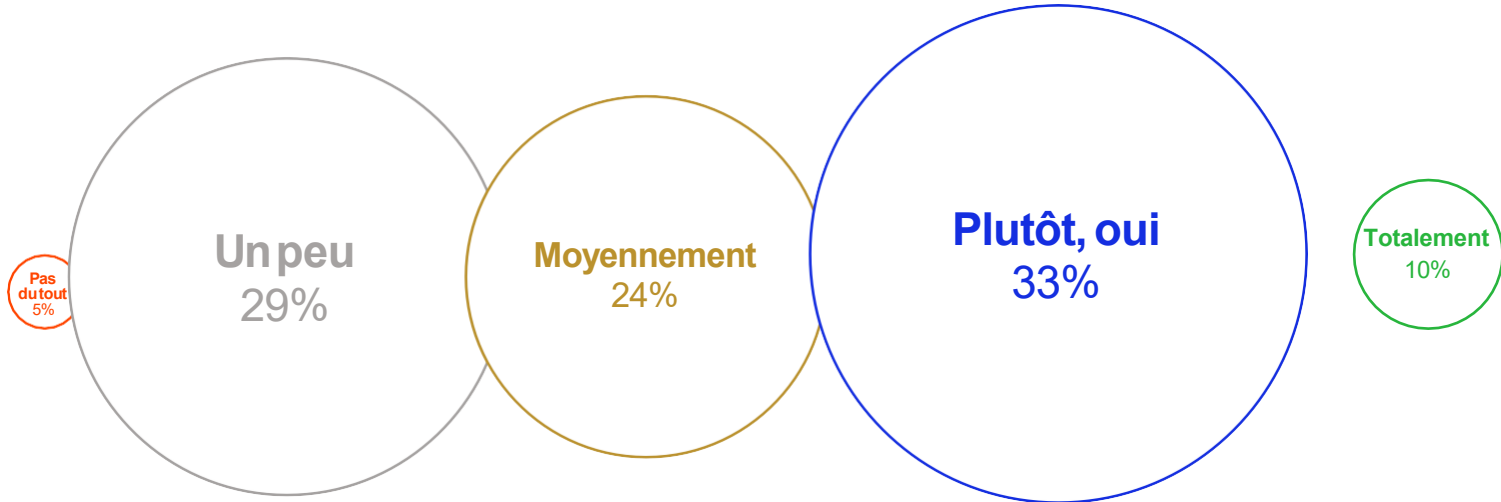
18. Besoins de communication

La charte vous paraît-elle flexible pour s’adapter aux besoins de toutes les communications ?



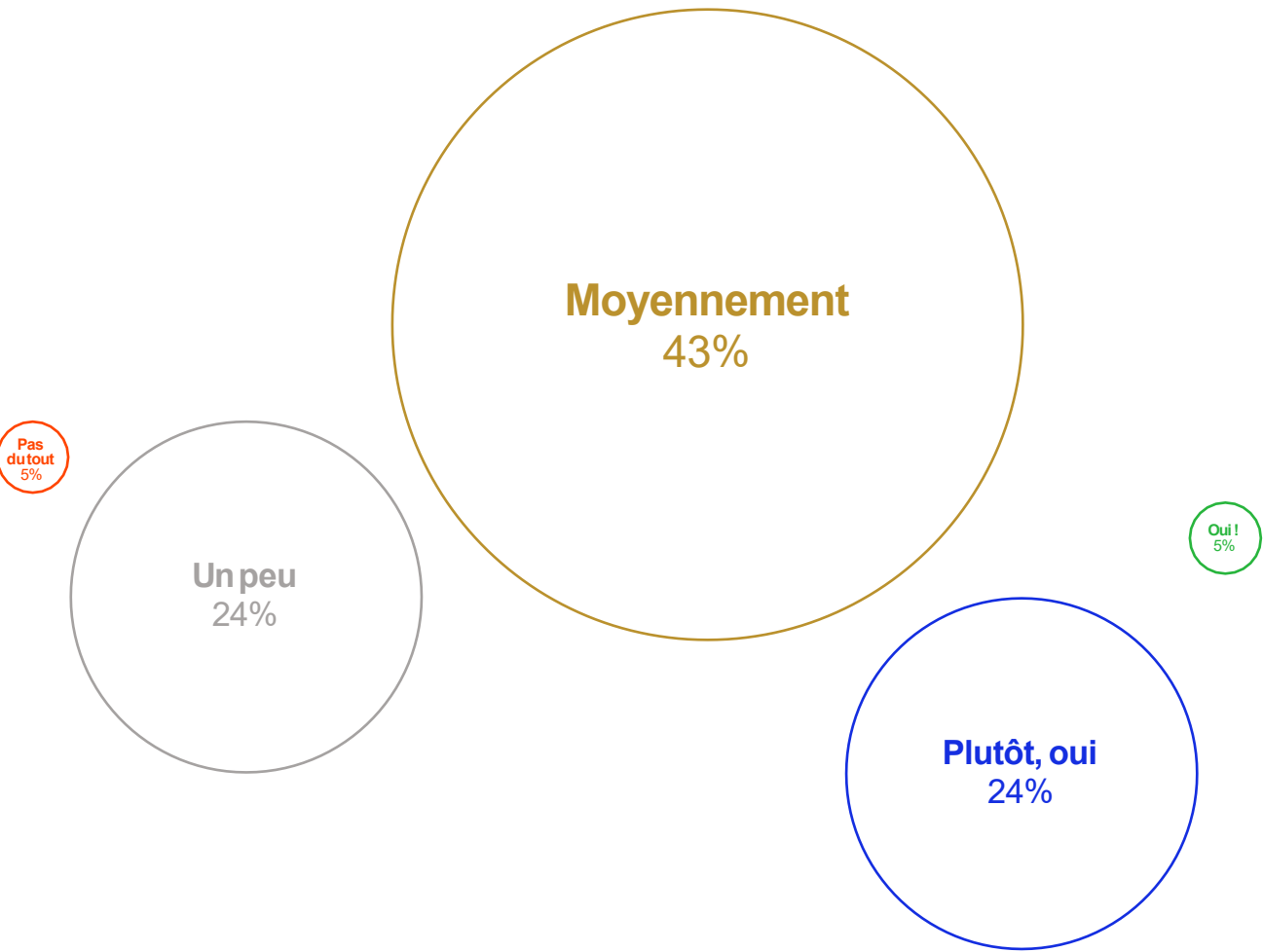
19. Impact et reconnaissance

La charte vous paraît-elle moderne ?



20. Architecture de marque

Trouvez-vous l'identité visuelle (logo+charte graphique) du CMN cohérente avec celle de votre monument ?



04. REMARQUES

En termes de com, le CMN n'est pas pour moi une marque opérante, et je ne sais pas si elle devrait finalement l'être. Pour les visiteurs, c'est le monument qui est porteur d'une identité, et le travail de marketing doit être fait sur le monument.

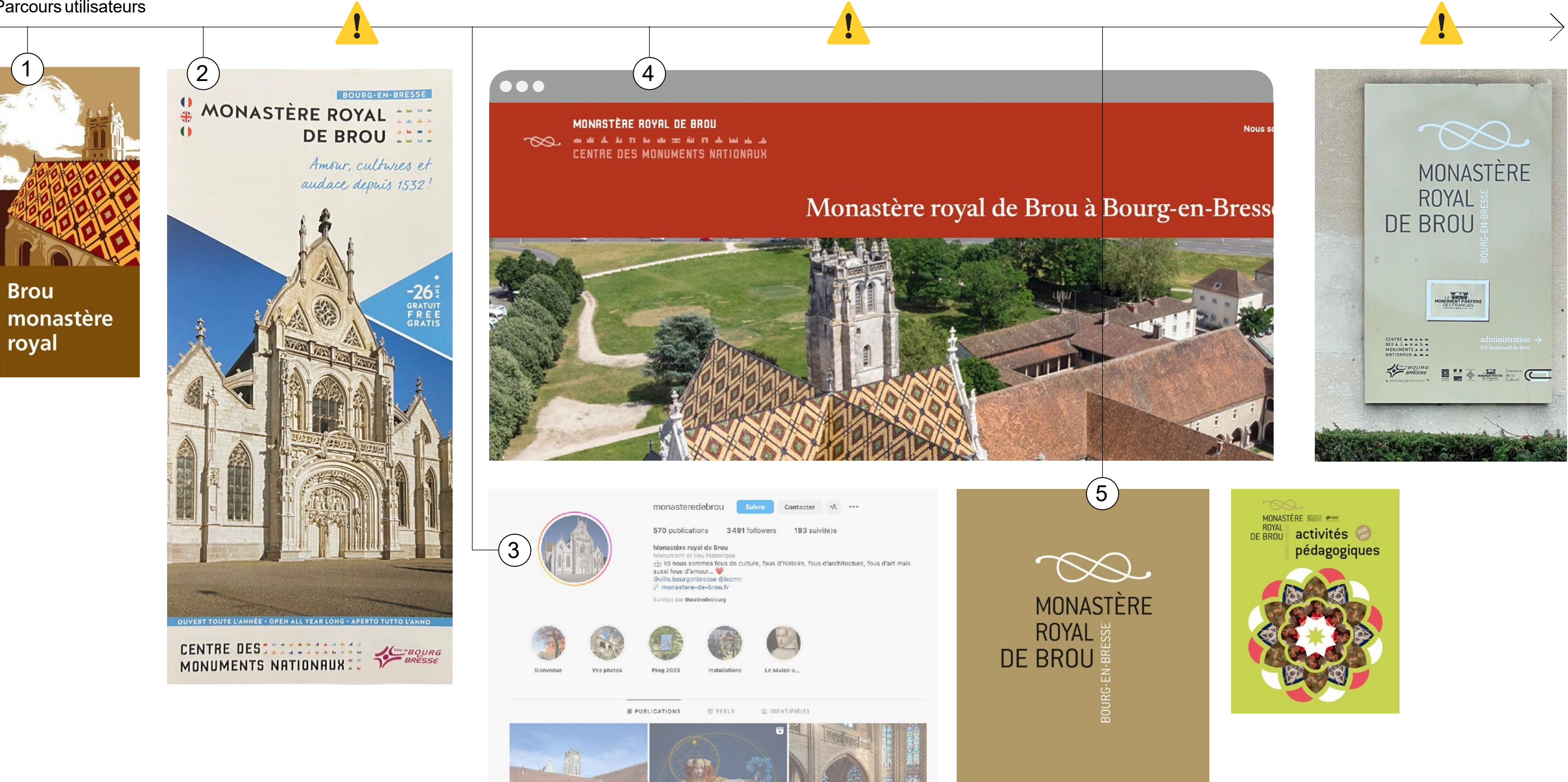
Cela est d'autant plus vrai pour les monuments en zone urbaine avec une forte offre concurrentielle autour d'eux. L'absence de marque monument renforce alors le fait qu'il leur est déjà difficile d'exister et d'être visible en termes de com sur le territoire (difficulté renforcée par les budgets très bas par rapport aux structures culturelles concurrentes qui dépendent de tutelles comme des grandes villes, des départements ou des régions). L'appartenance au réseau peut avoir son sens en interne (le principe de la caisse étant même existentiel), mais pour le visiteur c'est inopérant car finalement pour lui : "c'est quoi le CMN"? C'est quoi la promesse? Quel serait le dénominateur commun, la charte qualité, l'offre de base à la fois commune à tous mais aussi propres aux seuls monuments CMN qui justifierait cette identité de marque CMN?

Une charte graphique peut nous lier; elle peut même avoir l'avantage de fournir une boîte à outil, des gabarits type de supports de com (encore faut-il bien recenser les besoins en la matière...), mais il faut qu'elle permette au monument d'exister, d'être visible, et non le camoufler. Il me semble que le mode de fonctionnement des VPAH (une charte reconnaissable mais une souplesse laissée et une grande autonomie de chaque collectivité VPAH) est peut-être un modèle à creuser.

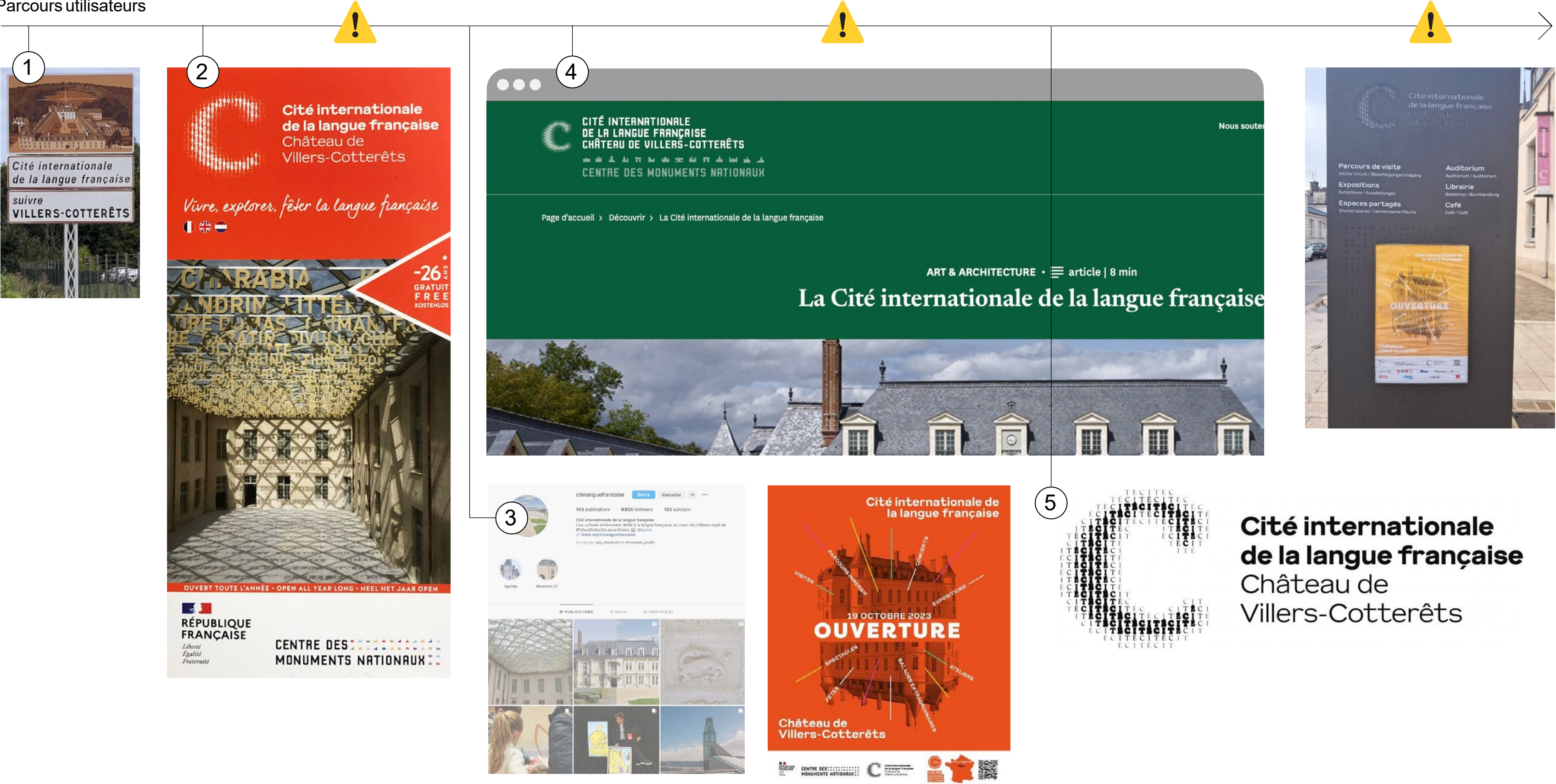
05.

Synthèse.

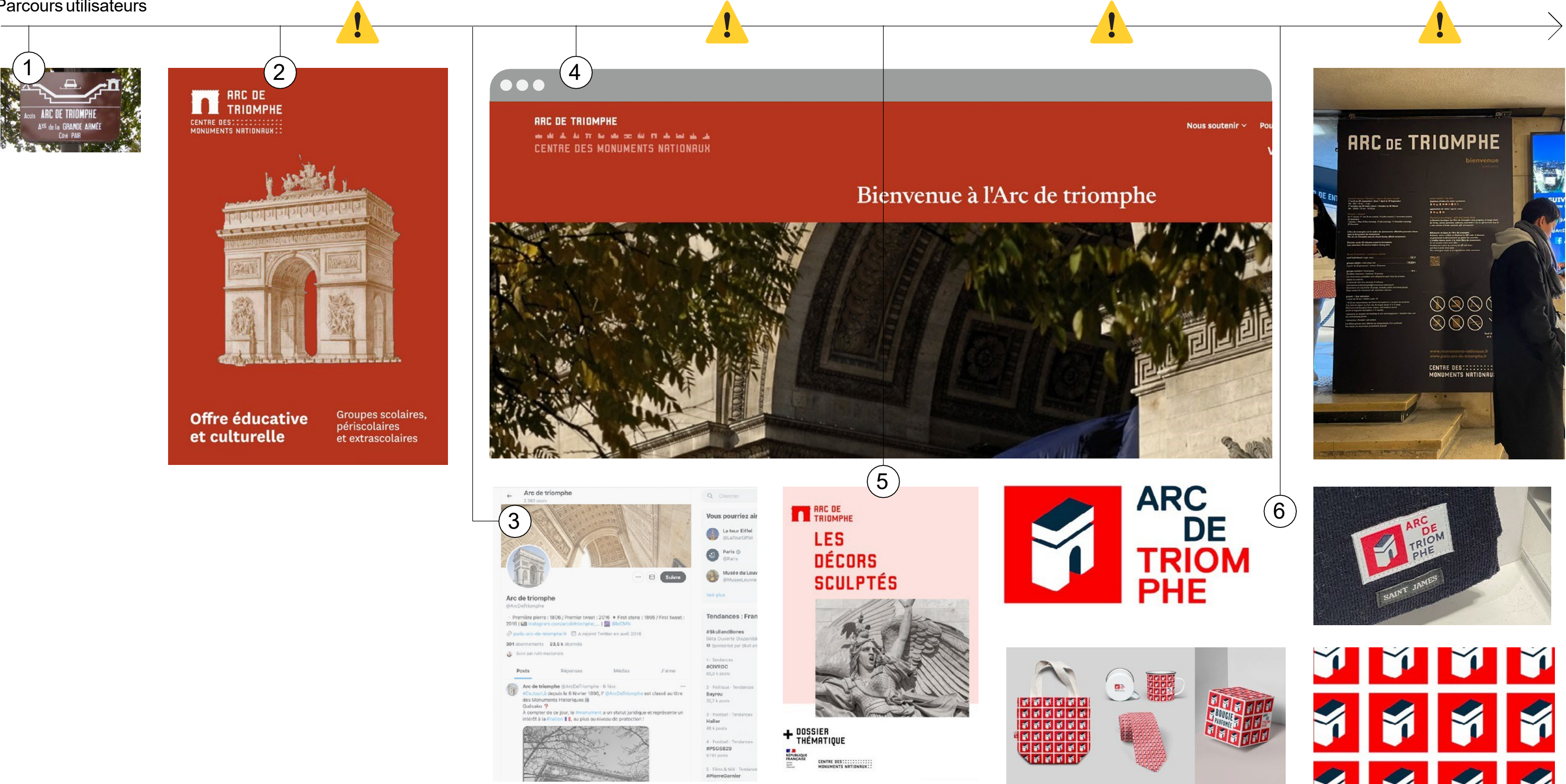
Parcours utilisateurs

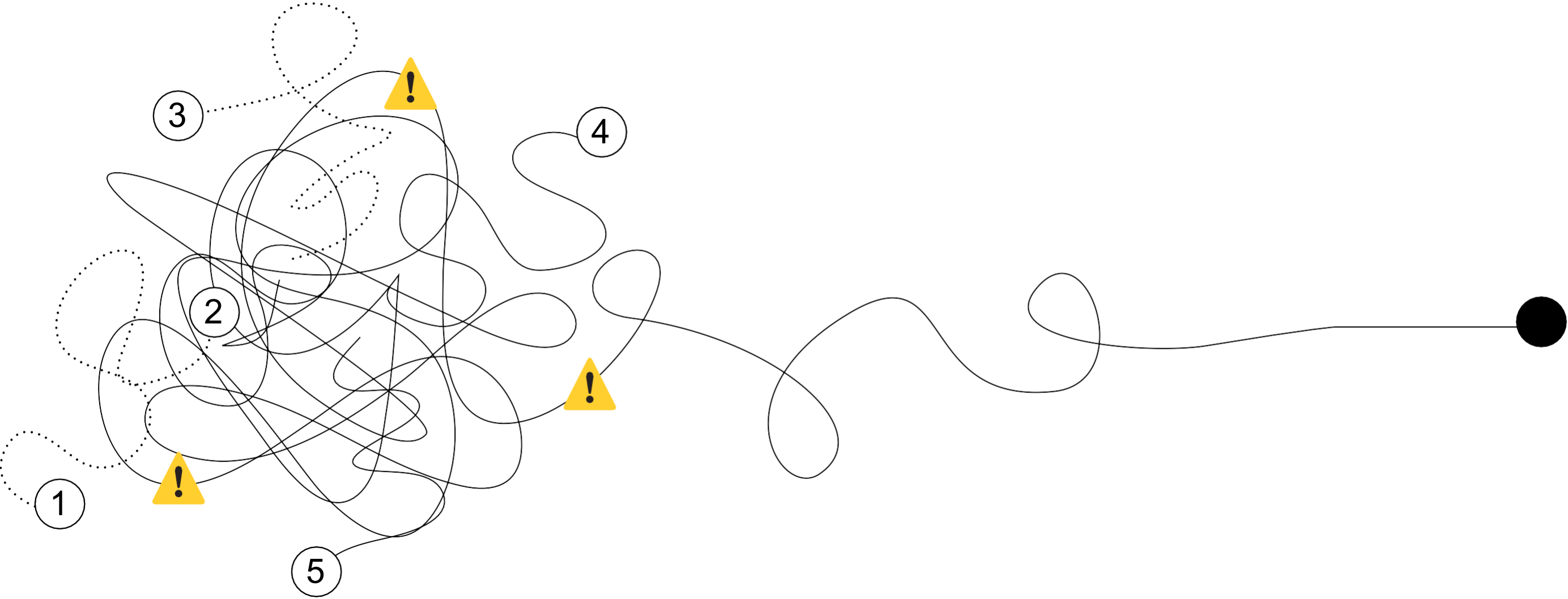


Parcours utilisateurs



Parcours utilisateurs





Chaos

Invisible - Illisible - Repoussant

Harmonie

Visible + Lisible + Désirable



Problème de gouvernance

Qui dirige le sujet "marques" ?

La direction de la communication (avec quels moyens ?).
Créer un poste de “Brand Director” ?

Quels outils de centralisation et diffusion des actifs de la marque ?

Charte graphique en ligne, brand asset manager,
dossier partagés, archives...

Quels outils de suivi ? Ticketing ? SAV de la marque ?

Dossier partagés, messageries, slack, trello, ticketing...

Quelles modalités d'améliorations continues

Formation des équipes, séminaires,

La logique de marque publique ?

La notion de marque vient évidemment de la sphère privée, où elle a pour fonction première de faire vendre un bien ou un service. Alors parler de marque dans un univers tourné vers l'intérêt général et bien souvent non marchand a-t-il un sens ?



APIE
Agence du Patrimoine
Immatériel de l'État

Si le fait de parler de marque publique est relativement récent, des marques publiques existent depuis très longtemps, plusieurs siècles parfois (le Louvre, la Sorbonne, la Monnaie de Paris...).

De nombreuses évolutions conduisent aujourd'hui à mettre ce concept de marque publique en avant: le développement du numérique, l'accroissement du « bruit » informationnel, l'évolution des attentes des citoyens ou encore la priorité désormais donnée à l'efficacité, à la **satisfaction de l'utilisateur** et à la nécessité de susciter la **confiance des citoyens**.

Par ailleurs, la prise en compte d'un contexte de compétition accrue amène de nombreuses entités à réfléchir à leur image, à leur attractivité, c'est-à-dire à **raisonner en termes de marques**.

Il ne s'agit évidemment pas de transposer la logique de gestion des marques privées, mais de tirer parti du concept de marque dans la réflexion sur l'identité et la stratégie des entités publiques en cohérence avec les valeurs et les finalités du service public.

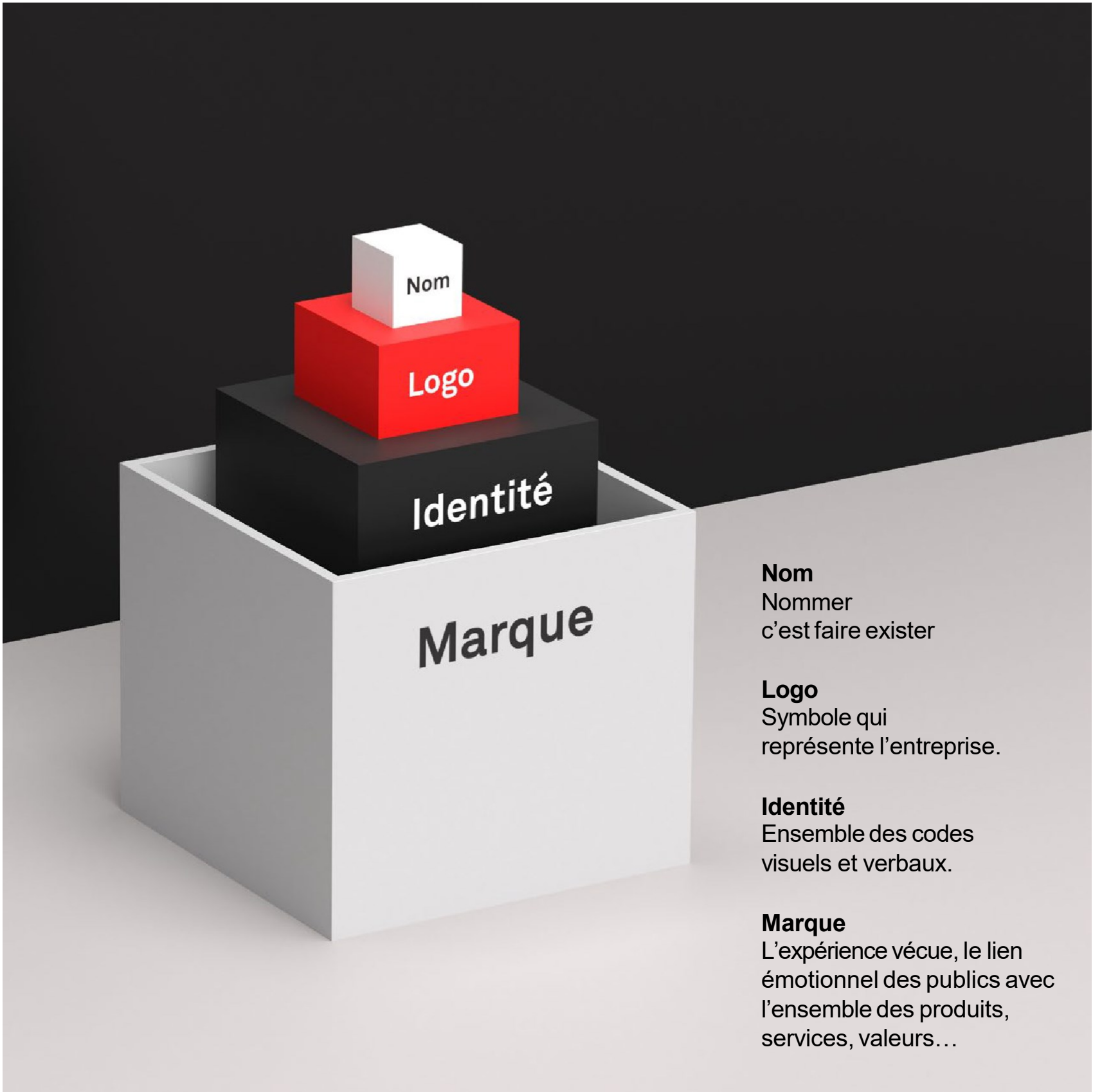
L'identité de marque.

3 piliers de la marque

- **un sens** (des valeurs, une proposition stratégique, un « positionnement ») ;
- **des signes** (une identité visuelle, une manière de communiquer) ;
- **des actes** (qui traduisent le positionnement et qu'il convient de faire connaître).

3 fonctions de la marque

- **elle rassure**, donne confiance aux usagers et facilite le choix. Elle joue un rôle de garantie ;
- **elle identifie** et permet par là même de fédérer et d'exprimer un sentiment d'appartenance ;
- **elle inspire**, porte des valeurs, propose une vision, s'engage. C'est un élément aspirationnel.



Merci.



Grapheine
devis@grapheine.com
+33 (0)9 72 26 62 31

Lyon
3 rue Abbé Rozier
69001 Lyon