



Grapheine

devis@grapheine.com

+33 (0)9 72 26 62 31

Lyon

13 rue Sainte Catherine

69001 Lyon

Centre des Monuments Nationaux.

Plateforme de marque

Naming &

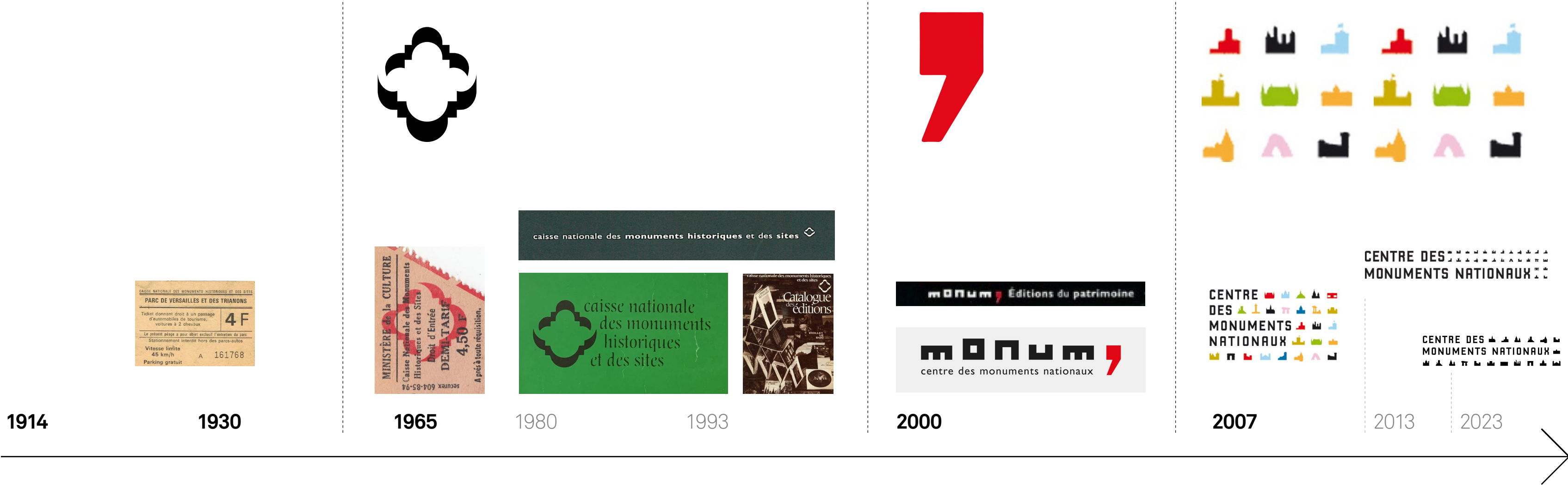
Architecture de marques

01. Plateformede marque.	3
02. Naming.	21
03. Architecture de marque.	28

01.

Plateforme
de marque.

01. Héritage.



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

02. Caractère.

Portrait chinois

Personnage fictif

30 réponses



Magicien 20%

Merlin, Dumbledore, Harry Potter, Mary Poppins...

Inspecteur gadget 10%

Superman/ Tintin 6%

Animal

330 réponses



Éléphant 12%

Lion 10%

Chat 10%

Caméléon 8%

Pieuvre 6%



Sentiment

307 réponses



Nostalgie 12%

Joie 10%

Émerveillement 10%

Forme

30 réponses



Cercle 30%

Rond, sphère



Hexagone 25%

France, plusieurs côtés

Étoile 15%

Rayonnement, plusieurs branches...

02. Caractère.

Portrait chinois

Sport
30 réponses



Course 50%
Marathon, course, relais, marche, endurance, pas de matériel

Escalade 14%
Sport collectifs 8%

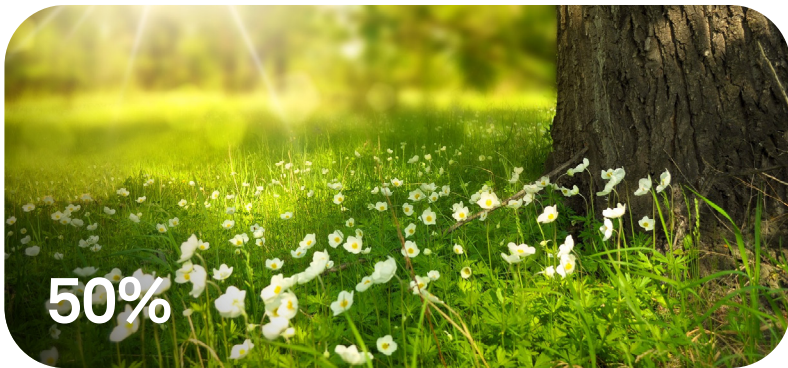
Musique
310 réponses



Classique 60%
Quatuor, symphonie, Vivaldi, Mozart, valse...

Jazz 5%
Chanson 3%

Saison
366 réponses



Printemps 50%
Automne 25%

Véhicule
30 réponses



Train 33%
Locomotive

Calèche / cheval 22%

Bus 11%

02. Caractère.

Portrait chinois

Saveur

310 réponses



Traditionnel français^{38%}

Ratatouille, blanquette, cassoulet...

Mélange^{35%}

Salade composée, sucré-salé, ...

Épices^{13%}

Odeur

310 réponses



Bois / cire^{15%}

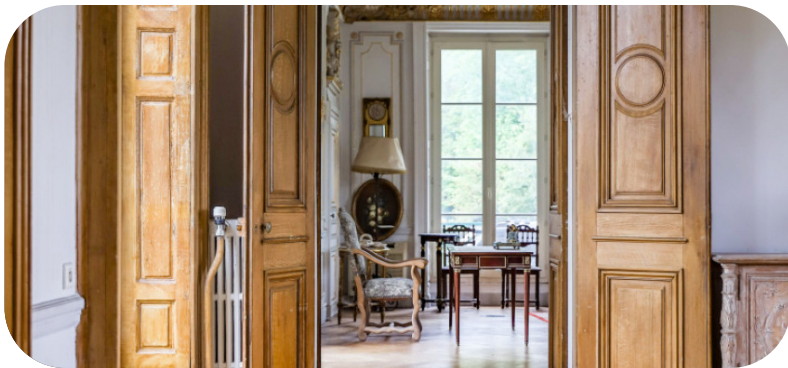
Pierre^{10%}

Herbe^{5%}

Rose^{5%}

Bruit

300 réponses



Bruits des bâtiments

Parquet, portes, serrures...

Bruit humain

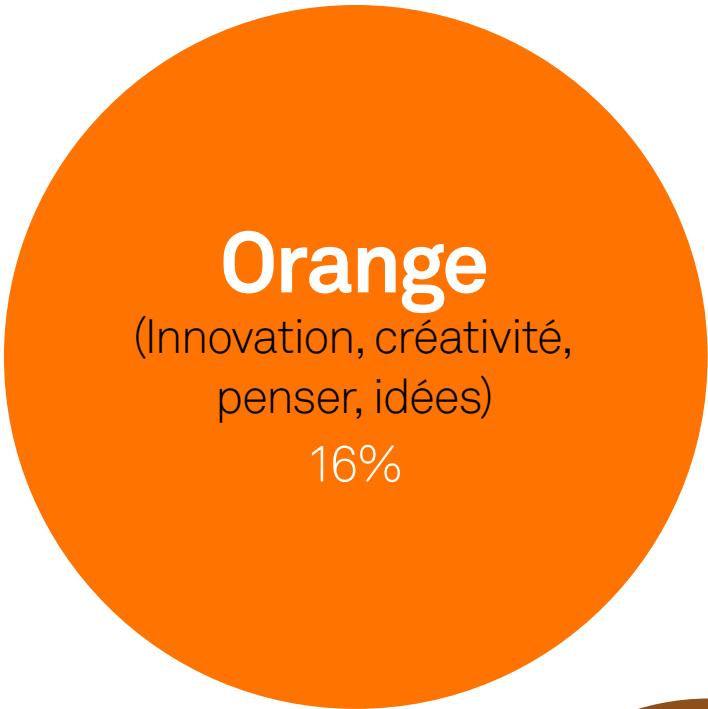
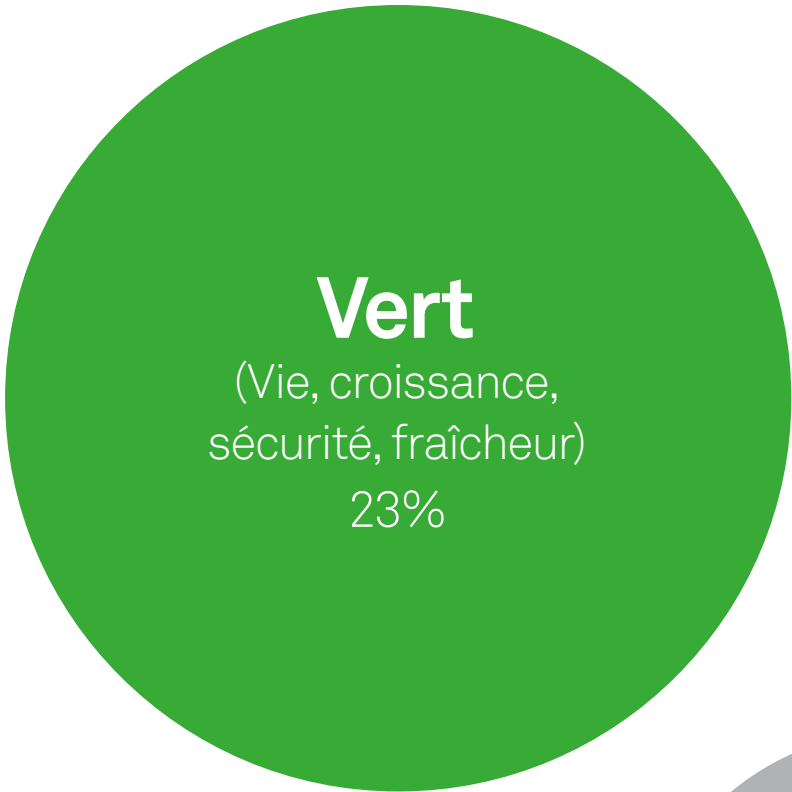
Foule, rires, murmures...

Bruit naturel

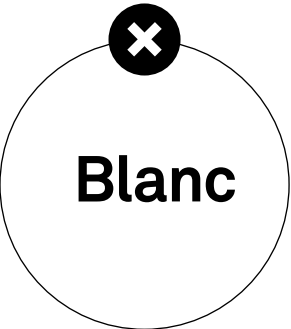
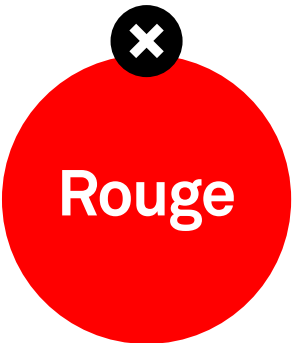
Vent, oiseau

02. Caractère.

Votre couleur



Couleurs à éviter...



02. Caractère.

16 personnalités

Il apparait que la personnalité de la marque «CMN», parmi les 16 grands types de personnalités du test MBTI, serait dans la catégorie des Gardiens.

Rationnels



INTJ Architecte
Charles De Gaulle
Penseurs imaginatifs et stratèges, avec un plan pour tout.



INTP Logicien
Albert Einstein
Inventeurs innovateurs dotés d'une soif inextinguible de connaissances.



ENTJ Commandant
Napoléon Bonaparte
Leaders hardis, imaginatifs et dotés d'un fort caractère, qui trouvent toujours un moyen d'arriver à leurs fins, ou le créent.



ENTP Inventeur
Lénoard de Vinci
Penseurs astucieux et curieux incapables de résister à un défi intellectuel.

Idéalistes



INFJ Avocat
Gandhi
Idéaliste, calme et mystique et pourtant très inspirant et infatigable.



INFP Guérisseur
William Shakespeare
Personnes poétiques, gentilles et altruistes qui sont toujours prêtes à soutenir une bonne cause.



ENFJ Protagoniste
Martin Luther King
Leaders charismatiques et inspirants, capables de fasciner leur public.



ENFP Inspirateur
Mark Twain
Esprits libres enthousiastes, créatifs et sociables, qui arrivent toujours à trouver une raison de sourire.

Gardiens



ISTJ Inspecteur
Angela Merkel
Individus pragmatiques et intéressés par les faits, dont le sérieux ne saurait être mis en cause.



ISFJ Protecteur
Mère Thérèse
Protecteurs très dévoués et très chaleureux, toujours prêts à défendre ceux qu'ils aiment.



ESTJ Directeur
Hillary Clinton
Excellents gestionnaires, d'une efficacité inégalée quand il s'agit de gérer les choses, ou les gens.



ESFJ Consul
Pape François
Personnes extraordinairement attentionnées, sociables et populaires, toujours prêtes à aider les autres.

Artisans



ISTP Fabricant
Clint Eastwood
Expérimentateurs hardis et pragmatiques, maîtres de toutes sortes d'outils.



ISFP Compositeur
Frida Kahlo
Artistes flexibles et charmants, toujours prêts à explorer et à essayer quelque chose de nouveau.



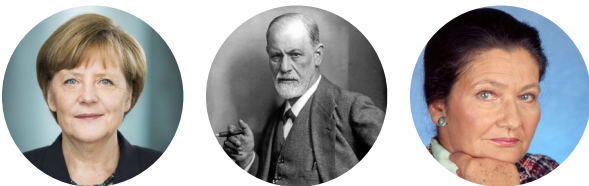
ESTP Promoteur
Madonna
Personnes astucieuses, énergiques et très perspicaces, qui aiment vraiment vivre à la pointe du progrès.



ESFP Interprète
Bill Clinton
Amuseurs spontanés, énergiques et enthousiastes; avec eux, on ne s'ennuie jamais.

02. Caractère.

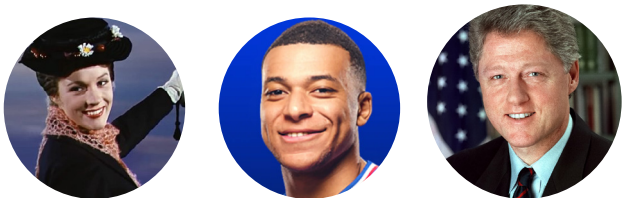
Gardiens



L'inspecteur

Individus pragmatiques et intéressés par les faits, dont le sérieux ne saurait être mis en cause.

- | | |
|-----------------------|--------------|
| Organisation | Loyauté |
| Fiabilité | Méthodique |
| Discipline | Rigueur |
| Stabilité | Rigidité |
| Responsabilité | Adaptabilité |



Le consul

Personnes extraordinai-
rement attentionnées,
sociables et populaires,
toujours prêtes à aider
les autres

- | | |
|---------------------|----------------|
| Chaleur | Communauté |
| Sociabilité | Responsabilité |
| Empathie | Sensibilité |
| Harmonie | Dévouement |
| Organisation | Consensus |



Le protecteur

Protecteurs très dévoués
et très chaleureux, toujours
prêts à défendre ceux qu'ils
aiment.

- | | |
|---------------------|---------------|
| Altruisme | Soutien |
| Fiabilité | Détail |
| Empathie | Surmenage |
| Loyauté | Conformité |
| Organisation | Bienveillance |



Le directeur

Excellents gestionnaires,
d'une efficacité inégalée
quand il s'agit de gérer les
choses, ou les gens.

- | | |
|---------------------|------------|
| Altruisme | Tradition |
| Fiabilité | Ordre |
| Empathie | Honnêteté |
| Loyauté | Dévouement |
| Organisation | Leadership |

02. Caractère.

Emojis

➖ À bannir



Agressif



Méchant



Autoritaire



Indépendant



Diplomatique



Discret

✓ À conserver



Artistique



Fiable



Dynamique



Ouvert

♥ À développer



Innovant
Visionnaire



Agile
Ludique



Élégant



Attentif

02. Caractère.

Tonalité de voix

➖ À bannir

 **Défiant**
Rebel, tranchant, nerveux, punk...

 **Loufoque**
Jeux de mots, humour farfelu, destiné aux adultes avec un cœur d'enfant, points d'exclamation.

 **Romantique**
Mots délicats, phrases sensuelles et évocatrices.

 **Charmeur**
Mots séduisants, entreprenants et engageants, mais qui invitent à la vigilance.

✅ À conserver

 **Enthousiaste**
Énergique, positif, tourné vers l'avenir, engageant, motivant.

 **Professionnel**
Langage calme et rassurant, ton responsable, accent mis sur la sécurité et la résolution de problèmes.

 **Puissant**
Phrases courtes, mots forts, descriptions laconiques; transmet la confiance, le contrôle et la force.

 **Pédagogique**
Favorise le respect et la confiance, professionnel et accessible, clarté et encouragement.

 **Authentique**
Honnêteté et ouverture. Parler dans sa propre langue en évitant les clichés.

❤️ À développer

 **Interactif**
Engageant, enthousiaste, actif vs. passif, s'adresse au public cible avec l'intention d'entrer en dialogue.

 **Créatif**
Ton calme mais esprit effervescent ; Il a un plan pour réaliser ses rêves

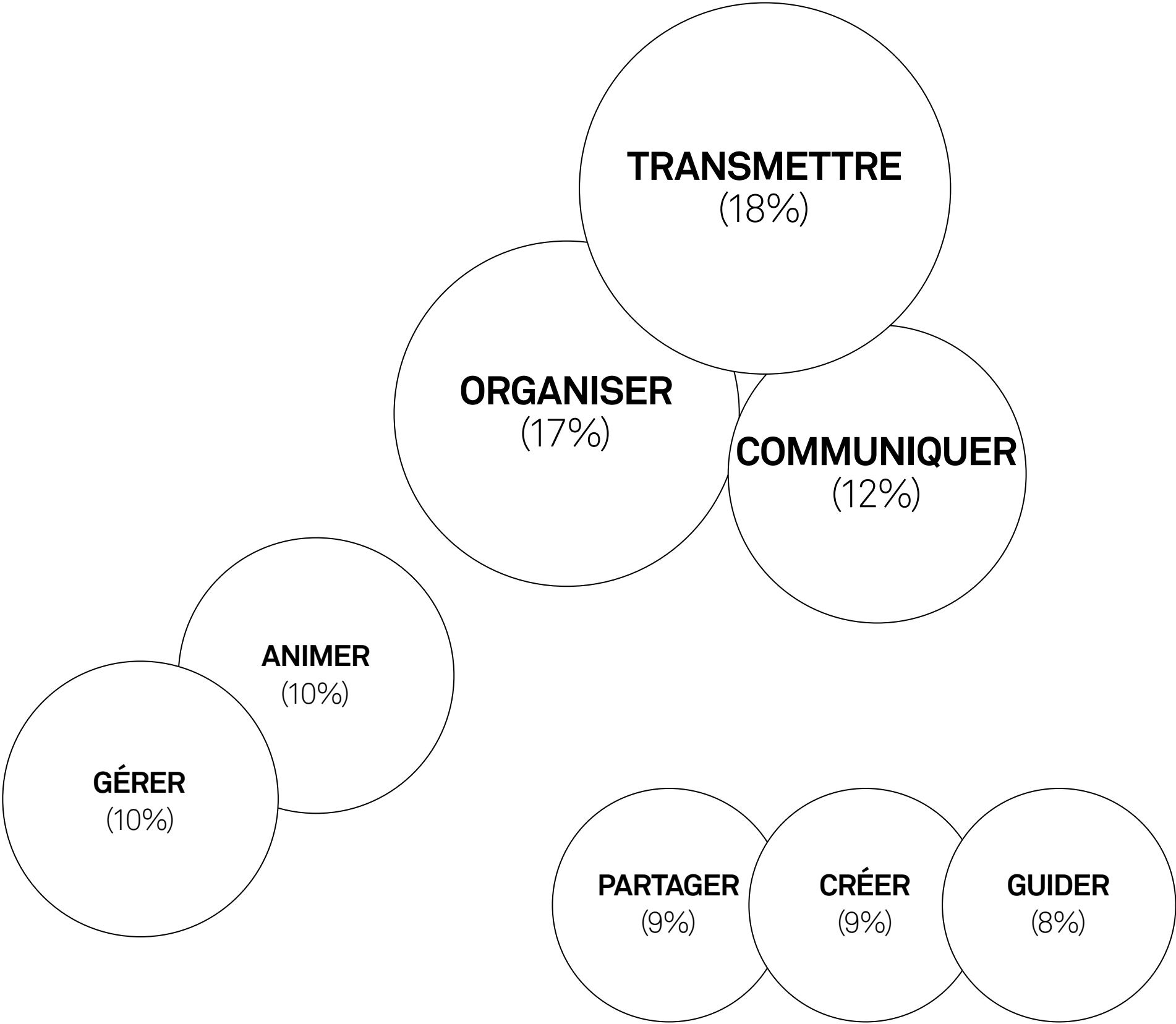
 **Assuré**
Compétent, informé et de digne de confiance. S'exprime avec clarté.

 **Inspirant**
Va changer notre façon de voir les choses. Optimiste, réaliste et joyeux.

03. Savoir-faire.

Verbes d'action

Sélectionnez les verbes d'action qui définissent la manière dont votre marque agit.

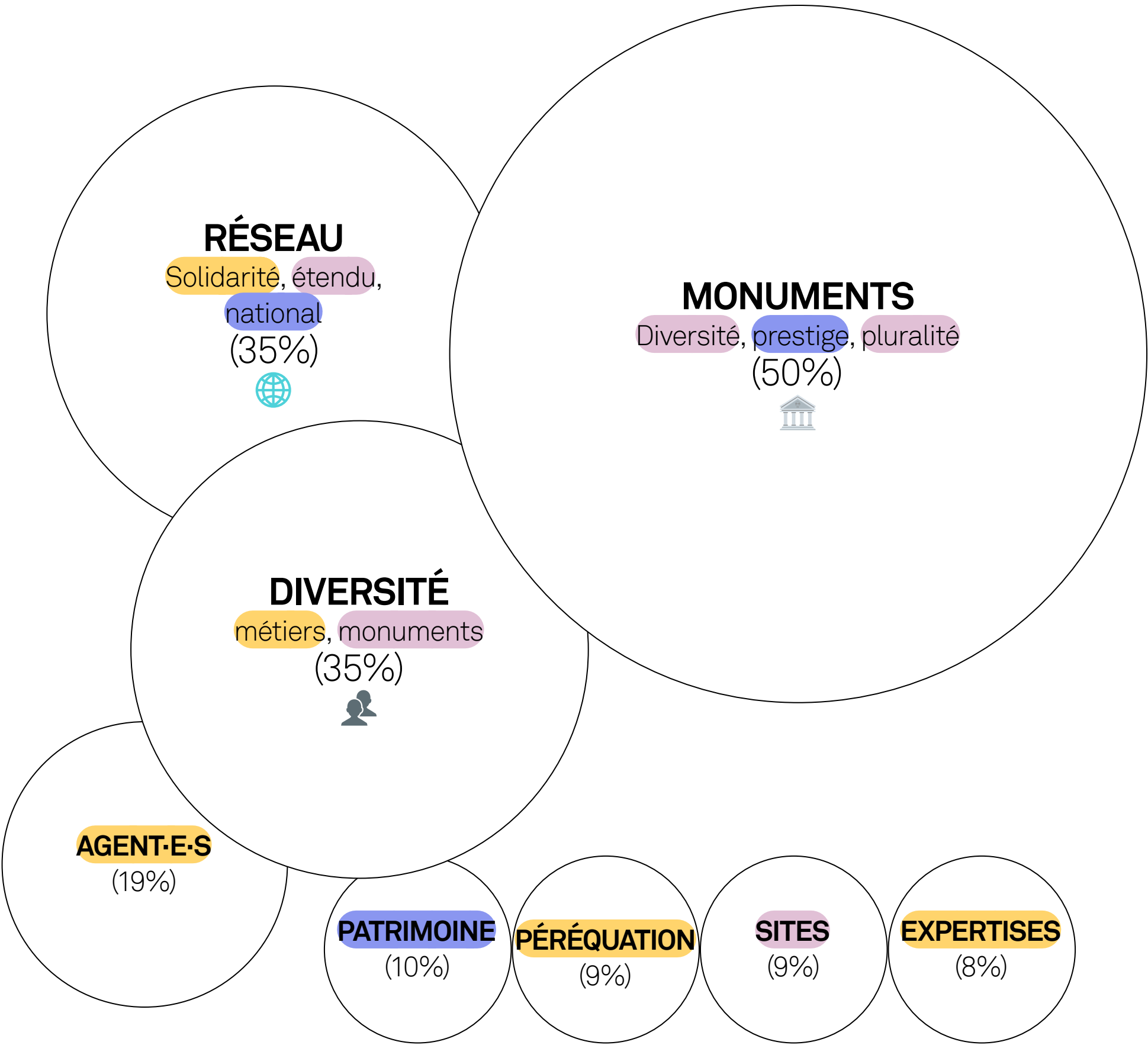


06. Bénéfices.

Forces CMN

Les **principales forces** du CMN sont :

- Un réseau **étendu** et **diversifié**
- La **passion, l'expertise & l'engagement** des équipes
- L'**ancrage territorial & mission de service public**

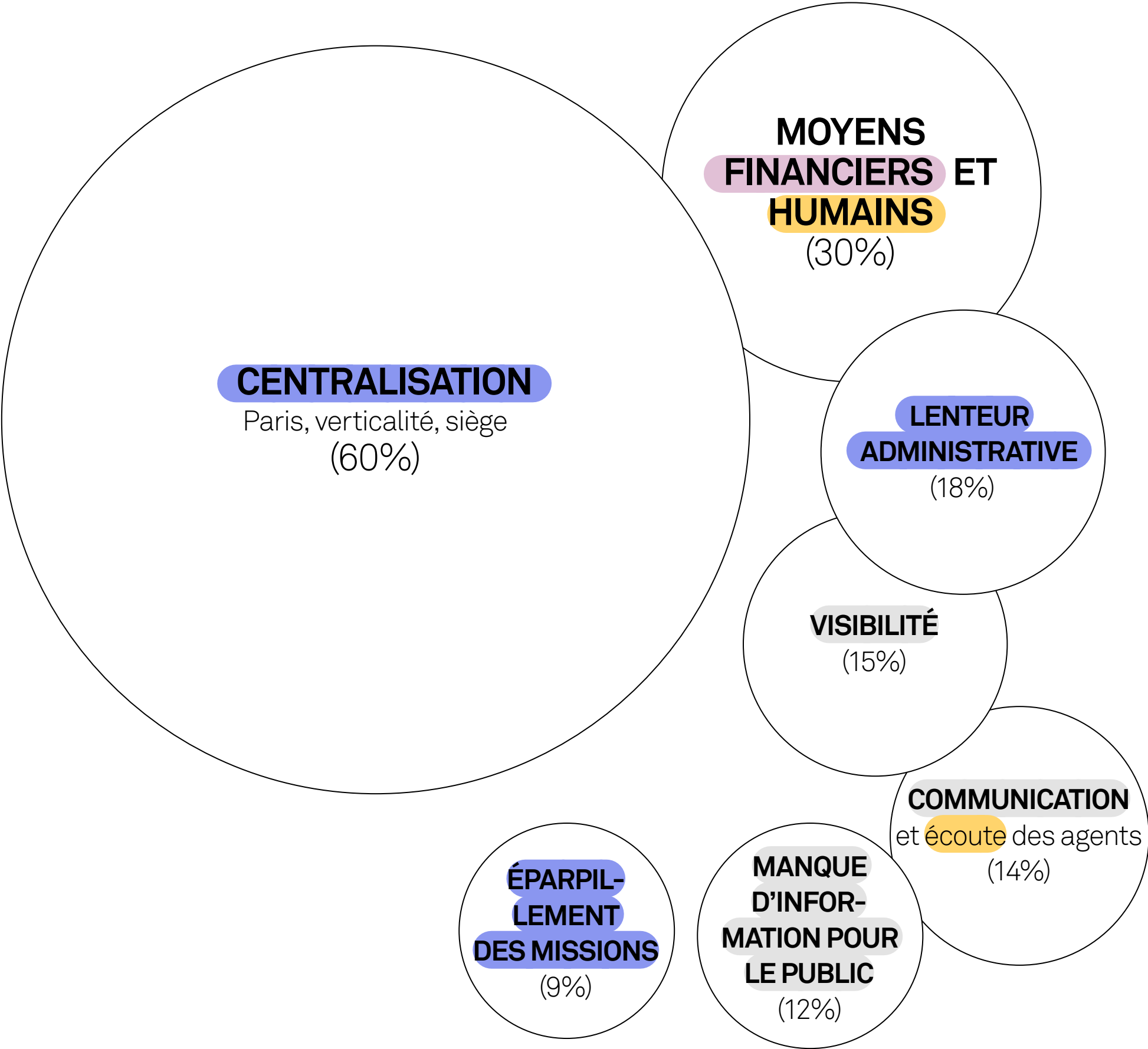


06. Bénéfices.

Faiblesses CMN

Les 3 principales faiblesses du CMN sont :

- Des **moyens financiers** trop limités
- La **gestion des ressou et du relationnel**
- L'organisation** du travail
- La **communication**



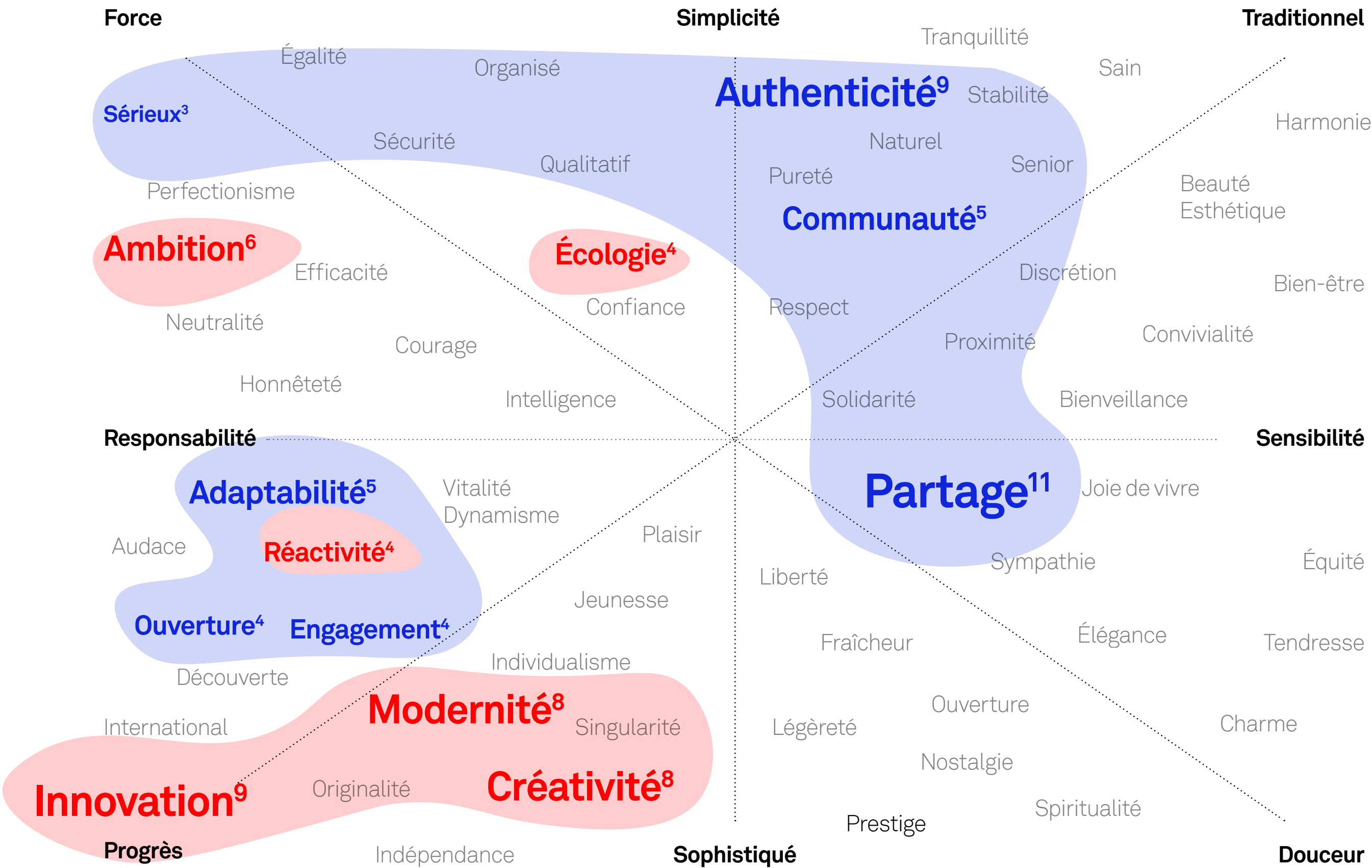
07. Valeurs.

Valeurs actuelles

Encadrez 3 valeurs qui vous semblent incontournables pour caractériser les valeurs de votre marque aujourd’hui..

Valeurs à développer

Entourez 3 valeurs qui vous semblent incontournables de développer dans les années à venir pour votre marque.



08. Vision.

Le grand rêve

Les 33 réponses de l'atelier s'organisent autour de trois thématiques dénotant d'un besoin de reconnaissance internationale, d'une ambition d'accessibilité universelle et d'un désir d'innovation.

Innovation et moyens ambitieux

Un modèle en matière de **durabilité, d'écologie**, et de transmission des savoir-faire ancestraux aux nouvelles générations.

Moyens humains et financiers suffisants pour gérer tous les monuments d'importance nationale, voire internationale.

Un leader dans la valorisation et la médiation du patrimoine, avec des projets innovants, des expositions d'art contemporain, et une programmation culturelle ambitieuse.

Reconnaissance internationale

Le CMN **admiré** par les professionnels et le grand public, en France et à l'étranger.

Rêve que le CMN devienne **un référent mondial** reconnu pour son expertise, à l'égale du Louvre ou du National Trust.

Il s'imposerait comme **une marque prestigieuse** associée à des valeurs d'**innovation, de patrimoine et de durabilité**.

Accessibilité et inclusion pour tous

La **gratuité** des visites pour tous.

Tous les monuments seraient **accessibles**, physiquement et culturellement, **à tous les publics**, y compris les plus éloignés de la culture.

L'institution favoriserait **l'appropriation du patrimoine par tous**, offrant confort, équipements modernes, et services inclusifs.

08. Vision.

Titre des journaux

Imaginez les grands titres des journaux dans 10, 20 ans...

Le CMN se projette en acteur mondialement reconnu pour son expertise patrimoniale, accessible à tous les publics, et leader innovant de la transition écologique et culturelle.

Rayonnement international

Le CMN est positionné comme **un acteur majeur du patrimoine mondial**, reconnu pour son expertise en conservation et valorisation du patrimoine.

Deviens **la référence mondiale** en matière de gestion et de préservation du patrimoine culturel.

Collaboration avec des gouvernements étrangers et **exportation de son savoir-faire** (Asie, Pays du Golfe, États-Unis, Europe).

Écologie

Mise en place de dispositifs **innovants** pour l'accueil des publics,

Innovation

CMN devient **un leader en matière de transition écologique** dans la gestion du patrimoine et des monuments.

Développement de **nouveaux usages** pour les monuments en réponse aux **enjeux climatiques et sociaux**.

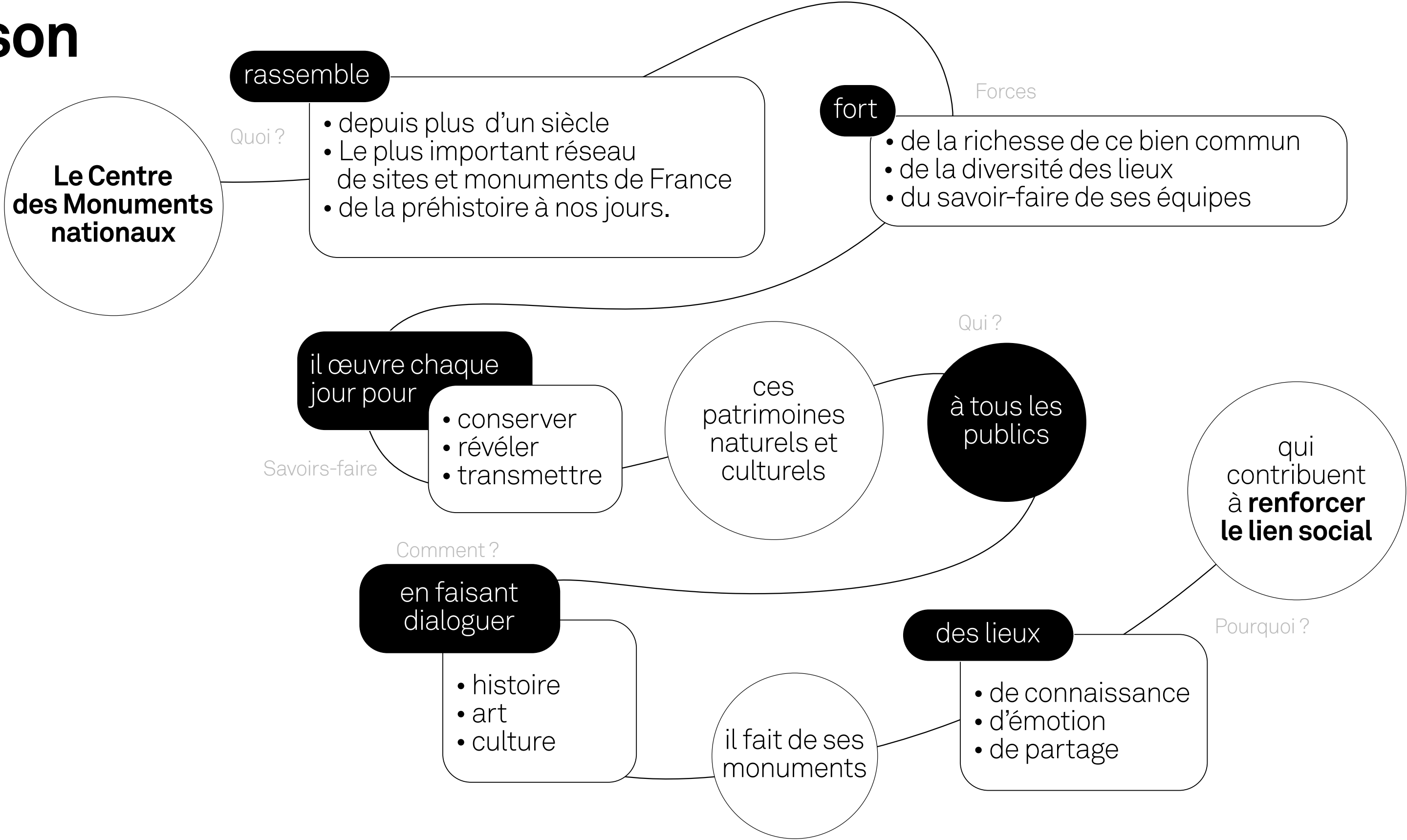
Accessibilité et inclusion

Adaptation des monuments pour les rendre accessibles à tous, avec des labels tels que «Tourisme & Handicap».

Gratuité des monuments pour tous les publics, permettant une démocratisation de l'accès à la culture.

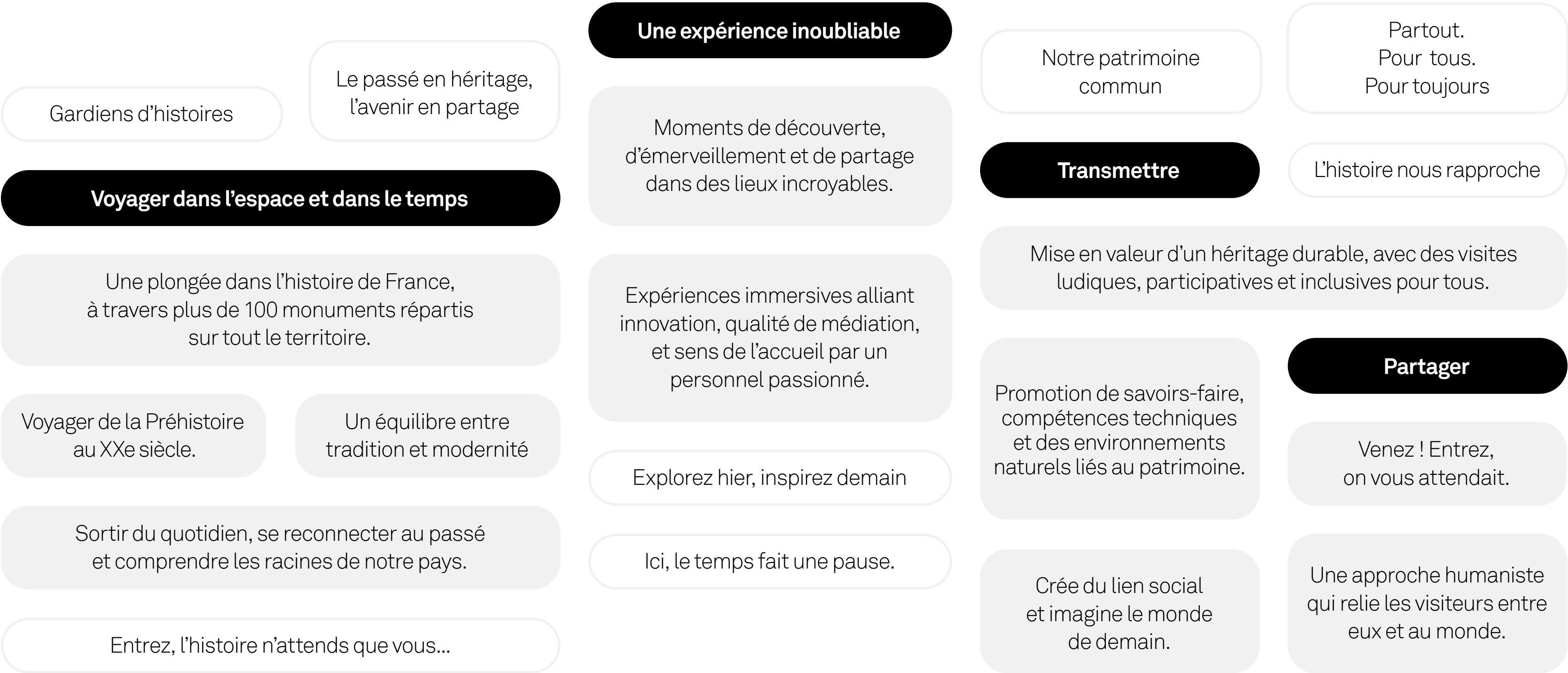
Augmentation de la fréquentation, notamment des jeunes et des publics éloignés de la culture.

08. Raison d'être.



10. Promesse.

en 140 caractères



02.

Naming.

Les nom construit
sous la forme «France + mot clef»



2015

2018

2020

2022

2023

2024



Les quatre noms évalués

01

**Centre des
Monuments
Nationaux**

03

**France
Monuments**



02

**Les Monuments
nationaux**

04

Monum

Points forts/faibles

	<div></div>	<div></div>
Centre des Monuments Nationaux	<ul style="list-style-type: none">• Un Réseau• Tous nos monuments ne sont qu'un	<ul style="list-style-type: none">• Centralisation / paris• Pas aligné avec CMN2030
(Les) Monuments Nationaux	<ul style="list-style-type: none">• Grand Public• Label / Caution	<ul style="list-style-type: none">• Difficile à traduire• Les autres monuments nationaux ? (Chambord)
France Monuments	<ul style="list-style-type: none">• Sonorité• Mission service public	<ul style="list-style-type: none">• Pas d'émotion• Trop service public• Effet de mode / Mandat Macron
Monum	<ul style="list-style-type: none">• Impactant• Mémorisable• Réemploi	<ul style="list-style-type: none">• Pas innovant• Regarde vers le passé

FOND					FORME							
	Pertinence CMN2030	Service public	Évocations Storytelling	Un nom intemporel		Sonorité & phonétique	Langage & mémoire	Graphique & orthographe	Une nom impactant	Votre coup de cœur		
	Est-il pertinent avec la démarche CMN 2030 ?	Un nom qui soit aligné avec vos missions ?	Le nom évoque-t-il des idées positives et une histoire attrayante ?	Un nom qui va résister au temps, aux modes...	Sous- Total	Est-ce que le nom sonne bien ? Est-il facile à lire et à prononcer ?	Utilisez-le nom dans plusieurs phrases. Est-c'est bien ? Mémorisable ?	Le graphie du nom est-elle intéressante ? Est-il facile à orthogra- phier ?	Vous trouvez que ce nom à de l'impact ?	Est-ce que ce nom vous « fait vibrer »	Sous- Total	Total
Centre des Monuments Nationaux	<div><div>10</div><div>11</div><div>7</div><div>2</div><div>0</div></div> <div>2,0</div>	<div><div>0</div><div>8</div><div>8</div><div>11</div><div>5</div></div> <div>3,4</div>	<div><div>10</div><div>9</div><div>8</div><div>1</div><div>1</div></div> <div>2,1</div>	<div><div>6</div><div>9</div><div>5</div><div>8</div><div>2</div></div> <div>2,7</div>	2,5	<div><div>16</div><div>8</div><div>6</div><div>0</div><div>0</div></div> <div>1,6</div>	<div><div>14</div><div>11</div><div>4</div><div>1</div><div>0</div></div> <div>1,7</div>	<div><div>13</div><div>9</div><div>2</div><div>3</div><div>3</div></div> <div>2,1</div>	<div><div>11</div><div>12</div><div>7</div><div>1</div><div>0</div></div> <div>1,9</div>	<div><div>17</div><div>3</div><div>3</div><div>2</div><div>0</div></div> <div>1,6</div>	1,8	2,1
es Monuments Nationaux	<div><div>1</div><div>5</div><div>13</div><div>7</div><div>6</div></div> <div>3,4</div>	<div><div>0</div><div>2</div><div>12</div><div>13</div><div>7</div></div> <div>3,7</div>	<div><div>1</div><div>9</div><div>6</div><div>11</div><div>5</div></div> <div>3,3</div>	<div><div>2</div><div>3</div><div>6</div><div>12</div><div>10</div></div> <div>3,8</div>	3,5	<div><div>3</div><div>7</div><div>11</div><div>7</div><div>4</div></div> <div>3,1</div>	<div><div>3</div><div>7</div><div>9</div><div>8</div><div>5</div></div> <div>3,1</div>	<div><div>1</div><div>8</div><div>11</div><div>7</div><div>4</div></div> <div>3,2</div>	<div><div>3</div><div>9</div><div>10</div><div>6</div><div>5</div></div> <div>3,1</div>	<div><div>6</div><div>8</div><div>4</div><div>4</div><div>4</div></div> <div>2,7</div>	3.1	3,3
rance Monuments	<div><div>3</div><div>6</div><div>11</div><div>5</div><div>5</div></div> <div>3,1</div>	<div><div>1</div><div>1</div><div>5</div><div>13</div><div>10</div></div> <div>4,0</div>	<div><div>6</div><div>5</div><div>11</div><div>7</div><div>1</div></div> <div>2,7</div>	<div><div>6</div><div>8</div><div>8</div><div>4</div><div>4</div></div> <div>2,7</div>	3,1	<div><div>1</div><div>5</div><div>7</div><div>10</div><div>5</div></div> <div>3,4</div>	<div><div>0</div><div>1</div><div>11</div><div>11</div><div>6</div></div> <div>3,7</div>	<div><div>0</div><div>5</div><div>9</div><div>12</div><div>3</div></div> <div>3,4</div>	<div><div>2</div><div>3</div><div>15</div><div>7</div><div>3</div></div> <div>3,2</div>	<div><div>10</div><div>3</div><div>5</div><div>7</div><div>2</div></div> <div>2,5</div>	3,2	3,1
Monum	<div><div>10</div><div>4</div><div>6</div><div>6</div><div>3</div></div> <div>2,5</div>	<div><div>7</div><div>10</div><div>6</div><div>3</div><div>0</div></div> <div>2,1</div>	<div><div>7</div><div>5</div><div>9</div><div>3</div><div>4</div></div> <div>2,7</div>	<div><div>4</div><div>9</div><div>7</div><div>4</div><div>5</div></div> <div>2,8</div>	2,5	<div><div>1</div><div>0</div><div>5</div><div>9</div><div>15</div></div> <div>4,2</div>	<div><div>1</div><div>1</div><div>3</div><div>9</div><div>16</div></div> <div>4,2</div>	<div><div>0</div><div>3</div><div>5</div><div>9</div><div>13</div></div> <div>4,0</div>	<div><div>1</div><div>2</div><div>4</div><div>11</div><div>12</div></div> <div>4,0</div>	<div><div>5</div><div>6</div><div>3</div><div>4</div><div>7</div></div> <div>3,0</div>	3,8	3,2

Analyse des résultats

1^{er}

Les Monuments Nationaux

C'est la proposition la plus alignée avec CMN 2030 (3.4). Elle est jugée comme la plus intemporelle (3.8) cohérente avec l'idée de service public (3.7)

C'est le nom qui est jugé le plus évocateur de storytelling (3.3)

Ce nom parvient à conjuguer une certaine justesse stratégique avec une sonorité acceptable, bien que certains critères, comme l'impact, soient plus mitigés. C'est un aspect qui peut se travailler sur le champ visuel.

Au final c'est le nom qui obtient les résultats les plus homogènes et qui est jugé comme le plus pertinent stratégiquement.

2^e

Monum

Cette proposition est marqué par un bon score pour sa forme (Cf: impact (4), sonorité (4.2), graphie(4.0) mais manque de profondeur et de pertinence pour représenter les valeurs de service public (2.1) et les ambitions de CMN 2030 (2.5). Si ce nom séduit par sa forme, il semble moins ancré dans les dimensions stratégiques et symboliques.

D'ailleurs le critère coup de cœur indique un fort clivage dans les réponses.

3^e

France Monuments

Cette proposition ressort comme un choix clivant. Si elle a l'avantage d'incarner la mission de service public (4.0) et d'être un nom assez facilement mémorisable (3.7), les répondants sont cependant plus frileux sur son intemporalité (2.7), qui est une des propositions les moins bien notée.

De même pour le côté irrationnel, la majorité des répondant lui attribuent la note la plus basse.

Le critère coup de cœur indique un fort clivage dans les réponses.

4^e

Centre des Monuments Nationaux

Ce nom est perçu comme peu pertinent par rapport aux enjeux évalués, obtenant les moins bonnes notes sur 8 critères, il reste cohérent pour l'image institutionnelle, il reflète correctement la mission de service public.

Conclusion Naming

Les Monuments Nationaux

**Un nom plus simple,
plus court, plus efficace.**

La disparition du terme “centre” concrétise la volonté de mettre en avant **un réseau** de monuments **plus ouvert, plus horizontal**, et **plus proche des territoires**.

Ce changement s’inscrit dans une dynamique de modernisation des institutions publiques, les rendant plus lisibles et proches du public.

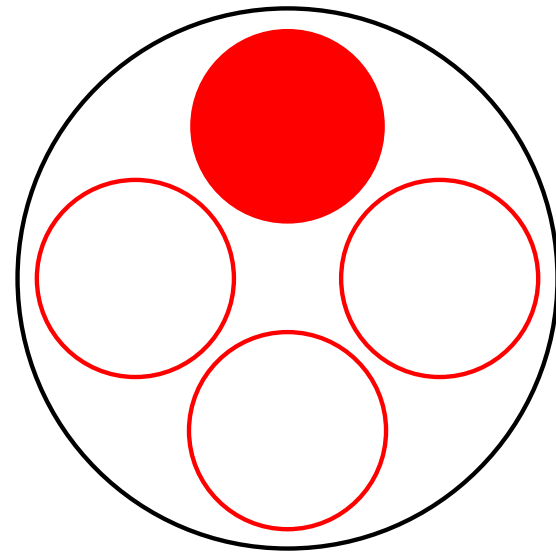
C’est un nom qui se propose d’agir à la manière d’**un label de qualité** et d’excellence, **au service des monuments** et non l’inverse.

Et puis, au quotidien, à l’oral, on pourra continuer de dire «**Les Monum...**»

03.

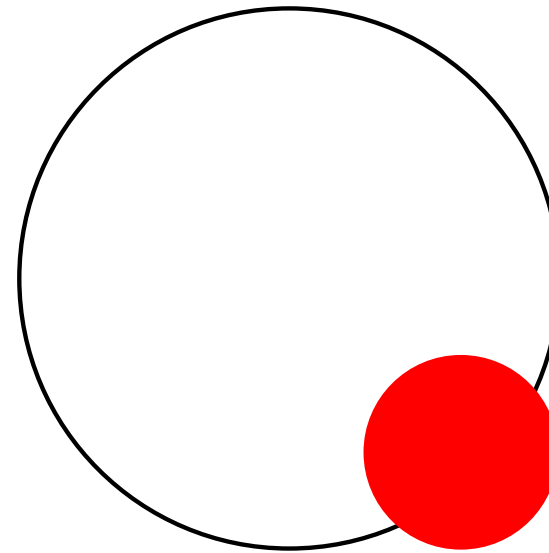
Architecture de marque.

3 scenarios étudiés



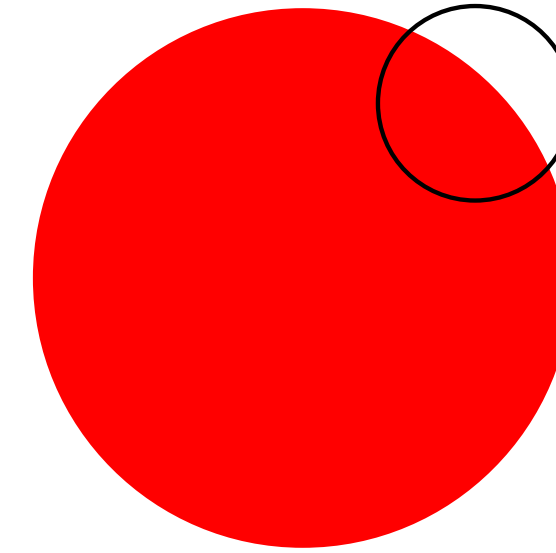
01. Marques monolithiques

La "marque-mère" est forte, et infuse directement sur les "marques filles".



02. Marques filles plurielles

La marque fille dispose d'une personnalité distincte et l'association avec la marque mère est secondaire.



03. Marque d'endossement ou Label

Une marque mère qui soutient et renforce la crédibilité d'une marque fille tout en lui laissant une identité propre.

Critères
d'évaluation

**Pertinence
avec CMN2030**

Est-elle pertinente
avec la démarche
CMN 2030 ?

**Budget
économique**

Le budget est-il
optimisé ? Quelles
dépenses cela
implique t-il ?

**Facilité de
gestion**

L'architecture
implique t'elle une
gestion facile du
portefeuille de
marques ?

**Cohérence
global**

Est-ce qu'il y a une
harmonie entre
les marques?

**Singularités
locales**

Les marques
filles peuvent-
elles s'exprimer
librement ?

Recettes

L'attractivité des
marques filles
peut-elle générer
des recettes ?

04.1

**Marques
monolithiques.**

Monolithique

Schéma

Pertinence
CMN 2030



Budget
économique



Facilité
de gestion



Cohérence
globale



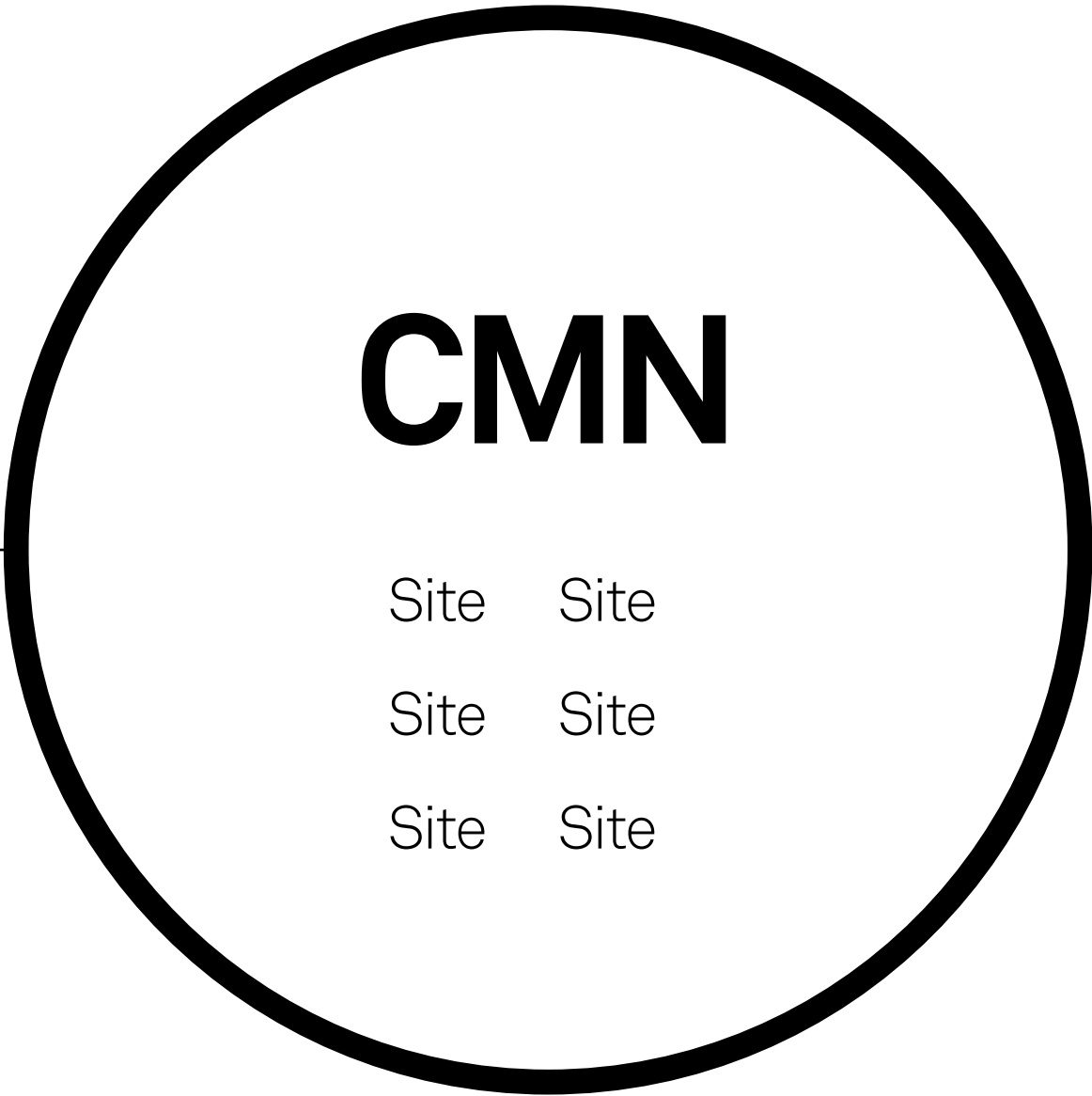
Singularités
locales



Recette
financières



BtoB
Institution



BtoC
Grand Public

Monolithique

Exemple

Pertinence
CMN 2030



Budget
économique



Facilité
de gestion



Cohérence
globale



Singularités
locales



Recette
financières



Marque mère

CENTRE DES MONUMENTS NATIONAUX

Marque filles

ARC DE TRIOMPHE

CENTRE DES MONUMENTS NATIONAUX

ABBAYE DE MONTMAJOUR

CENTRE DES MONUMENTS NATIONAUX

MONASTÈRE ROYAL DE BROU

CENTRE DES MONUMENTS NATIONAUX

04.2

Marques filles plurielles.

Marques filles plurielles schéma

Pertinence
CMN 2030



Budget
économique



Facilité
de gestion



Cohérence
globale



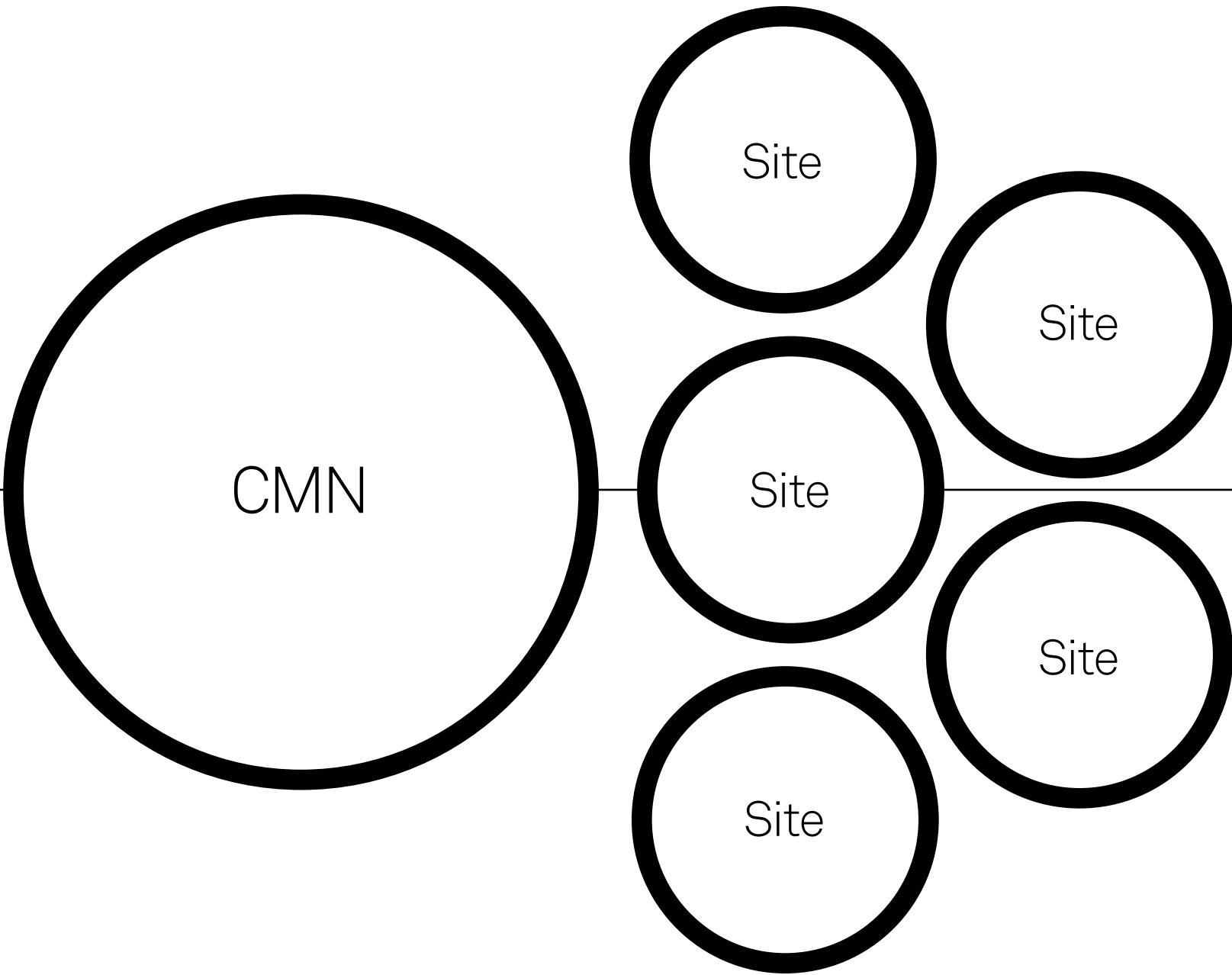
Singularités
locales



Recette
financières



BtoB
Institution



BtoC
Grand Public

Marques filles plurielles exemple

Pertinence
CMN 2030



Budget
économique



Facilité
de gestion



Cohérence
globale



Singularités
locales



Recette
financières



Marque mère

CENTRE DES
MONUMENTS NATIONAUX

Marque filles



ARC DE TRIOMPHE





ABBAYE DU MONT-SAINT-MICHEL





ABBAYE DE MONTMAJOUR





MONASTÈRE ROYAL DE BROU



04.3

Marques d'endossement.

Marque d'endossement ou label schéma

Pertinence
CMN 2030



Budget
économique



Facilité
de gestion



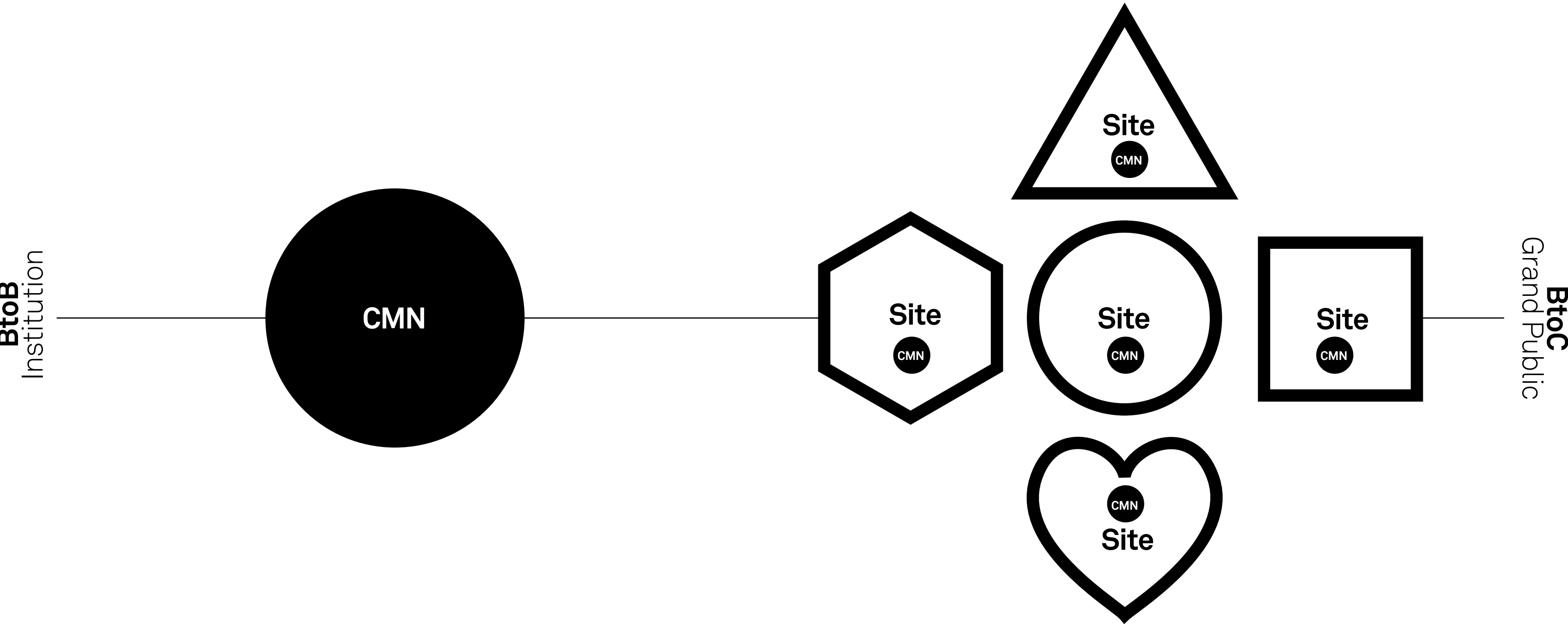
Cohérence
globale



Singularités
locales



Recette
financières



Marque d'endossement ou label Exemple

Pertinence
CMN 2030



Budget
économique



Facilité
de gestion



Cohérence
globale



Singularités
locales



Recette
financières



Marque institutionnelle



Marques monuments + label



Château de
Villers-Cotterêts
Cité internationale
de la langue française



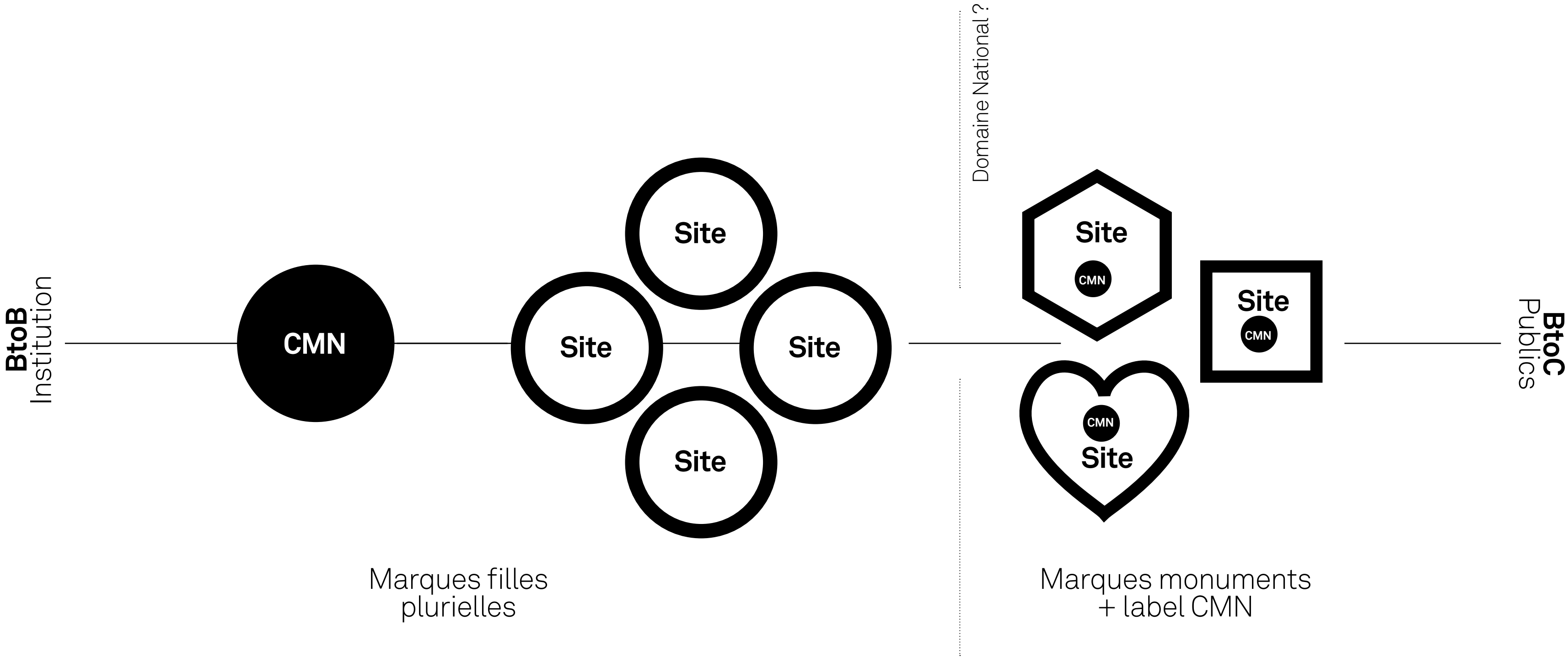
04.4

Architecture de marque hybride.

Un mix entre l'architecture
de marque plurielle et la marque
d'endossement

Architecture de marque hybride

Pertinence CMN 2030	Budget économique	Facilité de gestion	Cohérence globale	Singularités locales	Recette financières
○○○●○	●○○○○	○○●○○	○○○●○	○○○●○	○○○●○



Architecture de marque hybride

Pertinence
CMN 2030



Budget
économique



Facilité
de gestion



Cohérence
globale



Singularités
locales



Recette
financières



Marque mère

Marques filles

Marques monument
+ label



04.3

Évaluation.

	<div>Pertinence avec CMN2030</div> <div>Est-elle pertinente avec la démarche CMN 2030 ?</div>	<div>Budget économique</div> <div>Le budget est-il optimisé ? Quelles dépenses cela implique t-il ?</div>	<div>Facilité de gestion</div> <div>L'architecture implique t'elle une gestion facile du portefeuille de marques ?</div>	<div>Cohérence global</div> <div>Est-ce qu'il y a une harmonie entre les marques?</div>	<div>Singularités locales</div> <div>Les marques filles peuvent- elles s'exprimer librement ?</div>	<div>Recettes</div> <div>L'attractivité des marques filles peut-elle générer des recettes ?</div>	
							Moyenne
Monolithique	<div><div>7</div><div>14</div><div>2</div><div>6</div><div>0</div></div> <div>2,2</div>	<div><div>2</div><div>1</div><div>4</div><div>6</div><div>15</div></div> <div>4,1</div>	<div><div>2</div><div>1</div><div>0</div><div>10</div><div>16</div></div> <div>4,3</div>	<div><div>3</div><div>2</div><div>4</div><div>5</div><div>14</div></div> <div>3,9</div>	<div><div>17</div><div>7</div><div>2</div><div>1</div><div>2</div></div> <div>1,7</div>	<div><div>9</div><div>10</div><div>8</div><div>2</div><div>0</div></div> <div>2,1</div>	<div>3,0</div>
Marque filles plurielles	<div><div>0</div><div>1</div><div>9</div><div>7</div><div>12</div></div> <div>4,0</div>	<div><div>8</div><div>6</div><div>11</div><div>2</div><div>1</div></div> <div>2,3</div>	<div><div>2</div><div>6</div><div>15</div><div>5</div><div>1</div></div> <div>2,9</div>	<div><div>1</div><div>2</div><div>9</div><div>7</div><div>10</div></div> <div>3,8</div>	<div><div>0</div><div>0</div><div>9</div><div>10</div><div>9</div></div> <div>4,0</div>	<div><div>0</div><div>4</div><div>11</div><div>10</div><div>4</div></div> <div>3,5</div>	<div>3,4</div>
Marque d'endossement	<div><div>2</div><div>2</div><div>3</div><div>11</div><div>10</div></div> <div>3,9</div>	<div><div>17</div><div>6</div><div>3</div><div>2</div><div>0</div></div> <div>1,6</div>	<div><div>8</div><div>5</div><div>7</div><div>4</div><div>3</div></div> <div>2,6</div>	<div><div>6</div><div>2</div><div>12</div><div>4</div><div>6</div></div> <div>3,0</div>	<div><div>0</div><div>0</div><div>1</div><div>6</div><div>21</div></div> <div>4,7</div>	<div><div>0</div><div>3</div><div>7</div><div>10</div><div>8</div></div> <div>3,8</div>	<div>3,2</div>
Hybride	<div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div> <div>4,0</div>	<div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div> <div>2,1</div>	<div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div> <div>2,7</div>	<div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div> <div>3,5</div>	<div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div> <div>4,4</div>	<div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div> <div>3,6</div>	<div>3,3</div>

Synthèse

4^e

L’**architecture monolithique** affiche des résultats en demi-teinte. Si elle se distingue par une pertinence budgétaire, elle peine à convaincre sur d’autres dimensions comme les singularités locales et les recettes générées.

Elle favorise l’uniformité et la simplicité de gestion, mais au détriment d’une attractivité notable, et donc, de possibles rentrées d’argent.

1^{er}

L’option des **marques filles plurielles** apparaît comme une solution plus en phase avec les enjeux de différenciation locale et CMN 2030. On voit que son point fort est l’expression des singularités locales. Cette approche reste donc intéressante pour maximiser l’impact local et les retombées économiques, mais elle nécessite une organisation et un budget plus robuste.

NB: Cette stratégie n’envisage pas la possibilité de marques indépendantes (cf: Marque arc de triomphe, Hotel de la Marine...)

3^e

La marque d’**endossement** semble se positionner comme un compromis équilibré pour la cohérence et flexibilité. Elle permet de conjuguer harmonie entre marques tout en permettant aux marques filles d’exister sous un même cadre institutionnel. Cette architecture bénéficie également de la facilité de gestion par rapport aux marques plurielles, tout en laissant une marge d’expression pour les identités locales.

Si sa force permet aux monuments de s’exprimer librement, elle demande un budget conséquent en matière de gestion de marque.

2^e

L’**architecture hybride** offre le meilleur compromis avec une large autonomie de monuments majeurs qui serait toujours accompagné de la marque d’endossement-label et une architecture de marque plurielles pour les autres monuments.

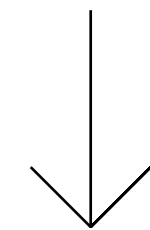
Le statut de **Domaine National**, pourrait constituer l’indicateur des monuments pouvant disposer leur propre marques.

Scénario de mise en œuvre

Scénario
Léger

Stratégie des marques
filles plurielles

- Suppression des marques autonomes (Arc Triomphe, ...)
- Évolution légère de votre charte graphique actuelle
- Déploiement sur le long terme...

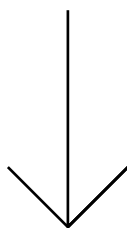


0,5 à 1 M€ sur 5 ans

Scénario
Standard

Stratégie hybride

- Évolution majeure de votre charte graphique actuelle
- Recrutement d'un responsable marques
- Déploiement sur le moyen terme...



1 à 2 M€ sur 3 ans
+ Recrutement temps plein

Scénario
Premium

Stratégie hybride

- Nouvelle charte graphique
- Recrutement d'un responsable marques
- Déploiement sur le court terme...



2 à 3 M€ sur 1 ans
+ Recrutement temps plein

**À votre disposition
pour poursuivre...**

Merci.



Grapheine

devis@grapheine.com

+33 (0)9 72 26 62 31

Lyon

13 rue Sainte Catherine

69001 Lyon