

Annexe 05

Déclinaison de la charte graphique sur les produits dérivés, la boutique en ligne et les boutiques physiques

Marque-fille : « boutique du patrimoine »

Actuellement, les produits dérivés édités par le Département des Librairies-boutiques sont marqués avec le logo institutionnel du CMN. Le CMN apparaissant comme l'éditeur de ces produits.

Notre maison d'édition, les « Editions du Patrimoine » constitue une marque-fille clairement identifiée (création en 1996). Sur ce modèle, l'établissement gagnerait à développer son architecture de marque en donnant une assise et un élan au produit dérivé, dont la stratégie éditoriale et la diffusion sont aujourd'hui portées par le Département des Librairies-boutiques. L'établissement souhaite donc, créer une marque commerciale forte concernant l'édition de produits dérivés. L'objectif étant :

- D'identifier ses produits dérivés et d'être reconnu comme l'éditeur patrimonial de référence ;
- D'assurer la cohérence entre boutiques physiques, boutique en ligne et produits dérivés ;
- De pouvoir revendre nos produits hors de notre réseau afin de faire rayonner la marque « Les Monuments nationaux » auprès de nouveaux publics et de générer des recettes complémentaires pour soutenir les missions de l'établissement. C'est une ambition d'autant plus forte vu le projet « National Trust ».
- Valoriser une production engagée, culturelle, durable et alignée sur ses missions patrimoniales.

La marque « Boutique du patrimoine » pourrait être utilisée pour identifier notre activité d'éditeur de produits dérivés. Ainsi, il y aurait une cohérence entre les produits édités, notre boutique en ligne et nos boutiques physiques.

A noter cependant que si l'on souhaite utiliser la marque « la boutique du patrimoine », nous aurons un problème juridique étant donné qu'elle est déjà déposée pour une agence immobilière en région bordelaise.

Le titulaire est libre de nous proposer un autre nom de marque pour identifier cette activité afin qu'elle soit en cohérence avec l'architecture de marque globale.

De plus, pour chaque produit édité, nous rajoutons la mention « Votre achat contribue à la sauvegarde du patrimoine français ». Le titulaire peut challenger cette mention en nous en proposant une nouvelle (français et anglais), l'objectif étant d'engager le consommateur en le rendant ambassadeur, la protection du patrimoine étant l'affaire de tous.

Pour aller plus loin et se rattacher à la plateforme de marque, l'idée de se doter d'une phrase de contexte ou d'accroche à apposer sur certains produits ou packagings apparaît pertinente pour conforter la démarche commerciale. Cette phrase devra pouvoir figurer sur l'ensemble des produits dérivés et être traduite, afin d'incarner la mission de service public et de rayonnement culturel portée par le CMN. Elle

jouera le rôle de baseline universelle, à l'image de celle du National Trust : *"For everyone, for ever."*

En ayant pour objectif de les vendre hors de notre réseau, il nous semble essentiel de pouvoir communiquer sur la marque mère de manière efficace et engageante. Cette phrase peut s'inspirer de la raison d'être du CMN soit :

« Le Centre des monuments nationaux (CMN) rassemble, depuis plus d'un siècle, le plus important réseau de sites et monuments de France, de la préhistoire à nos jours. Fort de la richesse de ce bien commun, de la diversité des lieux et savoir-faire de ses équipes, il œuvre chaque jour pour conserver, révéler et transmettre ces patrimoines naturels et culturels à tous les publics. En faisant dialoguer histoire, art et culture, il fait de ses monuments des lieux de connaissance, de création d'émotion et de partage qui contribuent à renforcer le lien social. »

Elle devra exprimer les valeurs de transmission, d'émotion, de culture partagée, et pouvoir cohabiter avec la mention « Votre achat contribue à la sauvegarde du patrimoine français ».

Le titulaire proposera une structuration de cette marque commerciale : nom, logotype, univers graphique et verbal. Il travaillera à partir de la marque « Boutique du patrimoine » s'il la juge pertinente et sinon, proposera un nouveau nom permettant une cohérence renforcée avec la marque mère et une identification forte de notre activité d'éditeur de produits dérivés.

Une attention forte sera portée à la capacité qu'auront les produits dérivés à porter seuls l'identité de l'institution. Le titulaire devra nous proposer en plus du nom, une formule simple et efficace qui puisse figurer sur l'ensemble des supports produits (packaging, étiquette...) afin de :

- Rappeler l'identité de l'établissement
- Renforcer le lien entre chaque objet et l'établissement.

Marques-monuments

Le Département des Librairies-boutiques développe actuellement une politique de création d'identités visuelles spécifiques pour ses monuments, en collaboration avec des illustrateurs. L'objectif de cette démarche étant :

- De maîtriser l'image véhiculée de nos monuments par rapport aux acteurs du privé ;
- De créer un effet collection/famille entre nos sites pour amplifier l'effet réseau et renforcer la marque CMN ;
- De fournir des produits à l'image des monuments là où les acteurs du privé ne le font pas sachant que ce sont les produits les plus achetés par nos visiteurs ;
- D'améliorer nos résultats économiques en éditant nous-mêmes nos produits :
 - o Meilleure marge que le négoce
 - o Possibilité de revendre nos produits hors de notre réseau

A noter qu'il est demandé à l'illustrateur de créer une typo spécifique pour le nom du monument qui ne constitue en aucun cas une marque mais, fait partie du design produit. Le logo qui sera apposé sur les produits à l'image des monuments sera bien le logo de la marque-mère en tant qu'éditeur.

Ci-après exemple d'un BAT pour un carnet A5 pour Carcassonne :



En parallèle de cette politique qui s'inscrit sur un temps long et qui ne sera pas forcément déclinée sur tous les sites du réseau, nous éditons des produits avec les photos de la base « Regards ». De plus, nos visiteurs sont également friands de ce que nous appelons communément les « produits images » c'est-à-dire avec la photo du site. Pour nous, il s'agit de la gamme des « indispensables » du monument qui vient compléter l'offre proposée par les Editions du Patrimoine (« Itinéraire », « Regards », « Cartes Postales »). Les produits concernés sont les suivants : aimants, marque-pages, stylos, crayons, micro-puzzle, porte-clés etc...

En général, ce sont de petits produits sur lesquels il nous est difficile d'apposer le logo actuel. Pour les crayons et stylos, nous mentionnons les noms des monuments.

[Lien vers nos BIC 4 couleurs](#)

A noter que nous avons créé avec une agence en 2018 deux marques commerciales de monuments : Arc de Triomphe et Abbaye du Mont St Michel (en annexe « les guides de styles »).

Nous souhaitons pouvoir continuer d'utiliser ces chartes graphiques pour créer des produits hormis les logos qui seront supprimés et remplacés par la nouvelle marque « Monuments Nationaux ».

A noter que nous avons d'ores et déjà supprimé les logos monuments comme le montre l'exemple de carnet ci-dessous :



CENTRE DES
MONUMENTS NATIONAUX



A noter qu'au-delà des illustrations développées pour des monuments nous développons également des illustrations sur les 2 axes suivants :

- **Périodes historiques :** le CMN couvre toute l'histoire de France. Dans nos boutiques, les produits à l'image des monuments sont certes les meilleures ventes mais, vient en seconde position les périodes historiques dans lesquels ils s'inscrivent. Nous avons démarré avec la période médiévale (plus d'une trentaine de nos sites concernés) et nous poursuivrons avec les châteaux du 17^{ème}/18^{ème} siècle. Pour cette ligne de produits, nous allons nous focaliser sur des catégories de produits en lien avec l'art de vivre (« lifestyle ») comme les soins à la personne, l'art de la table, la décoration. L'idée étant de rendre hommage à notre histoire et d'intégrer dans nos intérieurs un passé modernisé/revisité.
-
- **Illustres :** L'histoire de France ne serait rien sans les illustres qui l'ont faite ! Et, les monuments du CMN ont été aux premières loges. Le 1^{er} illustre pour lequel nous avons travaillé est Victor Hugo, ardent défenseur du Patrimoine. Nous prévoyons pour 2026, une ligne autour de « George Sand » à l'occasion des 150 ans de sa disparition. Pour ces lignes, nous serons sur les mêmes typologies de produits que pour les monuments c'est-à-dire carnets, crayons/stylos, affiches, tote-bag etc...

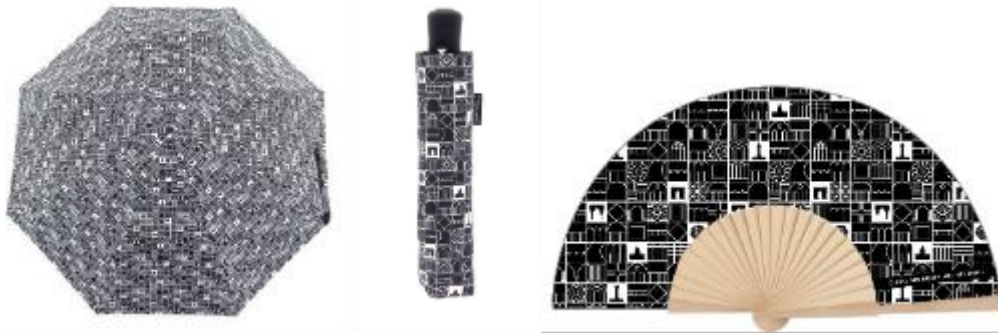
Marque Label :

PRODUITS DÉRIVÉS

Avec le renouvellement de la marque CMN, nous souhaitons soutenir son rayonnement par une politique ambitieuse de développement de produits dérivés en accord avec ses valeurs. Les produits dérivés sont un excellent outil de communication et de valorisation au-delà d'un objectif purement commercial.

Pour cela, nous souhaitons créer 3 lignes de produits distinctes :

- **« HOSPITALITÉ »** : l'objectif de cette ligne est d'améliorer l'expérience de nos visiteurs en boutique physique en leur proposant des produits qu'ils auront plaisir à retrouver dans leur quotidien. Cette ligne pourra également être utilisée/portée par nos agents. L'objectif étant de renforcer le lien avec nos visiteurs et de créer un sentiment d'attachement/d'appartenance (tant pour nos visiteurs que pour nos agents). A date, nous utilisons la charte graphique commerciale créée en 2018. Ci-après une liste de produits types non exhaustives : parapluie, éventail, gourde, casquette, tote-bag, petite glacière, couverts réutilisables...[Lien vers quelques-uns de ces produits sur notre boutique en ligne.](#)



- **« PASSIONNÉS DE PATRIMOINE »** : l'objectif de cette ligne est d'affirmer le rôle du CMN comme ambassadeur du patrimoine qu'il soit bâti ou végétal, de ses savoir-faire et de l'art de vivre à la française. Cette ligne a vocation à être vendue hors de notre réseau et à contribuer à notre position de « National Trust » à la française. Aujourd'hui, aucun produit n'est développé en ce sens car la charte graphique développée en 2018 ne le permettait pas. Pour cette ligne, nous souhaitons une approche créative, narrative, avec un design à forte identité culturelle, accessible à un large public et engageante.

Cette ligne doit donner à voir la diversité et la richesse du patrimoine français et, elle doit être engageante pour les consommateurs. Cette ligne ne doit surtout pas donner une image imposante et figée du patrimoine, d'où l'intérêt de proposer une approche moderne, vivante et ouverte sur le présent. Nous porterons une attention forte au récit proposé. Afin de la rendre sensible, une intégration de citations d'illustres ayant marqué l'histoire du patrimoine bâti ou végétal pourrait être pertinente.

Quelques exemples inspirants :

- Le travail de l'agence « Saint-Lazare » (ex be-pôles) pour le [concept store MERCI](#) à Paris.
- Les tote-bags avec citations d'artistes du MOMA à New York
- La marque « [Cinq Points](#) » créée par une architecte
- ...
- **« JEUNE PUBLIC »** : Le jeune public est le défenseur du patrimoine de demain. En ce sens, nous souhaitons développer une ligne spécifique afin de le sensibiliser de manière ludique au patrimoine et à l'histoire de France. A date, n'ayant pas de charte graphique dédiée, nous avons développé certains produits avec notre partenaire

« [Mon Petit Art](#) ». Exemples de produits (liste non exhaustive) : jeu de cartes, memory, coloriages, carnets, crayons de couleurs...

EN BOUTIQUES

La marque-label sera également utilisée pour toute la communication dans les boutiques.

L'activité des Librairies-boutiques fait partie intégrante de l'expérience de visite du monument. A ce titre, la communication aux visiteurs qui y est faite doit être alignée avec le reste de la communication du monument et du Centre des monuments nationaux dans son ensemble. Pour « faire réseau », il est important pour nous que toutes les Librairies-boutiques proposent une communication harmonisée entre elles, et qui s'inscrit dans l'ADN de l'établissement. C'est pour cela qu'il est nécessaire pour l'activité des Librairies-boutiques d'adapter toute sa communication à la nouvelle charte l'établissement. Ci-après l'ensemble des éléments à prendre en compte.

1. Communication en boutique

1.1. Affichages produits ou partenaires

Nous avons besoin de communiquer aux clients pour promouvoir un produit, un partenaire, une démarche, etc. Nous utilisons pour cela des affichettes ILV (Informations sur le Lieu de Vente) en différents formats : A6, A5 et A4.

Nous avons besoin d'un template (InDesign ou Word) pour pouvoir adapter le texte à chaque nouveau besoin tout en respectant une charte graphique uniforme.

Besoins :

- Un template A4, en portrait et paysage
- Un template A5, en portrait et paysage
- Un template A6, en portrait et paysage

Chaque template doit contenir :

- La phrase « la sélection du monument », ou équivalent
- Le logo du CMN
- Le logo du partenaire
- Eventuellement le logo du label EPV
- Une espace pour quelques mots d'introduction
- Un texte court (environ 80 mots)
- La mention que « Vos achats contribuent à la sauvegarde du patrimoine français » ou équivalent
- La possibilité de rajouter le lieu d'origine de fabrication du produit
- Un rappel visuel et coloré de la charte graphique (ce rappel peut avoir un code selon les univers de produits/thématiques etc, c'est-à-dire, vert pour les produits natures, etc... à déterminer en fonction du travail réalisé sur la marque)
- La typographie de la charte graphique

Il est également demandé, pour chaque template, de proposer des solutions alternatives qui intégreront respectivement :

- les prix des produits (entre 1 et 5 lignes)

- un visuel (format non défini)
- une version courte en anglais de l'essentiel du contenu

A noter que le format A6 ne doit pas contenir autant de texte que le format A5, et est donc un condensé (environ 40 mots).

Exemples des ILV existantes à date (format A5, et son équivalent en format A6, avec ou sans visuel, avec ou sans texte en anglais) :

LA SÉLECTION DU MONUMENT


BERNARDAUD

**PORCELAINE DE LIMOGES
D'EXCEPTION, RÉALISÉE À LA
MANUFACTURE BERNARDAUD
DEPUIS 1863**

Inventée à Limoges en 1828 la lithophanie est une technique traditionnelle de gravure sur un fin biscuit de porcelaine non émaillée.

La flamme de la bougie anime le décor en transparence, laissant apparaître une perspective étonnante !

Fondée en 1863, Bernardaud est une entreprise familiale depuis 5 générations. Reconnue [Entreprise du Patrimoine vivant](#), elle place le [savoir-faire artisanal](#) et la [qualité au coeur de sa fabrication](#).

 Fait à Limoges (Haute-Vienne)

CENTRE DES MONUMENTS NATIONAUX


LA SÉLECTION DU MONUMENT

BERNARDAUD

**PORCELAINE DE LIMOGES
D'EXCEPTION, RÉALISÉE À LA
MANUFACTURE BERNARDAUD
DEPUIS 1863**

Bernardaud est une entreprise familiale depuis 5 générations.

Reconnue [Entreprise du Patrimoine vivant](#), elle place le [savoir-faire artisanal](#) et la [qualité au coeur de sa fabrication](#).

 Fait à Limoges (Haute-Vienne)

CENTRE DES MONUMENTS NATIONAUX

LA SÉLECTION DU MONUMENT



**LA MAISON PANSU EST LABELISÉE
"ENTREPRISE DU PATRIMOINE
VIVANT", RECONNAISSANCE DE
L'EXCELLENCE FRANÇAISE**

Les coussins Pansu sont tissés en France depuis 135 ans.
La qualité du tissage est garantie par un savoir-faire
familial depuis 5 générations.

La maison Jules Pansu est une entreprise **fondée en 1878**
qui porte toujours le nom de son fondateur.
Les coussins sont tissés en France sur des métiers
jacquards par deux Meilleurs Ouvriers de France.



CENTRE DES MONUMENTS NATIONAUX

LA SÉLECTION DU MONUMENT



**LA MAISON PANSU EST LABELISÉE
"ENTREPRISE DU PATRIMOINE
VIVANT", RECONNAISSANCE DE
L'EXCELLENCE FRANÇAISE**

Les coussins Pansu sont tissés en
France depuis 135 ans.
La qualité du tissage est garantie par
un savoir-faire familial depuis
5 générations.



CENTRE DES MONUMENTS NATIONAUX

LA SÉLECTION DU MONUMENT



**FRAGONARD, PARFUMEUR GRASSOIS
DEPUIS 1926**

La Maison Fragonard a été fondée en 1926, à Grasse, par
Eugène Fuchs. L'esprit de la Maison est fidèlement
perpétué par les quatre générations qui accèdent
successivement aux rôles de l'entreprise.

Aujourd'hui, ce sont les arrière-petites-filles du
fondateur, Agnès et Françoise Costa qui perpétuent
cette belle histoire de famille.

Le nom de la marque rend
hommage au célèbre peintre
d'origine grasseoise Jean-Honoré
Fragonard (1732-1806).



CENTRE DES MONUMENTS NATIONAUX

LA SÉLECTION DU MONUMENT

**BROCHIER SOIERIES
1890**

**DEPUIS 1890, LA MAISON BROCHIER
PERPÉTUE À LYON L'ART DU
TISSAGE DE LA SOIE**

Entreprise familiale depuis quatre générations,
chaque pièce est soigneusement tissée et imprimée
dans le respect des techniques lyonnaises, héritage
d'un patrimoine textile unique au monde.

Labellisée Entreprise du Patrimoine Vivant, Brochier
est un ambassadeur de l'excellence française et du
raffinement lyonnais.

*A family-owned business for four generations, each
piece is carefully woven and printed in accordance
with traditional Lyonnaise techniques, the legacy of a
textile heritage unique in the world.*



Vos achats contribuent à la sauvegarde du patrimoine.

CENTRE DES MONUMENTS NATIONAUX



1.2. Affichages prix

Nous avons besoin d'un template pour l'affichage de plusieurs prix à la fois : prix des différents produits d'une gamme, ou produits d'une vitrine à bijoux, etc.

Besoins :

- Template taille 10x15cm, portrait et paysage
- Template A7, portrait et paysage

Ces affichages doivent pouvoir comprendre, de façon modulable :

- Un titre si besoin (que ce soit un nom ou logo de partenaire, ou une thématique)
- Le logo CMN

- Entre 1 et 10 lignes de prix (prix simples, et/ou prix au Litre et au Kilo associés) – soit le nom de la référence et son prix associé
- Un rappel visuel des éléments de la charte graphique
- La typographie de la charte graphique

1.3. Affichage événementiel/promotionnel

Les boutiques peuvent être amenées à accueillir des animations, ou valoriser des événements en lien avec la vie de leur monument. Ces animations peuvent être classées en deux catégories distinctes :

- Les tables d'exposition : l'utilisation d'un podium ou d'un autre espace dans la boutique pour proposer une offre de livres et/ou de produits en lien avec une exposition ou un événement en cours dans leur monument. Elles ont pour cela besoin d'un affichage dédié pour valoriser cette sélection, permettre aux clients de l'identifier et de la comprendre.
- Les animations commerciales : toute animation en interaction avec la clientèle, et principalement des dégustations.

Pour cela, elles ont besoin d'affichage événementiel.

Besoins :

- Un template A4, en portrait et paysage
- Un template A5, en portrait et paysage

L'affiche devra permettre de présenter indifféremment les deux types d'animations événementielles.

Il devra comprendre :

- Un titre visible de loin
- Un texte court (moins de 100 mots)
- Le logo CMN
- Un visuel (de l'expo, ou des produits dégustés)
- En option : des horaires, et un lieu

1.4. Stickers

Nous utilisons différents stickers à apposer sur les produits pour communiquer des informations importantes aux clients, que ce soit une information pratique ou un message marketing.

Besoins :

- Nouveautés : un sticker rond, diamètre 35mm, avec l'inscription « Nouveauté »
- Remises date courte : un sticker rond, diamètre 35mm, avec les inscriptions « Date courte » et « -30% » en grand et bien visible
- Exemple de démonstration : un sticker rond ou rectangulaire, diamètre 35mm pour un rond, ou jusqu'à 50mm de longueur pour un rectangle, avec l'inscription « Exemple de démonstration »
- Coup de cœur du monument :
 - o un sticker rond, diamètre 35mm, avec l'inscription « Coup de cœur du monument » (assorti avec le marque-page « Coup de cœur », voir ci-après)
 - o un sticker rond, diamètre 60mm, avec l'inscription « Coup de cœur du monument » (assorti avec le marque-page « Coup de cœur », voir ci-après)

A noter :

- Les stickers reprendront l'esprit et la typographie de la charte.
- Le texte devra être bien lisible.
- Les stickers étant positionnés sur les produits ou les livres, il est important qu'ils soient bien visibles.
- Les templates devront être fournis au format Illustrator ou InDesign, en CMJN et Pantone.

Exemple de stickers actuels :



1.5. Marque-pages

1.5.1. Marque-page « Coup de cœur du monument »

Nous souhaitons un marque-page assorti avec les stickers « Coup de cœur du monument », qui permettent aux équipes des monuments de rédiger un texte pour promouvoir un ouvrage.

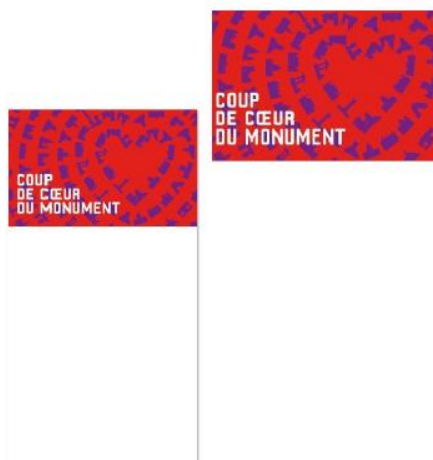
Besoins :

- Un marque-page recto, format paysage 130x70mm
- Un marque-page recto, format portrait 70x130mm
- Un marque-page recto, format paysage 210x80mm
- Un marque-page recto, format portrait 80x210mm

Chaque marque-page devra comprendre :

- Le texte « Coup de cœur du monument »
- Un espace large sur fond blanc, pour permettre la rédaction du texte
- Un rappel visuel de la charte graphique et des stickers « Coup de cœur du monument »

Exemple du marque-page actuel pour cet usage :



1.5.2. Marque-page promotionnel

Nous distribuons gratuitement en boutique des marque-pages promotionnels, pour valoriser le CMN et son réseau, et exprimer nos valeurs aux clients. Il permet notamment de remercier les clients pour leurs achats, puisqu'ils contribuent ainsi à l'entretien du patrimoine.

Besoin :

- Marque-page recto-verso, portrait, de dimensions 75x210mm

Il devra comprendre :

- Recto :
 - o Le mot « Merci » en grand et visible
 - o Le titre suivant : « Grâce à votre achat, vous contribuez à la sauvegarde du patrimoine français. » ou équivalent.
 - o Le texte suivant : « Pour prolonger votre visite au cœur de l'Histoire, découvrez notre librairie-boutique en ligne : www.boutiquedupatrimoine.fr » ou équivalent.
 - o Un QR code qui redirige vers la « Boutique du patrimoine »
 - o Une traduction synthétique en anglais en plus discret : « Thanks to your purchase, you contribute to the preservation of French national heritage. To extend your visit into the heart of history, discover our online shop and bookshop «Boutique du patrimoine».
 - o Le logo du CMN
- Verso :
 - o Le titre suivant : « Vous avez visité l'un des 110 monuments du Centre des monuments nationaux ! »
 - o Le texte suivant : « Envie de découvrir les autres et plonger dans l'Histoire de France ? Rendez-vous sur notre billetterie en ligne : www.tickets.monuments-nationaux.fr »
 - o Un QR code qui redirige vers la e-billetterie du CMN
 - o Une traduction synthétique en anglais en plus discret : « You have just visited one of the 110 monuments of the Centre des monuments nationaux! Do you want to discover the others and dive into the history of France? Get your online ticket at: www.tickets.monuments-nationaux.fr »
 - o Le logo du CMN

Le candidat fournira au CMN un template modifiable et un BAT de ce marque-page, en Pantone et CMJN.

Visuels recto-verso du marque-page actuel :



2. Sacherie

2.1. Sacherie papier

Le CMN propose plusieurs types d'emballages papier pour sa clientèle. Il s'agit d'une sacherie servicielle, qui a donc pour but de rendre service aux clients.

Elle comprend :

- 3 formats de sacs cabas
- 1 format de sac bouteille
- 3 formats de sachets kraft
- 3 formats de pochettes cadeau

Ces sacs sont des outils de communication importants qui doivent reprendre visuellement la charte graphique de l'établissement. Ils nous permettent également de porter des messages à la connaissance de la clientèle, des visiteurs, et de toute personne qui le verra en-dehors de nos monuments.

Il est important que chaque sac et format de sac soit différenciable facilement des autres formats et autres types de sacs, pour permettre aux équipes de les repérer facilement.

Il est possible de proposer un visuel différent pour chaque gamme de sacherie.

2.1.1. Sacs cabas avec anses

Besoins :

- Design de sacherie pour 4 formats de sacs cabas :
 - Sac T1 : 28 x 31 cm (+10 cm soufflets latéraux)
 - Sac T2 : 36 x 41 cm (+12 cm soufflets latéraux)
 - Sac T3 : 45 x 50 cm (+14 cm soufflets latéraux)
 - Sac bouteille : 14 x 39 cm (+8 cm soufflets latéraux)

Informations techniques :

- BAT au format CMJN et Pantone
- Surface d'impression 50% maximale du sac
- Nombre de couleurs maximum : 3
- Impression resto-verso du sac (visuels identiques)

- Impression des soufflets du sac

Le visuel devra comprendre :

- Sur les faces : le logo du CMN et des éléments graphiques qui reprennent la charte graphique de l'établissement.
- Sur les soufflets :
 - Soufflet 1 :
 - o « Merci » en titre
 - o « Votre achat contribue à la sauvegarde du patrimoine français » ou équivalent
 - o « Rendez-vous en ligne sur la boutique officielle des monuments nationaux ! » ou équivalent
 - o Lien vers la boutique en ligne + QR code
 - o Logo des réseaux sociaux de la boutique en ligne
 - Soufflet 2 (version anglaise) :
 - o « Thank you »
 - o « Your purchase contributes to safeguarding French heritage »
 - o « Discover the official French monuments online shop ! »
 - o Lien vers la boutique en ligne + QR code
 - o Logo des réseaux sociaux de la boutique en ligne

2.1.2. Pochettes cadeaux

Besoins :

- Design de sacherie pour 3 formats de pochettes cadeaux :
 - o T1 : 6 x 10 cm (+4 cm soufflets)
 - o T2 : 18 x 27 cm (+6 cm soufflets)
 - o T3 : 32 x 40 cm (+7 cm soufflets)

Informations techniques :

- BAT au format CMJN et Pantone
- Surface d'impression 50% maximale du sac
- Nombre de couleurs maximum : 3
- Impression resto-verso du sac (visuels identiques)

Le visuel devra comprendre :

- Sur les faces : le logo du CMN et des éléments graphiques qui reprennent la charte graphique de l'établissement.

2.1.3. Sachets kraft

Besoins :

- Design de sacherie pour 3 formats de sachets kraft :
 - o T1 : 7 x 12 cm
 - o T2 : 17 x 23 cm
 - o T3 : 20 x 30 cm

Informations techniques :

- BAT au format CMJN et Pantone
- Surface d'impression 50% maximale du sac
- Nombre de couleurs maximum : 3
- Impression resto-verso du sac (visuels identiques)

Le visuel devra comprendre :

- Sur les faces : logo du CMN et des éléments graphiques qui reprennent la charte graphique de l'établissement.

2.2. Sacherie textile

Besoins :

- Design de sacherie pour 1 format de sac coton/tote bag :
 - o T1 : 40 x 40 cm

Informations techniques :

- BAT au format CMJN et Pantone
- Surface d'impression 50% maximale du sac
- Nombre de couleurs maximum : 2
- Impression resto du sac uniquement

Le visuel devra comprendre : logo du CMN et des éléments graphiques qui reprennent la charte graphique de l'établissement.

Exemple de visuels de sacs actuels :



2.3. Stickers pour fermeture des emballages

Pour apporter une finition soignée, nous proposons des stickers pour refermer les sachets. Ils sont de deux formats : rectangulaires et ronds. Ils seront assortis visuellement à la sacherie pour permettre de fermer un paquet cadeau, un sachet ou un sac.

Besoins :

- 1 sticker rectangulaire, format 65x35mm
- 1 sticker rond, diamètre 30 mm

Il devra comprendre :

- Le logo du CMN
- Un rappel de la charte graphique de la sacherie

A noter que l'utilisation de plusieurs couleurs/variantes par modèle n'est pas obligatoire.
Exemple des stickers de sacherie utilisés actuellement :



3. E-boutique

La nouvelle charte devra permettre de prendre en compte les besoins de la boutique en ligne du CMN, la « Boutique du patrimoine ». Il est en effet important que cette marque, son site et toute sa communication soit alignée avec celle de l'établissement, pour que la parenté avec la marque mère soit lisible et identifiable.

Parmi les éléments à prendre en compte :

3.1. Logo

Le logo de la boutique en ligne doit permettre :

- D'être clairement identifiable par le public
- D'identifier clairement le lien entre la boutique en ligne et le CMN.

Exemple du logo actuel :



3.2. Logo Réseaux sociaux (IG / FB)

Une déclinaison de ce logo doit être proposée pour s'adapter aux formats des photos de profil des réseaux sociaux de la boutique en ligne : Instagram et Facebook.

Exemple du logo actuel sur les réseaux sociaux :



3.3. Déclinaisons de la charte graphique pour la e-boutique et sa communication

Pour permettre d'uniformiser au mieux l'identité visuelle de la « Boutique du patrimoine » avec la nouvelle charte graphique de l'établissement, il est demandé des recommandations pour :

- Adapter l'aspect visuel de son portail à la nouvelle charte et à la galaxie de sites CMN

- Proposer des templates ou des éléments reconnaissables de la charte graphique à utiliser pour les publications de la Boutique du patrimoine sur ses réseaux sociaux.