

## CAHIER DES CLAUSES TECHNIQUES PARTICULIERES (CCTP)

Conception de la campagne de communication de l'exposition annuelle, de la campagne de communication institutionnelle, des campagnes événementielles et de la création et la mise à jour de supports graphiques complémentaires.

**PROCEDURE : N°M26-005**  
**Phase candidature**

## I. PRÉSENTATION GÉNÉRALE DE L'ÉTABLISSEMENT

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

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

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

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

### A. Présentation du musée

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

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

Le musée présente des valeurs ajoutées certaines, car il est :

- Un musée qui rassemble l'histoire des grandes inventions techniques et industrielles françaises principalement du XVIII<sup>e</sup> à nos jours ;
- Un musée doté d'une collection unique connue et reconnue internationalement :
  - Diversité de collections, de champs scientifiques et techniques ;
  - 80 000 œuvres et 2500 pièces exposées d'une valeur inestimable. Parmi ses collections se trouvent le pendule de Foucault, l'ensemble du laboratoire d'Antoine Lavoisier, l'avion de Clément Ader ou encore le premier cinématographe des frères Lumière.
  - Des pièces qui peuvent être approchées au plus près ;
  - Des pièces impressionnantes par leur taille.

- Un musée chargé d'histoire :
  - Bâti sur l'ancien prieuré de Saint-Martin des Champs construit à partir de la fin du XI<sup>e</sup> siècle ;
  - Hérité des Lumières et de l'Encyclopédie ;
  - Disposant d'une architecture exceptionnelle.
- Un musée en plein cœur de Paris et qui investit tout un îlot dans un quartier dynamique fréquenté par les touristes :
  - Une station de métro éponyme dont l'habillage évoque l'univers du musée.
- Un musée transgénérationnel :
  - Des thématiques universelles ;
  - Un caractère ludique ;
  - Des animations spécifiques adaptées au jeune public ;
  - Des démonstrations quotidiennes comme celle du pendule de Foucault.

Après avoir accueilli près de 270 000 visiteurs pendant plusieurs années, le musée a connu une fréquentation exceptionnelle en 2025 qui a atteint 367 902 visiteurs. Ce niveau record pourra difficilement se maintenir sur le long terme mais l'objectif est de maintenir la fréquentation au-dessus de 300 000 visiteurs avec une volonté d'atteindre progressivement puis stabiliser la fréquentation autour de 350 000 visiteurs. Le musée accueille principalement du public familial et du public scolaire (20%).

Ses récentes expositions abordent des thématiques variées, entre approche historique et questionnements contemporains. Par exemple, *Flops ?! Oser, rater, innover* évoque la dynamique de l'innovation. Précédemment, d'autres expositions temporaires ont pu interroger : l'empreinte carbone des techniques (2024-2025) ; les enjeux de l'exploration (2023-2024) ; l'avenir de l'automobile (2022-2023) ou la place de la mesure dans le quotidien (2018-2019).

## B. Contexte

### a. Un nouveau projet scientifique et culturel

Le musée des arts et métiers a adopté un nouveau projet scientifique et culturel (PSC), document opérationnel et stratégique qui définit l'identité et les orientations du musée pour les cinq années à venir (2025-2030) et qui vise à une montée en puissance de la pertinence, de l'activité, de la notoriété et de la visibilité du musée.

La création de la nouvelle identité visuelle et de la charte graphique s'est inscrite dans cette dynamique.

Conscient que certaines crises actuelles – notamment celles de l'esprit critique, de la virtualisation, du vivre ensemble et écologique – sont autant de défis pour le musée, le MuAM choisit d'y répondre en affirmant le rapport aux faits scientifiques, au réel et au faire. Ce positionnement trouve son orientation dans ce premier PSC du musée, qui dessine un musée TECH : **Technique**, valorisant le geste et la compétence technique comme vecteurs de compréhension du monde ; **Engagé**, guidé par des responsabilités environnementales et sociétales ; **Contemporain**, ancré dans le présent ; et **Humain**, mettant en avant la dimension humaine des techniques.

## 1. Un musée des TECHNIQUES, voire des systèmes techniques

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

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

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

- Les conditions d'émergence des techniques – les problématiques et situations, y compris politiques, auxquelles elles apportent une réponse.
- Les sciences ou découvertes mobilisées pour élaborer les techniques (sciences appliquées, recherche & développement).
- Les savoirs pratiques et techniques (les gestes) qui y sont liés, ici et ailleurs.
- La capacité à revisiter ces techniques pour répondre ou appréhender les défis du temps.

## 2. Un musée ENGAGÉ

Le musée souhaite faire de sa responsabilité sociale et environnementale une composante essentielle de son action. Quel rôle doit-il jouer dans la société ? Quelle est sa pertinence pour nos contemporains ? Sans cesse la question du sens de notre action doit être posée. Si la réponse a pu être, un temps, donnée de manière a-historique dans la perspective d'une préservation du passé en vue de sa connaissance par les générations à venir, c'est de moins en moins le cas. Le sens et la légitimité se jugent et se jaugent à l'aune des défis du siècle. Ceux-ci sont nombreux. Parmi eux, citons la résilience et notre capacité à agir face aux bouleversements écologiques, et notamment climatiques, qui se déroulent sous nos yeux, mettant en question l'habitabilité même de la planète ; la pénurie des compétences indispensables à la redirection écologique de nos industries ; la virtualisation du monde qui concourt à créer un sentiment de perte de contrôle sur le monde ; la crise de la citoyenneté à l'heure où l'action collective et l'inclusivité sont plus que jamais nécessaires ; le désordre informationnel (infox, complotisme...) ainsi que les lacunes dans la connaissance qui appellent au développement de l'esprit critique. Or une des réponses à ces enjeux passe par la technique vue comme une des conditions de notre capacité à maintenir la vie humaine sur notre planète comme capacité à être en prise directe avec le monde, mais aussi comme vecteur d'espoir en ce que la technique exprime la créativité et l'ingéniosité humaine. Le musée des Arts et Métiers entend s'engager dans cette voie tant dans sa programmation que dans son mode de fonctionnement. Car il se doit aussi de mener une action exemplaire qui commence par la prise de conscience de son propre impact environnemental et social. La gestion des collections, la scénographie des expositions, l'architecture du bâtiment, le flux des visiteurs, les actions de communication : autant de points cruciaux où la durabilité doit s'inviter.

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

### 3. Un musée reconnecté au CONTEMPORAIN

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

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

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

### 4. Un musée de l'expérience HUMAINE

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

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

## b. Une nouvelle identité graphique

En juillet 2024, le musée s'est doté d'une nouvelle charte graphique afin d'affirmer son positionnement dans le paysage des musées nationaux. Cette démarche s'est accompagnée du lancement d'une campagne institutionnelle, marquant une étape structurante dans la stratégie de communication de l'établissement.

### Un logo qui traduit l'esprit du musée.

Le nouveau logo s'appuie sur l'acronyme MuAM et répond à une volonté de réduire le nom pour une prononciation simple et fluide, sans pour autant modifier l'appellation du musée. La sonorité de l'acronyme évoque également le lien historique et institutionnel qui unit le musée au Conservatoire national des arts et métiers (Cnam).

Inspiré par l'architecture majestueuse du musée et de l'église qu'il abrite – arcs, hauteurs, lignes verticales – le logo symbolise le pont entre passé et présent. Son dessin évoque le mouvement, la fluidité, reflétant ainsi la diversité des collections tout en faisant référence à la technique. L'identité visuelle prolonge cette dynamique et ce lien à travers le temps, avec des compositions sobres et rythmées ainsi qu'une palette de couleurs singulière.

### Une campagne institutionnelle qui réaffirme l'identité du musée.

Intitulée *Le musée des (ré)inventions*, la nouvelle campagne institutionnelle met en lumière deux axes majeurs du nouveau projet scientifique et culturel : un musée des techniques, connecté au contemporain.

Les visuels dynamiques et colorés mettent en valeur la richesse des collections tout en instaurant un dialogue entre passé et présent. La présence forte d'un objet réel et photographié au cœur des visuels participe également à caractériser le musée. L'accroche en seconde lecture, introduit un regard humoristique sur la manière dont ces objets historiques ont façonné, et façonnent encore nos quotidiens.

Cette approche contribue à affirmer l'identité du musée : un lieu patrimonial et vivant, témoin de l'évolution des techniques à travers l'histoire et des inventions qui ont transformé les sociétés.

## c. Une fréquentation en hausse

L'année 2025 a été marquée par une fréquentation exceptionnelle, avec plus de 360 000 visiteurs, soit une augmentation de plus de 30 % par rapport à l'année précédente.

Cette dynamique positive s'explique par plusieurs facteurs convergents :

- Le lancement d'une nouvelle programmation avec des temps forts comme les *72h de sciences au musée*.
- Le succès de l'exposition *Flops ?!* qui a rencontré un large public
- Le renforcement des moyens alloués à la communication, avec la création d'une cellule dédiée, le déploiement d'une nouvelle stratégie de communication comprenant notamment le lancement de la nouvelle charte graphique et de la campagne institutionnelle.

Ces résultats traduisent un renouveau de l'image du musée et une dynamique de fréquentation positive, sur laquelle le musée souhaite s'inscrire durablement et qu'il convient d'accompagner et de consolider.

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

### A. Objet de la consultation

La présente consultation a pour objet la sélection d'une agence de communication chargée d'accompagner le musée dans la création, le déploiement et l'adaptation de ses supports de communication. Cet accompagnement porte à la fois sur :

- a. La conception d'une campagne de communication de l'exposition annuelle sur la Statue de la Liberté (titre à définir) ;
- b. La conception d'une campagne de communication institutionnelle ;
- c. La conception des campagnes événementielles liées aux autres événements et actions menées par le musée au cours de l'année ;
- d. La création et la mise à jour de supports graphiques destinés à l'ensemble de la communication du musée, dans le respect de la nouvelle charte graphique.

### B. Objectifs de la consultation

À travers l'accompagnement de l'agence de communication sélectionnée, le musée souhaite notamment :

- >> Accroître sa notoriété auprès de ses différents publics en renforçant la visibilité de son exposition annuelle, de ses événements et toutes autres actions menées pour la diffusion de la culture scientifique et technique.
- >> Poursuivre et consolider la dynamique de renouvellement de son image, engagée cette année, en affirmant une identité contemporaine, cohérente avec le positionnement du musée.
- >> Soutenir l'augmentation et la diversification de la fréquentation, en développant des campagnes de communication capables de toucher de nouveaux publics tout en fidélisant les publics existants.
- >> Renforcer le positionnement du musée dans le paysage des musées franciliens, en valorisant son identité, sa programmation et ses spécificités, afin de le distinguer dans un environnement culturel concurrentiel.
- >> Garantir la cohérence et l'homogénéité des supports de communication, qu'ils soient institutionnels, événementiels ou promotionnels, dans le respect de la nouvelle charte graphique et des orientations stratégiques du musée.

L'agence retenue devra ainsi être force de proposition, capable d'adapter les messages et les supports aux différents publics et contextes de diffusion, tout en inscrivant son intervention dans une logique de collaboration étroite avec les équipes du musée.

## III. PRESTATIONS DEMANDÉES DANS LE CADRE DU MARCHÉ

### A. Conception de la campagne de communication de l'exposition annuelle

Exposition (titre et sous-titres non définis)

Statue de la Liberté - Une aventure immersive dans les ateliers Gaget.

### Dates de l'exposition

15 septembre 2026 au 1<sup>er</sup> août 2027.

### Présentation de l'exposition

Le Musée des Arts et Métiers présente à la rentrée 2026, sa première exposition immersive, autour de la fabrication de la Statue de la Liberté, sculpture la plus célèbre au monde, aujourd'hui symbole universel de la liberté.

Cette exposition offrira au public, à travers des projections grands formats, l'occasion de découvrir l'histoire de la construction de *Lady Liberty* au sein des Ateliers Gaget. Elle mettra en lumière les innovations techniques et les savoir-faire d'exception mobilisés pour sa réalisation.

D'une superficie de plus de 500 m<sup>2</sup>, l'exposition proposera une expérience audiovisuelle immersive et inédite. Équipé d'un casque audio, le public sera plongé dans une véritable odyssée sensorielle : les images seront projetées sur les murs, tandis que les fracas du martelage, les odeurs des matériaux viendront compléter la mise en scène.

Ce voyage sensoriel sera complété par la présentation d'objets issus des collections du musée (maquettes, oreille, doigt - modèles en grandeur d'exécution – voir annexe 4), permettant d'ancrer l'expérience dans une dimension patrimoniale et matérielle.

### Un parcours en 9 dispositifs

Les dispositifs suivants sont décrits en annexe 3.

- Dispositif 1 – Pré-show – la genèse du projet
- Dispositif 2 – Titre exposition
- Dispositif 3 – Les techniques d'agrandissement
- Dispositif 4 – Dans l'atelier de la rue Vavin
- Dispositif 5 – Les modèles en plâtre
- Dispositif 6 – Les gabarits
- Dispositif 7 – Le martelage
- Dispositif 8 – La structure Eiffel
- Dispositif 9 – La construction de la statue

### Enjeu pour le musée

La création de cette nouvelle exposition autour de la Statue de la Liberté participe pleinement à l'action de diffusion de la culture scientifique et technique du musée qui vise à rendre accessible au plus grand nombre les savoirs et les innovations scientifiques et techniques.

Ce projet s'inscrit également au cœur du nouveau projet scientifique et culturel de l'institution, en déployant deux de ses axes fondateurs : l'axe technique et l'axe humain.

Il répond à différents objectifs. D'une part, s'inscrire dans la dynamique de commémoration des 250 ans de la Déclaration d'indépendance des États-Unis. D'autre part, mettre en valeur, de manière originale, des éléments iconiques de la collection du MuAM. Enfin, pour faire la lumière sur ses métiers techniques (manuels) qui pour la plupart existent encore, sur la part d'expérimentation technique sous-jacente à tout projet innovant et sur l'organisation d'un chantier.

En parallèle, le musée d'Orsay présente, du 15 septembre 2026 au 31 janvier 2027, une exposition ainsi qu'une expérience en réalité virtuelle consacrée à l'œuvre d'Auguste Bartholdi. L'exposition retrace le parcours du sculpteur et explore la naissance de la Statue de la Liberté en mettant l'accent sur l'aventure humaine qui sous-tend sa création et son rayonnement.



Aussi, la campagne de communication du MuAM devra affirmer une identité propre et clairement identifiable, garantissant ainsi une communication distinctive et évitant toute ambiguïté avec l'exposition du musée d'Orsay malgré la proximité du sujet traité.

### Cibles

L'exposition s'adresse à un public familial, scolaire et extra-scolaire, individuel ou en groupe. Elle accueille également un public touristique et international. Elle respecte enfin la politique d'accessibilité universelle du MuAM.

### Axes de communication

La communication de l'exposition devra mettre en avant :

- La dimension immersive et poétique ainsi que l'approche historique : le visiteur est au cœur de la construction de la statue, les modalités de l'exposition invitent à une expérience de visite inédite.
- Les dimensions technique et humaine : le MuAM est avant tout un musée des techniques et des systèmes techniques qui valorise le geste et la compétence technique comme vecteurs de compréhension du monde. L'exposition met en lumière la dimension humaine des enjeux techniques. Elle s'attache à valoriser la créativité, l'ingéniosité et les systèmes humains de production qui se déploient derrière l'objet iconique.

### Principes de création graphique

Dans la mesure où cela fait partie intégrante de la nouvelle identité du musée et s'inscrit pleinement dans notre charte graphique et éditoriale, il est souhaité de placer un objet au centre de l'affiche. Il est notamment proposé de se focaliser sur les deux maquettes de la Statue de la liberté (cf. annexe 4 - plâtre inv. 13768-0002- et cuivre inv. 13768-0003-), plutôt que la Statue en elle-même, déjà largement utilisée et pas suffisamment distinctive pour cette campagne. Par ailleurs, il est suggéré d'introduire un jeu graphique ou visuel afin de donner à percevoir la dimension 3D de l'exposition.

## **B. Conception de la campagne de communication institutionnelle**

### Objectif

La campagne institutionnelle vise à développer la notoriété du musée, affirmer son identité et son positionnement dans le paysage des musées franciliens.

Il est attendu du titulaire un travail de conception autour d'un message publicitaire fort et identifiable, capable d'interpeller les publics et de traduire les principes du projet scientifique et culturel, tels que déclinés en partie I.B du présent cahier des charges, tout en proposant un angle original, distinct de la campagne institutionnelle réalisée cette année autour du « musée des (ré)inventions » (cf B.b).

Cette campagne s'adressera à un public large, familial et individuel, et pourra faire l'objet de déclinaisons sur différents supports, définis en fonction des objectifs de communication retenus.

## C. Conception des campagnes de communication événementielles

Le titulaire du marché pourra être amené à concevoir et décliner des campagnes de communication événementielles liées aux différentes actions, temps forts et événements portés par le musée au cours de l'année.

Sans que cette liste soit exhaustive ni engageante, ces campagnes pourront concerner les projets suivants :

### 1. Expositions capsules

Proposées le plus souvent de février à mai, dans un format plus resserré, les expositions capsules ont pour caractéristiques d'interroger un objet technique contemporain dont la filiation historique est représentée dans les collections du musée. Ces expositions marquent également une contribution à une redirection écologique des techniques ou des processus industriels.

### 2. Événements et manifestations culturelles

Tout au long de l'année, le musée organise des événements et manifestations culturelles s'adressant à un public large et diversifié.

>> Trois grands week-ends événementiels, correspondant aux grands temps forts de l'année, parmi lesquels :

- La Fête de la Science, incluant la Nuit de la Science ;
- Un événement en lien avec l'exposition temporaire ;
- Un événement centré sur l'identité technique du musée.

>> Trois soirées nocturnes, pouvant prendre des formes variées, notamment :

- Une soirée autour du spectacle vivant ;
- Une soirée à tonalité décalée ;
- Une soirée dédiée aux sciences et aux expériences participatives.

### 3. Projets de médiation

Le musée développe également une offre de médiation diversifiée, destinée à différents publics et prenant des formes variées. À titre indicatif, cette offre peut notamment comprendre :

- Des formats de médiation scientifique innovants, tels que des *Science Shows* ou des *Stand-ups* ;
- Des visites théâtralisées ou mises en récit des contenus ;
- Des ateliers à destination des familles et du jeune public ;
- Des stages à destination des adultes ;
- Des ateliers dédiés aux adolescents ;
- Etc.

L'agence devra être en mesure d'accompagner le musée dans la valorisation et la communication de ces dispositifs, en tenant compte de leur diversité de formats et de publics.

## D. Conception de supports graphiques supplémentaires

Depuis la mise en place de la nouvelle charte graphique, certains supports restent à créer ou à adapter afin d'assurer la cohérence visuelle et éditoriale de l'ensemble de la communication du musée.

Le titulaire du marché devra accompagner le musée dans la création, l'adaptation et la mise à jour de supports graphiques variés, dans le respect de la charte graphique et de l'identité visuelle du musée. Ces supports pourront inclure, sans que cette liste soit exhaustive :

- Des documents de médiation pour le public scolaire, familial et adulte ;
- Des cartes de visite, flyers ou brochures promotionnelles ;
- Des supports liés aux stands ou événements temporaires, salons ou partenariats ;
- Des outils de communication pour le mécénat ou les partenaires institutionnels ;
- Tout autre support imprimé ou numérique nécessaire à la communication et au développement du public.

L'agence devra assurer un accompagnement global et réactif, depuis la conception des supports jusqu'à leur mise en forme finale, afin de garantir la cohérence et la qualité graphique de l'ensemble des productions.

## E. Livrables attendus / pièces à fournir

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

### Accès à la photothèque du musée

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

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

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

## F. Prestations attendues

### Prestation forfaitaire

La prestation forfaitaire attendue inclut la réalisation des actions suivantes :

- La conception de la campagne de communication de l'exposition annuelle « Statue de la Liberté » (titre à définir) et ses déclinaisons listées en annexe.
- La conception de la campagne institutionnelle et ses déclinaisons listées en annexe.
- La conception de la campagne des trois week-ends événementiels et ses déclinaisons listées en annexe.

### **Prestation sur BPU**

En complément de la prestation forfaitaire, des commandes supplémentaires pourront être effectuées ultérieurement, selon les besoins identifiés pour d'autres événements, actions de médiation ou dispositifs spécifiques du musée. Ces commandes seront établies sur la base d'un Bordereau de Prix Unitaires (BPU).

La liste détaillée de ces supports est précisée en annexe 6 du présent cahier des charges.

### **Rémunération des tiers et gestion des droits d'auteur**

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

## **G. Délais d'exécution des prestations et méthodologie**

Un rétroplanning prévisionnel est joint en annexe 7 du présent cahier des charges. Il fixe les grandes échéances de la campagne de communication de l'exposition annuelle, de la campagne institutionnelle et des trois campagnes événementielles. Le titulaire devra être en capacité de prendre en compte les chevauchements éventuels entre les différentes campagnes et d'adapter son organisation et sa méthodologie en conséquence.

Dès la notification du marché début avril 2026, une première réunion de brief sera organisée et la conception des trois objets fera l'objet de plusieurs allers-retours avec la cellule communication du musée. Un rétro planning prévisionnel est fourni en annexe – ses différentes étapes (conception, relectures, demandes de corrections et BAT, etc.) seront précisées avec le titulaire dès la notification du marché.

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

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

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

## **H. Engagement développement durable et inclusivité**

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

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

La prise en compte des impacts environnementaux des actions menées, en privilégiant des pratiques écoresponsables et des solutions réduisant l'empreinte écologique.

L'utilisation de matériaux, produits ou services répondant à des critères de durabilité, lorsque cela est applicable.

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

## I. Annexes

Annexe 1 : Charte graphique du Musée des Arts et Métiers (version non définitive)

Annexe 2 : Liste des déclinaisons demandées pour la campagne de communication de l'exposition annuelle Statue de la Liberté

Annexe 3 : Pré projet exposition annuelle Statue de la Liberté

Annexe 4 : Fiches objets exposition annuelle Statue de la Liberté

Annexe 5 : Liste des déclinaisons demandées pour la campagne de communication institutionnelle

Annexe 6 : BPU - Liste des supports graphiques complémentaires

Annexe 7 : Rétroplanning des campagnes