

MUSÉE  
**AIR +**  
**ESPACE**  
AÉROPORT PARIS – LE BOURGET

**CONCEPTION D'UNE IDENTITE COMMERCIALE ET MARKETING  
DANS LE CADRE DU DEVELOPPEMENT DES PUBLICS DU MUSEE DE L'AIR  
ET DE L'ESPACE**

**Cahier des charges**



# SOMMAIRE

<b>1</b>	<b>OBJET DE LA CONSULTATION.....</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>CONTEXTE.....</b>	<b>3</b>
2.1	Présentation générale du musée.....	3
2.2	Présentation du Département Développement des publics et marketing.....	3
2.3	Les publics du musée : chiffres-clés.....	4
2.4	La stratégie de développement des publics : au carrefour de plusieurs enjeux.....	4
<b>3</b>	<b>OBJECTIFS.....</b>	<b>4</b>
3.1	Création d'une identité visuelle spécifique.....	4
<b>4</b>	<b>PRESTATIONS ATTENDUES.....</b>	<b>6</b>
4.1	Livrables.....	6
4.2	Documentation.....	6
4.3	Suivi de projet.....	6
4.4	Budget.....	6
<b>5</b>	<b>DISPOSITIONS DIVERSES.....</b>	<b>6</b>
5.1	Droit d'auteur.....	6
5.2	Réserve d'annulation.....	7
<b>6</b>	<b>ANNEXES.....</b>	<b>7</b>
6.1	Annexe 1 : charte identité graphique MAE.....	7
6.2	Annexe 2 : état des lieux offres public familial.....	7
6.3	Annexe 3 : projet offre abonnement Pass Infini.....	7
6.4	Annexe 4 : programmation événementielle.....	7

## 1 OBJET DE LA CONSULTATION

L'objet de la consultation est de concevoir des identités visuelles homogènes de trois types d'offres marketing, à partir du logotype et de la charte graphique actuelle du musée de l'Air et de l'Espace. Il s'agit de créer une identité visuelle pour chacune des trois offres mais également d'assurer la cohérence entre elles.

## 2 CONTEXTE

### 2.1 Présentation générale du musée

#### 2.1.1 *Historique et projet d'établissement*

Le musée de l'Air et de l'Espace, situé sur l'Aéroport de Paris-Le Bourget est l'un des premiers musées aéronautiques du monde par son ancienneté et par la richesse de ses collections dans les trois domaines de vol : l'aérostation, l'aviation et l'espace. Dès sa création en 1919, le Musée a été conçu comme un musée généraliste avec pour principales missions : la conservation et l'enrichissement des collections de l'Etat, la présentation au public du patrimoine historique et culturel dans le domaine de l'aéronautique et de l'espace ainsi que la conservation de la mémoire du site du Bourget.

Le Musée est un musée d'Etat, Etablissement Public Administratif sous tutelle du ministère des Armées.

Engagé dans un vaste programme de rénovation, dont l'une des étapes structurantes a été, fin 2019, l'ouverture de l'aérogare historique de Paris-Le Bourget (Grande Galerie) avec une architecture intégralement restaurée et une scénographie intérieure entièrement repensée, le Musée entend incarner l'image d'un musée de destination, et proposer à un public diversifié une expérience de visite globale, entre rêve et réalité, apprentissage et amusement, connaissance et expérimentation.

#### 2.1.2 *Perspectives à horizon 2030*

Dans la continuité de la dynamique de rénovation de la Grande Galerie, le Musée entend poursuivre sa profonde transformation muséographique en ouvrant à la visite de nouveaux espaces, l'ambition étant d'augmenter significativement la fréquentation du musée et de diversifier la composition de son lectorat.

En outre, le Musée par son implantation en Seine-Saint-Denis, entend se positionner comme un acteur culturel majeur de ce territoire en pleine mutation. A l'horizon 2026, le Grand Paris Express arrivera aux portes du musée avec l'ouverture d'une station de métro de la ligne 17. Cette nouvelle desserte aura un impact significatif sur l'accessibilité du Musée en transport en commun et sur le développement de son environnement proche.

#### 2.1.3 *Chiffres-clés :*

- 25 000 m<sup>2</sup> d'espaces couverts d'exposition (halls, hangars, Grande Galerie), auxquels s'ajoutent les espaces extérieurs (Boeing 747, les deux maquettes grandeur réelle des fusées Ariane I et V)
- Un site de 25 hectares dont 13 hectares dédiés aux réserves et aux ateliers de restauration
- Plus de 600 000 objets de collection, protégés par le statut « musée de France »
- Plus de 400 aéronefs dont 120 sont exposés au public

### 2.2 Présentation du Département Développement des publics et marketing

Le Département Développement des publics, marketing et éditions (DDPME) déploie la politique en direction de tous les publics du musée et de son écosystème : visiteurs, nouveaux publics, public scolaire et périscolaire, mécènes et donateurs, entreprises, partenaires (institutions culturelles, structures de recherche, universités, etc.). Que ce soit pour la location d'un espace pour un lancement de produit, l'inscription en ligne à une activité ludique ou une visite guidée, la découverte d'une exposition temporaire, la participation à la Nuit des musées ou encore la possibilité de profiter de sièges tout au long du parcours de visite, le DDPME regroupe une variété de métiers dédiés à l'amélioration de l'expérience visiteur et à la valorisation des collections du musée auprès du grand public. Ses objectifs sont à la fois de fidéliser les publics existants et de diversifier sa fréquentation en développant des actions de démocratisation culturelle et des initiatives originales, visant à attirer notamment un public parisien ou des jeunes adultes curieux. Le marketing est au cœur de ces missions, contribuant ainsi au développement des ressources propres du musée (billetterie, location d'espaces, tournages, boutique et restaurant, éditions).

Le DDPM est fort de plus d'une vingtaine d'agents permanents. Il compte une Direction de département (missions Mécénat et Editions rattachées) et cinq pôles opérationnels :

- Pôle Expositions (EXPO)
- Pôle Activités Pédagogiques et Culturelle (APC)
- Pôle Relations aux publics (RP)
- Pôle Programmation événementielle (PROGEVEN)
- Pôle Locations d'espaces et Tournages (LOC)

### 2.3 Les publics du musée : chiffres-clés

- 225.000 visiteurs en 2024
- 80% du public venu en exploitation classique, 12% lors d'événements ; 8% lors des premiers dimanches du mois
- 66% de public individuel vs. 34% de public groupe
- 51% d'entrées payantes vs. 49% d'entrées gratuites
- 64% de primovisiteurs vs. 36% de repeaters
- Un public :
  - o jeune : 56% de moins de 26 ans vs. 44% de plus de 26 ans
  - o francilien: 91% de public français, dont 74% de franciliens
  - o masculin : 63 % d'hommes vs. 37% de femmes
  - o de CSP hautes ou étudiant et très diplômé (66 % de Bac +3 et plus)
  - o un public avec de très fortes pratiques culturelles
  - o se déplaçant avant tout en voiture (65%)
  - o réalisant une visite dans un cadre familial (71%)
  - o visitant le musée en moyenne 3h (en exploitation classique)
  - o ayant une très bonne satisfaction (score NPS de 53)
  - o se déclarant avant tout impressionné par sa visite (49%)
  - o ayant l'intention de revenir (83%)

*Éléments issus des données billetterie 2024 et du baromètre des publics GECE conduit entre 2020 et 2022*

### 2.4 La stratégie de développement des publics : au carrefour de plusieurs enjeux

#### 2.4.1 *Connaître son public et identifier le public à capter*

Depuis 2020, le musée de l'Air et de l'Espace a lancé un cycle d'études des publics s'attachant à mieux connaître les publics et non-publics individuels :

- 2020-22 : Etude des publics du musée de l'Air et de l'Espace en exploitation classique
- 2022-23 : Etude des publics sur les événements et les premiers dimanches du mois
- 2024 : Etude de pratiques culturelles et de loisirs et de notoriété du musée de l'Air et de l'Espace auprès du public de proximité et du public excursionniste

Ces études ont permis de nourrir la stratégie de développement des publics – toujours en cours d'élaboration – qui se traduit à présent en actions ayant besoin d'être portées par une identité marketing et commerciale.

#### 2.4.2 *Objectifs de développement des publics*

La stratégie des publics s'articule autour de trois grands objectifs :

- Développer la fréquentation et le chiffre d'affaires de la billetterie
- Rendre accessible les collections au public le plus large
- Faire connaître et rayonner le musée

Concrètement, dans le cadre de cette consultation, trois axes de développement nécessitant une identité marketing ont été identifiés : offre famille, offre d'abonnement et programmation événementielle.

## 3 OBJECTIFS

### 3.1 Création d'une identité visuelle spécifique

En s'appuyant sur l'identité graphique du musée (logo, couleurs, police – voir annexe 1), conception d'une direction artistique et création de gabarits graphiques pour trois types d'offre culturelle et commerciale. Les propositions doivent permettre de structurer l'identité commerciale et marketing du musée des offres ci-après décrites. Les supports visuels proposés doivent adopter un style

graphique cohérent et uniforme donnant une image claire et reconnaissable au Musée, et, dans le même temps, une image qui le différencie d'autres institutions culturelles et muséales.

### 3.1.1 Offre Famille

Objectif : renforcer la présence des familles au musée de l'Air et de l'Espace en proposant une offre adaptée et variée à la fois de médiation (conte, visite famille, espace ludo-éducatif, livret-jeux, etc.), d'événementiel (Ma famille à bord), d'expositions et de services (prêt de poussettes, espace pour les tout-petits). (Voir annexe 2)

Problématique actuelle : les différentes offres qui concernent les familles ne sont pas clairement identifiables car il existe une multitude de supports avec une identité visuelle disparate (voir annexe 2bis)

Besoin : apporter de l'homogénéité et de construire une identité d'ensemble, autour du personnage d'Héli (mascotte créée originellement pour les livrets-jeux). Les premières déclinaisons réalisées (livret Paris Môme, affiche Ma Famille à bord) sont des pistes satisfaisantes, à explorer et structurer.

Précision : en 2025, le musée de l'Air et de l'Espace accueillera une exposition très jeune public (3-6 ans) *Petits pas sur la Lune* (titre provisoire). Cette exposition – qui aura lieu de décembre 2025 à juin 2026 – sera intégrée à l'offre Famille et devra en reprendre les codes graphiques, tout en s'appuyant sur son identité propre. L'exposition est en cours de conception par des scénographes.

### 3.1.2 Offre de fidélisation Pass Infini

Objectif : fidéliser le public individuel afin d'augmenter le taux de *repeaters* et faire des visiteurs du musée des ambassadeurs. Pour ce faire, une nouvelle offre prenant la forme d'un abonnement annuel va être lancée en septembre 2025.

Problématique : lancer une nouvelle offre et lui créer une identité marquante pour contribuer à rendre le produit attractif et qualitatif.

Besoin : créer une identité visuelle pour le Pass Infini, autour de la thématique du voyage (« carte d'embarquement »), voir annexe 3 avec moodboard

### 3.1.3 Programmation événementielle

Objectif : renforcer l'attractivité et la visibilité de la programmation événementielle comme levier de développement des publics. La programmation événementielle du musée est forte d'une dizaine de rendez-vous par année civile. Trois grands types d'événements sont organisés (voir annexe 4) :

- Type « événementiel » : manifestation à forte jauge, multi-animations et thématisée
- Type « insolite » : manifestation majoritairement à jauge définie, sur réservation en ligne et proposant une expérience culturelle originale
- Type « opportunité » : manifestation d'intérêt pour la démocratisation culturelle majoritairement, à jauge et animations restreintes et en lien avec l'environnement local

Cette typologie est le fruit d'un travail collaboratif au sein du DDPM et d'une mise en perspective du calendrier événementiel avec les conclusions de plusieurs études de publics rendues par le cabinet Gécé.

Problématique : absence d'une identité globale et particulièrement pour les événements natifs (par distinction avec les événements nationaux qui disposent déjà d'une identité définie).

Besoin : créer une identité graphique des événements natifs majoritairement de type « Insolite » (« Ma Famille A Bord » et « Noël sous les étoiles ») sont inclus dans l'offre Famille).

La proposition doit traduire visuellement l'idée d'expérience originale, d'un musée « disruptif » mêlant audacieusement amusement et connaissance à travers ses événements grand public.

Cf. quelques événements natifs sur site web :

<https://www.museeairespace.fr/actualites/mars-en-mars/>

<https://www.museeairespace.fr/agenda/cine-concert-annees-folles/>

<https://www.museeairespace.fr/agenda/cine-tarmac-2024/>

<https://www.museeairespace.fr/agenda/soiree-murder-party-2024/>

## 4 PRESTATIONS ATTENDUES

### 4.1 Livrables

- « Boîte à outils » d'éléments graphiques que le graphiste du musée pourra exploiter en interne, avec des instructions en termes de couleurs, d'association polices/illustrations, d'agencement des éléments, etc.
- Proposition de déclinaisons graphiques print et digitales. Des propositions originales peuvent être soumises du type flyer avec coloriage, pliage d'avion en papier ou calendrier, prenant en compte la praticité de production, de façonnage et de distribution.

### 4.2 Documentation

Le candidat retenu fournira un manuel d'utilisation des éléments graphiques.

### 4.3 Suivi de projet

Le candidat retenu proposera un calendrier de travail qui sera à confirmer avec les responsables de projet du musée. La fourniture des livrables est attendue pour le mois de septembre 2025 au plus tard.

### 4.4 Budget

Le candidat présentera un premier devis détaillé pour un coût objectif de 40 000€ TTC, le musée se réservant le droit de ne pas confirmer l'ensemble des prestations. Dans ce cas de figure, un deuxième devis affiné sera établi avant l'édition ~~du bon de commande correspondant du contrat.~~

## 5 DISPOSITIONS DIVERSES

### 5.1 Droit d'auteur

#### Clause 1 : Propriété intellectuelle

Toutes les créations, supports et outils réalisés dans le cadre du présent contrat, y compris mais sans s'y limiter, les visuels, logos, textes, illustrations, et tout autre élément graphique ou rédactionnel, demeurent la propriété exclusive du Musée de l'Air et de l'Espace. Toute utilisation, reproduction, ou modification de ces éléments sans l'accord écrit préalable du musée est strictement interdite.

#### Clause 2 : Droit d'auteur et crédit

Le prestataire s'engage à respecter les droits d'auteur attachés aux œuvres du Musée de l'Air et de l'Espace. Tout support ou outil créé intégrant des éléments protégés par le droit d'auteur devra mentionner clairement la source et respecter les mentions légales prescrites par le musée.

#### Clause 3 : Licence d'utilisation

Le Musée de l'Air et de l'Espace accorde au prestataire une licence non exclusive, non transférable et limitée à la durée du contrat pour utiliser les éléments protégés strictement dans le cadre de la création des supports et outils convenus. Toute utilisation en dehors du périmètre du contrat nécessite une autorisation écrite.

#### Clause 4 : Modification et adaptation

Le prestataire ne peut modifier, adapter, ou transformer les éléments fournis par le musée sans l'accord préalable et écrit du Musée de l'Air et de l'Espace. Toute adaptation doit être conforme à l'identité visuelle et aux valeurs du musée.

#### Clause 5 : Cession des droits

Les droits d'auteur des supports et outils réalisés sont cédés intégralement au Musée de l'Air et de l'Espace à la livraison des éléments, permettant ainsi au musée d'utiliser, reproduire, et adapter les créations pour ses besoins commerciaux.

#### Clause 6 : Protection des œuvres

Le prestataire s'engage à prendre toutes les mesures nécessaires pour protéger les œuvres contre toute utilisation non autorisée, reproduction, ou diffusion. En cas de violation, le prestataire devra en informer immédiatement le Musée de l'Air et de l'Espace.

#### Clause 7 : Responsabilité

Le prestataire garantit que les créations réalisées sont originales et ne portent atteinte à aucun droit d'auteur ou propriété intellectuelle de tiers. Le prestataire est responsable des conséquences légales en cas de violation.

## 5.2 Réserve d'annulation

Le musée de l'Air et de l'Espace se réserve le droit de suspendre la consultation et /ou de déclarer l'appel à contribution infructueux.

## 6 ANNEXES

6.1 Annexe 1 : charte identité graphique MAE

6.2 Annexe 2 : état des lieux offres public familial

6.3 Annexe 3 : projet offre abonnement Pass Infini

6.4 Annexe 4 : programmation événementielle