

Consultation pour la création de l'identité visuelle du musée national de la Renaissance – château d'Écouen

La présente consultation concerne la réalisation de l'identité visuelle du musée ainsi que la mise en forme des différents documents détaillés ci-dessous.

1. Présentation du musée

Le musée national de la Renaissance a ouvert ses portes à l'automne 1977 : créé au sein du château d'Écouen, construit et orné pour le connétable Anne de Montmorency au milieu du XVI^e siècle, il propose au public trente-six salles muséographiques réparties sur trois niveaux. Plus de trois mille œuvres d'art (tapisseries, orfèvrerie, mobilier, céramiques, sculptures, armes, etc.), s'y trouvent exposées. Leur présentation se répartit entre les salles de réception et d'apparat (essentiellement la chapelle et le premier étage du château), dans l'esprit d'un intérieur palatial somptueusement meublé en accord avec le décor d'origine encore en place et des salles muséographiques dotées de vitrines proposant une présentation thématique des différentes techniques de création de la **Renaissance européenne**.

Cette configuration explique l'identité singulière de l'institution. Les collections conservées dans le château n'en proviennent pas, celui-ci jouant à la fois **le rôle d'écrin et de lieu de contextualisation**. Bien que dans les faits il n'y ait pas de hiérarchie entre le château et le musée, force est de constater néanmoins que nombre de nos visiteurs sont initialement motivés par la visite d'un château de la Renaissance. Par ailleurs, beaucoup d'entre eux sont déçus par les collections du musée qui ne sont pas forcément conformes à leur propre conception de la Renaissance, généralement italienne. C'est l'occasion d'initier le public à d'autres aspects de la période.

C'est dans un tel contexte que le musée national de la Renaissance entend s'affirmer à la fois comme un musée exposant la civilisation de la Renaissance française et européenne dans sa dimension artistique et historique, et comme un musée centré sur les arts décoratifs.

2. Contexte et objet de la consultation

2.1. Contexte

Ce projet de refonte de l'identité visuelle du musée national de la Renaissance - château d'Écouen intervient dans le cadre du renouvellement progressif de la présentation de ses collections, avec le souhait toujours plus marqué de concilier ses deux identités clairement revendiquées : un château, demeure du connétable Anne de Montmorency (1493-1567) dont les espaces historiques conservant en partie leur décor meublé afin d'évoquer un intérieur de la Renaissance, et un musée d'arts décoratifs dédié à la découverte des matériaux et domaines très variés que sont la tapisserie, la céramique, les instruments de mesure, l'orfèvrerie ou encore la ferronnerie.

Ainsi, en dépit de son nom, le musée national de la Renaissance - château d'Écouen ne rentre pas dans les catégories classiques des « châteaux-musées » ou des « musées-châteaux » mais constitue un lieu de convergence unique en son genre dont le propos est notamment d'introduire à la civilisation et à l'esprit de la Renaissance, par exemple en présentant des livres d'époque.

De création relativement récente par rapport à d'autres grandes institutions parisiennes et loin des circuits muséaux classiques, le musée national de la Renaissance souffre d'un certain déficit de notoriété. En 2020, un état des lieux synthétique de l'identité graphique des supports de communication du musée national de la Renaissance révélait son **hétérogénéité**. Celle-ci s'explique par des contraintes budgétaires ainsi que par des réalisations mises en œuvre à des moments différents, ce qui a amené à solliciter plusieurs graphistes au fil des ans.

Le manque de cohérence global aujourd'hui ne permet pas d'appréhender les deux identités du musée et de les rendre immédiatement visibles et compréhensibles de l'ensemble des parties prenantes du musée.

Sa communication repose depuis plusieurs années sur l'une de ses œuvres emblématiques, la *Daphné*, statuette en argent doré et corail de Wenzel Jamnitzer. D'autres objets exceptionnels sont également mis en avant mais, ils complexifient la visibilité du musée par ce manque d'unité visuelle.

Un travail sur la cohérence graphique a commencé en 2020 avec une réflexion sur l'efficacité des dispositifs de médiation au sein du musée (par exemple livret de visite, kakemonos, signalétique, etc.). Elle se poursuit sur l'identité visuelle globale de l'institution. L'objectif est de rendre le lieu discernable par rapport aux autres monuments ou autres musées, d'en assurer une meilleure cohérence déclinable sur tout type de support à destination du public.

La nouvelle identité visuelle de l'institution, devra permettre de faire dialoguer ses deux composantes « musée » et « château », mêlant objets d'art, architecture, civilisation de la Renaissance, afin d'améliorer leur lisibilité. Il lui faudra notamment respecter le parti pris du parcours permanent, distinguant salles dites « historiques », correspondant principalement aux appartements du Connétable, de son épouse et du couple royal, et salles dites « muséographiques » présentant les collections selon leurs techniques.

Ce sont donc ces spécificités qu'il s'agit de prendre en compte pour harmoniser l'identité globale visuelle de l'institution qui devra ainsi être facilement identifiable, déclinable et modulable.

2.2. Objets de l'appel à candidature

L'appel d'offre se décompose en deux phases :

- Phase 1 : Définition de l'identité visuelle et de la charte graphique
- Phase 2 : Conception et édition des livrables

Objet de la phase 1 :

Il s'agit de doter le musée national de la Renaissance – château d'Écouen d'une identité visuelle à travers une charte graphique. La charte doit pouvoir être utilisée par le musée librement.

Elle devra être graphiquement moderne tout en reprenant les codes de la Renaissance, et s'appliquer aux éditions papier, PLV, ainsi qu'aux outils numériques. La charte graphique sera utilisable par les partenaires et les agences de communication avec souplesse. Ainsi, elle devra relever le défi de diffuser efficacement l'image du musée tout en laissant la place aux règles de conduites graphiques préexistantes dans les supports déjà créés (programme culturel notamment). La charte de l'Etat peut également être appliquée.

Objet de la phase 2

Le musée se dote d'outils de promotion pratique : création d'un document d'appel, affiche découverte, supports de communication pour salons spécialisés et événementiels, habillage des réseaux sociaux.

Il s'agira des premières réalisations utilisant la charte définie lors de la phase 1.

Elles auront une valeur d'exemple importante pour démontrer la pertinence de la charte graphique.

2.3. Cibles des outils

- **L'ensemble des parties prenantes** du musée : grand public, public local, enseignants, professionnels du tourisme, mécènes, donateur...
- Certains supports peuvent **cibler un public particulier** : professionnels du tourisme, enseignants, mécènes.

3. Description de la mission et des livrables

3.1. Les livrables

3.1.1. Charte graphique

Pour la charte graphique, le résultat attendu est la définition des aspects suivants :

- **Le logo** : le bloc marque, ses conditions d'utilisation, ses couleurs, les versions monochromes ou traduites...
- Les **couleurs** avec leurs codes couleur et utilisation : la palette peut utiliser les couleurs du blason d'Anne de Montmorency en les retravaillant pour leur donner un aspect plus contemporain et plus lumineux. Des dégradés et des jeux de transparence peuvent également être conçus.
- **La typographie principale et de substitution** : il est possible d'associer deux typographies, à condition que soient précisées les conditions d'utilisation.
Si ces dernières doivent s'approcher aux caractères d'imprimerie développée à la Renaissance, elles doivent aussi avoir une grande lisibilité. La police doit aller de l'extrafin à l'extrabold et avec les lettres majuscules accentuées.
A l'occasion de la refonte de l'identité visuelle pour la médiation, deux typographies ont été retenue par l'agence consultée : Jannon et Plain. Une articulation peut donc être envisagée entre médiation et communication externe.
- Les **principes de construction de la structure graphique** : édition print, web, institutionnel...

La charte graphique sera formalisée en une version numérique complète pour le musée national de la Renaissance en intégrant l'ensemble des productions : l'explication de la marque et ses déclinaisons, les informations et cas d'applications concrets. Elle sera livrée au format PDF.

Un « guide de communication pratique de la marque », synthétique, illustré et facilement compréhensible par les parties prenantes du musée sera également créé. Il sera livré au format PDF.

Toutefois, le prestataire pourra faire une autre proposition argumentée s'il le juge nécessaire.

A noter également que le musée faisant partie du ministère de la Culture et étant un musée de France, notre charte graphique intégrer ces deux logos.

3.1.2. Une réflexion à mener sur le logo

Le logo actuel a été conçu il y a plusieurs décennies. Donc, aucune version vectorisée n'existe. Sa vectorisation est à prévoir.

Dans le cadre de cette consultation, une réflexion doit être menée sur l'éventualité d'un renouvellement du logo de l'institution. Un rafraîchissement ou une refonte peuvent être envisagés.

Une contrainte de traduction : le logo doit pouvoir être décliné en anglais et en espagnol.

Les actions du musée étant nombreuses Le logo du musée pourra être repris sur un ensemble de supports que le service communication du musée ne maîtrise pas. Il faut donc que cette nouvelle version du logo se distingue parmi la foule de logo.

Un évènement important aura lieu en 2027 : les 50 ans de l'institution ! Aussi, nous souhaitons que notre logo soit enrichi pendant un an d'un label « 50 ans ».

3.1.3. Les supports à prévoir

De nombreux supports seront à décliner une fois la charte graphique déterminée et validée. Pour chaque, les informations requises seront envoyées au prestataire retenu.

Cette liste est présentée pour permettre l'élaboration du devis au plus juste ainsi qu'un rétroplanning prévisionnel. Elle est bien sûr susceptible d'évoluer en fonction des besoins. Elle n'est pas faite par ordre de priorité ou d'importance.

Les différents supports sont susceptibles d'être imprimés ou non. Le projet graphique devra répondre aux contraintes budgétaires du musée.

Illustratif

Symboles

Une réflexion sur les symboles du musée est à prévoir. Actuellement, nous disposons de 6 symboles : la façade nord, la nef, le nautille, le mascaron, l'astrolabe et la statuette Daphné. Cependant, aucune règle d'utilisation n'est établie. Peut-être également que cette gamme est à étoffer, avec des pictogrammes retravaillés ou avec des œuvres.

- A destination du grand public. Diffusion sur tout support
- Conception par le prestataire.
- Livrable : PDF + Illustrator + PNG = JPG

Plan

Il nous faudrait un plan synthétique pour indiquer où se trouve le musée par rapport à Paris et les moyens de transport pour y parvenir.

Un plan allant de la gare au musée pourrait également être prévu.

- A destination du grand public. Diffusion sur tout support
- Conception par le prestataire.
- Livrable : PDF + Illustrator + PNG = JPG

Supports à destination de l'externe

Document d'appel :

Dépliant de présentation générale du musée avec les informations pratiques.

- A destination du grand public. Diffusion via les salons et PLV
- Conception par le prestataire. Texte et images fournis par le service communication
- Impression chez un imprimeur
- Livrable : PDF (impression + web)

Affiche générique du A4 au A0

Cette déclinaison du document d'appel doit reprendre une structure graphique établie dans la charte graphique qui permette le changement des visuels si besoin.

- A destination du grand public
- Conception par le prestataire.
- Impression « maison » ou imprimeur
- Livrable : PDF et InDesign

Affiche programmation mensuelle

Chaque mois, nous affichons les activités à faire au musée. Elle est diffusée dans Ecoen.

- Format A3
- Conception et impression « maison »
- Livrable : word ou ppt

Brochure

Template pour la création de brochure pour nos différentes cibles avec une utilisation « tout-terrain ». Ce template servira aussi bien pour présenter une nouvelle offre de groupe qu'un programme de concert.

- A destination de nos parties prenantes. Diffusion via les salons et site internet
- Conception « maison »
- Impression « maison » ou chez un imprimeur
- Livrable : 1e et 4e de couv + page intercalaire + gabarit texte sur InDesign et Scribus

Dossier et communiqué de presse

- A destination de la presse. Diffusion par mail et site internet
- Conception « maison »
- Livrable : Word

Supports à usage de l'interne

Pochette

Format A4 (un peu plus grand) fermé – A3 ouvert avec des rabats sur le côté

Ce support permet de mettre des dossiers en format A4 dedans. La pochette peut être une déclinaison des structures graphiques et plus particulièrement du document d'appel.

- A destination de nos parties prenantes.
- Fabrication par le prestataire
- Impression chez un imprimeur – support de qualité
- Livrable : PDF + InDesign

Signature de mail

Elle doit être intégrée sur nos messageries professionnelles sur Outlook de façon assez simple. Des liens vers notre site internet et nos réseaux sociaux sont à prévoir. Un bandeau avec notre actualité doit être prévu en dessous.

- A destination de nos parties prenantes.
- Template fourni par le prestataire puis conception « maison » du bandeau
- Livrable : Word + InDesign pour le bandeau

Carte de correspondance

- A destination de nos parties prenantes.
- Modèle fourni par le prestataire et impression chez un imprimeur
- Livrable : PDF + InDesign

Carte de visite

- A destination de nos parties prenantes.
- Modèle fourni par le prestataire et impression chez un imprimeur
- Livrable : PDF + InDesign

Lettre à en tête

De nombreux courriers sont envoyés. Il nous faut donc un modèle à intégrer sur word.

- A destination de nos parties prenantes.
- Modèle fourni par le prestataire
- Livrable : Word

Document interne

Des dossiers sont parfois édités, comme cet appel à candidature. Il nous faut donc un modèle à intégrer sur word.

- A destination de nos parties prenantes.
- Modèle fourni par le prestataire
- Livrable : Word

Présentation - diaporama

Ce diaporama doit être tout-terrain. D'une conférence scientifique à la présentation d'un projet du service communication, il doit s'adapter à tout.

- A destination de nos parties prenantes.
- Modèle fourni par le prestataire
- Livrable : PowerPoint

Enveloppes

Du format A5 au format A4

- A destination de nos parties prenantes.
- Modèle fourni par le prestataire et impression monochrome chez un imprimeur
- Livrable : PDF

Goodies

Quelques goodies pourront être également imprimés dans le cadre de la promotion du musée.

Support numérique

Réseaux sociaux

Plusieurs supports sont à revoir : les stories annonçant le programme et les carrousels.

Pour les réels, nous souhaitons intégrer les infos pratiques de nos visites et un générique de fin.

- A destination de nos parties prenantes.
- Template fourni par le prestataire
- Livrable : PDF + Canva

Lettre d'information

Ce support est actuellement diffusé mensuellement mais a vocation à s'élargir avec la création de lettre dédiée à des publics ciblés.

- A destination de nos parties prenantes.
- Livrable : PDF + Sarbacane

Vidéos institutionnelles

Pour l'instant nous n'avons pas de vidéo sur le musée. Nous voudrions faire des vidéos présentant des œuvres, portraits de chercheur, retour en image sur un événement. Il nous faut donc un générique et les synthèses.

- A destination de nos parties prenantes.
- Template fourni par le prestataire
- Livrable : PDF + Movavi ou Powerdirector

Pour les impressions chez un imprimeur, le prestataire doit aussi avoir un rôle de conseil. Un rendez-vous de calage chez l'imprimeur en Ile-de-France ou en Picardie peut aussi être prévu.

Les éléments graphiques produits dans le cadre du marché (logo et ses déclinaisons, structure graphique appliquées, etc.) seront remis au format Illustrator, PNG, JPEG et PDF. Les fichiers de traitements de texte (CP, bilan, etc.) et présentations diaporamas seront remis aux formats Microsoft Office 365.

Les formats numériques tels que la lettre d'information, les storys pour Instagram, seront à intégrer sur Canva et Sarbacane. Ils seront à remettre également en PDF. Les éléments graphiques qui les composent seront à transmettre également en PDF, PNG et JPEG. Les accès aux comptes du musée seront exceptionnellement fournis.

Les supports de médiation (kakemonos) seront remis au format Scribus et PDF.

4. Les 50 ans : un projet particulier

L'année 2027 sera rythmée par de nombreux temps forts autour de nos 50 ans. Aussi, il est important d'avoir un logo adapté à l'évènement. Nous voudrions que notre logo soit affublé d'un 50 ans, avec une déclinaison plus festive de la charte graphique.

Des déclinaisons seront sans doute demandées tout au long de l'année et sur 2027. Sont déjà recensés :

- Animation sur les réseaux sociaux avec les événements liés à ces temps forts
- Dossier de presse
- Habillage des réseaux sociaux
- Cartons d'invitation
- Signature de mail...

Ces déclinaisons seront à deviser prochainement et ne font pas partie de cette candidature.

3.2. Modalité de collaboration

3.2.1. Données et outils disponibles

Le musée national de la Renaissance s'engage à mettre à disposition les éléments suivants :

- Panneaux signalétiques intérieurs (plan) + totem
- Livret de visite (2021)
- Programme culturel (2020)
- Présentation de l'agence graphique Zoo Designers de l'identité visuelle concernant la médiation
- Signalétique du domaine
- Document d'appel
- Affiche-programme mensuelle
- Affiche générique ? / template affiche tout terrain
- Stories
- Photos du musée (sur demande)

3.2.2 Méthodes d'échange

Pour mener à bien ce projet, le musée national de la Renaissance tient à la collaboration la plus étroite et continue entre l'équipe projet et le personnel de l'établissement, à tous les stades de la conception et de la validation.

Pour cela, le début de la prestation sera cadré par une réunion fixant les modalités d'échanges et de suivi, ainsi que le planning opérationnel.

La première réunion sera sur site, et des temps d'échanges par visioconférences sont à prévoir.

Adeline Derivery, responsable de la communication du musée, sera l'interlocuteur régulier de l'agence.

3.3. Cession des droits d'utilisation (droits d'auteur)

Le musée national de la Renaissance disposera des droits de reproduction et de diffusion - y compris à des tiers - de l'intégralité des éléments graphiques et documents conçus dans le cadre de cette présente consultation. Toutes les créations faisant l'objet d'une publication appartiennent au musée national de la Renaissance pour une durée de dix ans.

Dans le cas de l'utilisation d'images créées par un illustrateur, le prix de cession de ces supports devra être compris dans la prestation graphique. Le musée national de la Renaissance pourra réutiliser les visuels, y compris après la fin ou la rupture du contrat, sans que cela donne lieu à des droits supplémentaires.

Le graphiste pourra également utiliser les visuels créés pour le musée national de la Renaissance et publiés, uniquement à des fins non commerciales (pour sa promotion personnelle ou pour des raisons pédagogiques). Le service graphique du musée national de la Renaissance pourra décliner les créations sur tous ses supports de communication, qu'ils soient internes ou externes. Celui-ci pourra, le cas échéant, se réserver la possibilité de modifier ou de rééditer à tout moment les documents fournis sans nécessité d'autorisation préalable. Cette condition s'applique également à la création d'une éventuelle typographie dans le cadre de ce projet.

4. Organisation de la consultation

4.1. Phase 1 : du 19 janvier au 27 février 2026

Une première phase de candidature permettra au jury de sélectionner au maximum trois candidats sur base d'un dossier.

- **Visite obligatoire du lieu** : les mercredi 28 et jeudi 29 janvier 2026 à 10h. Une confirmation de présence doit être envoyée avant le 26 janvier.

Les dossiers contenant les seuls renseignements relatifs à la candidature devront parvenir avant le vendredi 27 février à 12h (délai de rigueur), en version numérique et/ou papier portant la mention ou l'objet « 2026 Identité graphique » à la responsable de la communication dont les coordonnées sont indiquées en dernière page.

Les dossiers parvenus hors délais, quel que soit le mode d'expédition, seront rejetés.

Le dossier de candidature doit être composé comme suit :

- une **présentation du candidat** (ou du groupement)
- **une note** où le candidat exposera sa **méthodologie**, l'approche de la relation avec le client, les délais de livraison, le matériel et les moyens humains dont il dispose et comment il envisage les modalités d'échange et de travail avec le service communication
- **une note d'intention** correspondant à l'ensemble du projet démontrant une bonne compréhension de la demande et précisant la façon dont il envisage de traiter la mise en cohérence graphique entre les outils, il pourra éventuellement aller jusqu'à des propositions graphiques (non rémunérées). L'articulation entre la phase 1 et la phase 2 devra être expliquée. Le prestataire précisera les savoir-faire des personnes et éventuels sous-traitants qui travailleront sur le projet ainsi que les modalités d'interventions et d'échanges au cours de la mission.
- un **planning prévisionnel de réalisation**, identifiant les types d'outils à réaliser et les temps de validation et de réalisation. Le planning pourra être ajusté et sera validé au moment de la notification.
- un **devis détaillé et sincère** par type de dépenses (compte-tenu du niveau d'information, une fourchette de prix peut être proposée)
- un **portfolio des travaux précédents** et déjà réalisés dans des domaines similaires (charte graphique, guide de communication, création de marque, logos, conception et édition d'outils de promotion papier et stands. etc.).
- une **déclaration sur l'honneur**, sur papier libre, dûment datée et signée par le candidat, pour justifier :
 - o qu'il a satisfait aux obligations fiscales et sociales ;
 - o qu'il n'a pas fait l'objet d'une interdiction de concourir ;
 - o qu'il n'a pas fait l'objet, au cours des 5 dernières années, d'une condamnation inscrite au bulletin numéro 2 du casier judiciaire pour les infractions visées aux articles L.324-9, L.324-10, L.341-6, L.125-1 et L.125-3 du code du travail.
- Optionnel :
 - o L'indication des titres d'études et professionnels du candidat
 - o Tout autre document que le candidat jugera utile de fournir

Les candidats seront présélectionnés selon les critères suivants :

- Qualité des créations graphiques présentées (50%) :
 - o Esthétique (30%)
 - o Clarté et cohérence (20%)
- Qualité du service proposé et prix (30%)
- Intérêt des références proposées (20%)

4.2. Phase 2 : du 16 mars au 17 avril 2026

Au terme de cette phase de candidature, trois candidats au maximum, sous réserve d'un nombre suffisant de candidats, seront retenus pour constituer une « shortlist ». Les candidats retenus seront avertis au plus tôt le 16 mars 2026. Ils devront répondre à la seconde phase de l'appel à candidature le 17 avril à 12h au plus tard. Les dossiers devront parvenir en version numérique et/ou papier portant la mention ou l'objet « 2026 Identité graphique » à la responsable de la communication dont les coordonnées sont indiquées en dernière page.

Les dossiers parvenus hors délais, quel que soit le mode d'expédition, seront rejetés.

Le dossier de candidature doit être composé comme suit :

- **Une note d'intention** où le candidat exposera ses choix graphiques
- Les **maquettes suivantes** :
 - o Un logo
 - o Un logo pour les 50 ans
 - o Une proposition de charte graphique : typographie, colorimétrie, déclinaisons possibles print et numériques
 - o Une double page de brochure ;
- un **devis détaillé et sincère par type de dépenses**, assorti d'un **calendrier prévisionnel de travail** sur les différents supports
- un **RIB et un devis** de 1 000 € TTC *

*Cette phase de production de maquettes donnera lieu à une indemnité de 1 000 € TTC pour chaque candidat qui aura remis des maquettes conformes au cahier des charges. Cette indemnité sera déduite de la facture du candidat qui remportera cette consultation.

L'attribution du marché se fera selon les critères suivants :

- Qualité des créations graphiques présentées (50%)
 - o Esthétique (25%)
 - o Clarté et cohérence (25%)
- Qualité du service proposé (20%) : méthodologie, approche de la relation avec le client, délais de livraison, matériel et moyens humains à disposition, et assistance technique proposée
- Prix (30%)

L'annonce du candidat retenu sera faite le 7 mai.

4.3. Paiement

Le paiement s'effectuera, après réception des prestations, selon les règles de la comptabilité publique. Le musée se libérera des sommes dues en faisant porter le montant de celles-ci au crédit du compte (Joindre un R.I.B.) précisé ci-après :

Les prestations sont réglées par virement administratif. Les prix doivent être conformes au devis.

La facture doit rappeler la référence de l'engagement juridique, l'intitulé des prestations.

Elle doit parvenir à la Direction régionale des finances publiques d'Île-de-France, Site Notre-Dame des Victoires de manière dématérialisée, en suivant la procédure ci-dessous :

- Se connecter sur le site : <https://www.chorus-pro.gouv.fr>
- en indiquant à chaque saisie d'une facture :
 - le **numéro d'engagement juridique** (numéro à 10 chiffres porté sur le bon de commande ou sur les documents contractuels)
 - le code service facturier : CGF0000075

Un exemplaire est à adresser au musée à l'adresse mél suivante : chorus.ecouensg@culture.gouv.fr

Informations pratiques

Musée national de la Renaissance - Château d'Écouen

Allée du château- 95440 Écouen

01 34 38 38 50

www.musee-rennaissance.fr

Suivez-nous sur nos réseaux sociaux : [Facebook](#) – [X](#) – [Instagram](#) – [LinkedIn](#)

Horaires

Musée : Ouvert tous les jours sauf le mardi, le 25 décembre et le 1^{er} janvier
de 9h30 à 12h45 - de 14h00 à 17h15 (17h45 du 16 avril au 30 septembre)

Domaine : Ouvert tous les jours sauf le 25 décembre et le 1^{er} janvier
de 8h00 à 18h00 et jusqu'à 19h du 15 avril au 30 septembre

Droits d'entrée

Tarif unique : 3,50 €

Accès

Par le train : 20 minutes en train depuis la Gare du Nord banlieue (ligne H). Puis, 15 minutes de marche à travers la forêt ou bus 269 (direction Garges-Sarcelles - arrêt Mairie-Château).

Le dézonage du Passe Navigo permet aux détenteurs d'un abonnement de se rendre au musée sans supplément.

En voiture : à 19 km de Paris. Autoroute A1 depuis la Porte de la Chapelle

Sortie Francilienne (N104), direction Cergy-Pontoise, puis prendre la sortie Écouen (RD316)

À propos du musée national de la Renaissance au château d'Écouen

Monument majeur de l'architecture française de la Renaissance, le château d'Écouen, construit à partir de 1538 par Anne de Montmorency, principal ministre des rois François I^{er} et Henri II, est situé dans un domaine clos et entouré d'une forêt au nord de Paris à seulement 20 minutes de la capitale par le train.

Voulu par André Malraux, ministre de la Culture, et inauguré en 1977 par Valéry Giscard d'Estaing, président de la République, le musée national de la Renaissance est installé dans le château.

Le musée entretient un dialogue permanent entre ses collections, essentiellement d'art décoratif et le château, en évoquant l'ameublement d'une grande demeure et racontant la civilisation de la Renaissance européenne.

Contact

Adeline DERIVERY

Responsable communication du musée national de la Renaissance au Château d'Écouen

01 34 38 38 64 - 06 79 59 27 23 - adeline.derivery@culture.gouv.fr