



CAHIER DES CHARGES

Refonte complète du site internet du
Musée National du Sport

SOMMAIRE

I.....	CONTEXTE	6
1.	Le Musée National du Sport	6
2.	Les espaces	7
3.	L'offre pédagogique et les activités complémentaires	7
	Les familles	8
	L'offre complémentaire pour les entreprises et les particuliers	9
	Les expositions itinérantes	9
4.	Les publics et les enjeux.....	9
	Typologie des publics :.....	9
	Analyse quantitative et qualitative :	10
	Points forts et axes de développement :	10
5.	Perspectives de développement	11
6.	Le positionnement numérique de l'établissement	11
	A. Une valorisation des offres spécifiques.....	11
	B. Une vitrine pédagogique et de la médiation.....	11
	C. Le décroïsonnement et le rayonnement des collections.....	12
	D. Agilité éditoriale : de l'héritage de Paris 2024 aux JOP 2030	12
II. ...	Objectifs de la prestation	12
1.	Cadre de la création	12
2.	Les objectifs généraux.....	13
3.	Les objectifs opérationnels et de traitement des demandes.....	13
4.	Les cibles prioritaires et parcours utilisateurs	14
	Le grand public individuel et les familles :	14
	Les touristes nationaux et internationaux :	14
	Les passionnés de sport, pratiquants et amateurs éclairés :	14
	Les professionnels, entreprises et collectivités :	15
	Les chercheurs, étudiants et universitaires :	15
III. ..	Périmètre fonctionnel et orientations structurelles.....	15
1.	Les priorités absolues de la page d'accueil (Homepage)	15
2.	Principes de l'arborescence	16
3.	Spécifications fonctionnelles et gabarits de pages clés	17
	A. Le module dynamique « Agenda Événementiel ».....	17

B. Les gabarits « Expositions » et « Activités Famille »	17
C. La plateforme « Contenus & Multimédias »	17
D. L'«Espace Enseignants » et les formulaires Groupes	17
E. Privatisations & Itinérance (B2B)	18
4. Spécifications techniques obligatoires	18
IV... Contraintes techniques et règlementaires.....	18
1. Identité visuelle et Design	18
2. Ergonomie et Responsive Design	19
3. Accessibilité numérique et réglementaire	19
4. Administration du site (CMS) et autonomie.....	20
5. Gestion du multilinguisme et des traductions	20
V... Prestations attendues et livrables	21
1. Prestations attendues au titre de la mission	21
2. Liste des livrables obligatoires	21
VI... Modalités de pilotage et de sélection.....	22
1. Gouvernance et suivi de projet	22
2. Planning prévisionnel d'exécution	22
3. Critères de sélection des offres	23
4. Modalités de réponse des candidats	23

NOTE DE CADRAGE : CONSULTATION WEB 2026

1. Refonte globale du site internet du Musée National du Sport

Établissement : Musée National du Sport (MNS) – Nice (Stade Allianz Riviera)

Date de lancement : Juillet 2026 – **Date limite de réception des offres** : 24 juillet 2026

Contact principal : Thomas FANARI – thomas.fanari@museedusport.fr | 04 89 22 44 03

2. Le Musée National du Sport

Seul musée national consacré au sport en France et labellisé « musée de France », le Musée National du Sport a franchi un cap historique lors de l'année olympique 2024 en accueillant plus de 100 000 visiteurs. Après avoir renouvelé son identité visuelle globale en 2025, l'établissement lance la refonte complète de sa plateforme numérique (www.museedusport.fr).

L'ambition de cette consultation est de doter le musée d'un site internet moderne, inclusif et performant, capable de rompre avec l'aspect trop statique de l'outil actuel et d'accompagner le développement de l'institution.

3. Les objectifs du projet

Le prestataire sélectionné devra concevoir une interface capable d'adresser simultanément quatre enjeux stratégiques :

- **La valorisation de nos offres** : Fluidifier le parcours des visiteurs individuels et structurer nos offres professionnelles.
- **Une vitrine pédagogique de référence** : Offrir un espace intuitif et dédié à la communauté éducative avec accès direct à nos ressources et kits pédagogiques.
- **Un site média immersif** : Incarner le geste et l'émotion du sport en plaçant la vidéo et la photo au cœur de l'UX, et en créant un véritable pôle de diffusion pour nos contenus (podcasts, webséries, articles de fond).
- **Le rayonnement de nos collections** : Créer des passerelles fluides vers nos outils externes spécialisés, notamment le portail de gestion des collections *Stadium*.

4. Les exigences techniques incontournables

Le projet impose un respect strict des contraintes suivantes, détaillées dans le cahier des charges :

- **Charte Graphique 2025** : Application rigoureuse des codes visuels et principes de la charte graphique développée en 2025.
- **Inclusivité et Réglementation** : Conformité totale et obligatoire au RGAA (Niveau AA minimum) et respect strict du RGPD.
- **Technologie** : Choix d'un CMS open-source, robuste et pérenne (type WordPress sur-mesure ou équivalent ouvert), excluant toute solution propriétaire.

- **Multilinguisme** : Site nativement bilingue (FR/EN) dès le lancement, avec une attention particulière portée aux solutions d'automatisation ou d'aide à la traduction par l'IA.

5. Calendrier opérationnel

Le respect du calendrier est un impératif absolu pour l'établissement, la mise en ligne finale devant impérativement intervenir avant la fin de l'année.

- Juillet 2026 : Analyse des offres, auditions des agences et choix du prestataire.
- Août – Septembre 2026 : Ateliers de co-conception et création du design graphique.
- Octobre 2026 : Phase de développement technique.
- Novembre 2026 : Recettage, intégration finale des contenus et formation des équipes.
- Décembre 2026 : Déploiement et mise en ligne officielle de la nouvelle plateforme.

6. Éléments attendus pour la réponse

Les candidats ont jusqu'au 24 juillet 2026 pour transmettre leur dossier complet comprenant :

1. Une note d'intention et mémoire technique (compréhension des enjeux stratégiques et techniques).
2. Un portfolio ciblé de références similaires (secteur culturel, muséal ou institutionnel).
3. Une proposition méthodologique détaillée incluant le planning des ateliers de conception.
4. Une offre financière transparente poste par poste (conception, développement, maintenance annuelle et cession des droits).
5. La présentation de l'équipe dédiée au projet.

En 2024, année olympique, le Musée National du Sport a franchi un cap historique en termes de fréquentation, de rayonnement et d'innovation pédagogique.

En 2025, dans le prolongement de ce succès, l'établissement a opéré une refonte de son identité graphique. Elle s'inscrivait à la fois dans un processus de renouvellement de son identité mais également dans une modification structurelle de son fonctionnement, avec notamment une exposition semi-permanente à promouvoir et intégrer dans son offre, consacrée aux Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024.

Cette refonte s'inscrivait par ailleurs dans une stratégie globale de modernisation, d'ouverture à tous les publics et de valorisation du patrimoine sportif national.

Ce cahier des charges vise à doter le musée d'une interface numérique en accord avec cette nouvelle stratégie globale, avec une cohérence par rapport à la charte graphique établie.

I. CONTEXTE

1. Le Musée National du Sport

Le Musée National du Sport (MNS), seul musée national consacré au sport en France, s'affirme comme un acteur central de la mémoire, de la transmission et de la valorisation du patrimoine sportif. Son implantation à Nice, son rayonnement national et international, la richesse de ses collections et la diversité de ses publics font du MNS un établissement de référence. L'année 2024, marquée par les Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris et une fréquentation record de plus de 100 000 visiteurs, a confirmé la dynamique de développement et la capacité du musée à fédérer des publics variés autour d'une programmation ambitieuse, inclusive et innovante.

Labellisé « musée de France », il conserve près de 50 000 objets et 400 000 documents, retraçant cinq siècles d'histoire sportive, et s'adresse à tous les publics.

Le Musée National du Sport a pour missions, conformément à ses statuts et à la loi sur les musées de France, d'étudier, conserver, enrichir et présenter au public le patrimoine sportif dans toutes ses dimensions (historique, scientifique, artistique, sociologique, technique). Il s'attache à garantir l'égal accès de tous à la culture sportive, à mener des actions d'éducation et de médiation, et à contribuer à la recherche et à la diffusion des savoirs.

L'établissement est structuré autour de pôles spécialisés (collections, expositions, publics et projets numériques, développement et communication, administration), sous la direction de la directrice générale et de ses instances de gouvernance.

Il est placé sous la tutelle du ministère des Sports et est administré par un conseil d'administration et un comité d'orientation scientifique.

2. Les espaces

Le musée dispose d'une superficie de 5 861 m² dont plus de 2 000 m² de surfaces d'exposition divisés en 2 espaces :

Accès payant :

- ☞ L'exposition permanente ;
- ☞ L'exposition temporaire ;
- ☞ Un auditorium (accès payant ou gratuit suivant la programmation) ;
- ☞ Les réserves.

Le Musée National du Sport propose également des visites couplées avec le stade Allianz Riviera. Il en assure la commercialisation et la gestion intégrale (promotion, réservation, guidage).

Accès gratuit :

- ☞ Le Hall d'accueil ;
- ☞ Le « Café des Aiglons » (espace scénographié entièrement dédié à l'OGC Nice) ;
- ☞ Deux ateliers pédagogiques (utilisés dans le cadre des activités du musée) ;
- ☞ Une boutique ;
- ☞ Un centre de recherche et de ressources documentaires du sport.

3. L'offre pédagogique et les activités complémentaires

L'offre pédagogique du MNS est un axe central de sa politique culturelle et éducative.

Le Musée National du Sport propose la visite des collections permanentes, de l'exposition temporaire, des réserves et du Stade Allianz Riviera. Le parcours permanent et l'exposition temporaire sont également accessibles en visite libre. Le sport présente, à travers les champions et leurs pratiques, un axe de compréhension de l'évolution de la société.

Ainsi, le musée offre un large choix de médiations et d'ateliers adaptés à tous les publics.

L'offre pour les groupes constitués de jeune public

Elle s'adresse à tous les niveaux scolaires (de la maternelle au lycée), aux centres de loisirs, associations, étudiants et enseignants, et s'appuie sur une stratégie de diversification et d'accessibilité.

Principaux dispositifs et formats :

- ☞ **Visites guidées et ateliers :** Adaptés à chaque cycle scolaire, associant découverte des collections, expositions permanentes et temporaires, et ateliers pratiques autour de thématiques d'actualité (olympisme, égalité, bienfaits du sport, histoire et arts).
- ☞ **Parcours interactifs et immersifs :** Parcours ludiques et sensoriels intégrant dispositifs multimédias, simulateurs, expériences immersives et design actif.

- ☀ **Projets pédagogiques annuels :** Accompagnement d'établissements dans des projets sur l'année, en lien avec la programmation (ex : « Pentathlon des Arts et du Sport », concours national « Art & Olympisme »), les bienfaits du sport, ou la Semaine Olympique et Paralympique.
- ☀ **Kits et expositions itinérantes :** Développement de kits pédagogiques (« Jeux, Art & Sport ») et d'expositions itinérantes diffusées dans les établissements scolaires, médiathèques ou à l'international.
- ☀ **Actions spécifiques et concours :** Projets immersifs, concours nationaux, dispositifs labellisés, etc.
- ☀ **Formation et ressources pour les enseignants :** Sessions de formation, présentations d'offres et ressources pédagogiques facilitant l'intégration des visites dans les parcours éducatifs.

Des thématiques en lien avec la société :

- ☀ **Olympisme et valeurs universelles :** Découverte des Jeux Olympiques et Paralympiques, de leurs valeurs (excellence, respect, amitié, inclusion), et de l'héritage de Paris 2024.
- ☀ **Bienfaits du sport :** Parcours permanent, ateliers et dispositifs interactifs sensibilisant aux bénéfices du sport sur la santé, le bien-être, la cohésion sociale et l'environnement.
- ☀ **Égalité et inclusion :** Expositions et ateliers sur l'égalité filles/garçons, la parité, l'accessibilité et la diversité des pratiques.
- ☀ **Art et sport :** Valorisation du lien entre sport et création artistique à travers ateliers, concours et expositions.

L'offre pédagogique est conçue pour être accessible à tous, y compris aux publics en situation de handicap, et s'appuie sur des outils numériques et interactifs (visites virtuelles, ressources en ligne, médiations numériques).

Le musée développe aussi des partenariats avec les dispositifs nationaux et les collectivités pour favoriser l'accès des publics scolaires et des jeunes.

Les familles

En complément des visites pédagogiques, le Musée National du Sport propose pour les familles des visites jeux, des ateliers et des mini-stages pendant les vacances scolaires ou le dimanche matin. Le musée accueille également des anniversaires pour les enfants incluant la visite guidée du musée et une activité au choix.

Les visites couplées avec le stade Allianz Riviera sont également des activités très attractives pour ce public familial.

L'offre complémentaire pour les entreprises et les particuliers

L'établissement accueille également des événements privés et des conférences. Les espaces d'expositions, les salles d'ateliers et l'auditorium sont entièrement privatisables. Au total, le musée peut accueillir jusqu'à 700 personnes en simultané.

Les expositions itinérantes

Le Musée National du Sport propose également la location ou la vente de plusieurs expositions itinérantes thématiques : les Jeux Olympiques, le handisport, l'histoire du Basket-Ball en France, le Rugby, le Football, l'évolution des pratiques sportives féminines... Les textes, rédigés par des commissaires scientifiques internes ou externes s'appuient sur les objets et images issus des collections.

4. Les publics et les enjeux

L'année 2024 a marqué un record de fréquentation avec 101 657 visiteurs (+29 % par rapport à 2023), confirmant le dynamisme du musée dans le contexte olympique.

Si ce record de 2024 n'a plus été atteint, le musée poursuit son accueil et son attractivité auprès des publics locaux et des touristes.

Le musée accueille une grande diversité de publics : groupes scolaires (près de 30 000 élèves en 2024), centres de loisirs, familles, touristes, associations, seniors, personnes en situation de handicap, étudiants et entreprises.

Les groupes organisés représentent 65 % de la fréquentation, les familles et les jeunes étant au cœur de la stratégie d'accueil (gratuité pour les moins de 18 ans, labels « Qualité Tourisme » et « Famille + »).

La politique d'accessibilité, la diversité des offres et la programmation événementielle permettent de fidéliser et de renouveler les publics.

Typologie des publics :

Groupes organisés (65 % de la fréquentation) :

- **Scolaires :** Près de 30 000 élèves accueillis, du primaire au lycée, bénéficiant d'offres pédagogiques adaptées et de médiations spécifiques (visites guidées, ateliers, projets annuels). Les scolaires constituent le cœur de la stratégie de médiation du musée.
- **Centres de loisirs et associations :** Publics importants lors des vacances scolaires et mercredis, avec des offres thématiques et ateliers en lien avec l'actualité sportive.
- **Anniversaires :** Activité attractive pour les enfants (6-12 ans), combinant visite ludique et animation sportive ou culturelle.
- **Étudiants, seniors, publics spécifiques :** Offres sur-mesure en lien avec les partenaires sociaux, éducatifs et associatifs.

Public individuel (35 % de la fréquentation) :

- Familles : Cœur de cible, bénéficiant de la gratuité pour les moins de 18 ans, d'activités dédiées (contes à gigoter, ateliers vacances, spectacles, visites-jeux en famille), et d'une politique d'accueil labellisée « Qualité Tourisme » et « Famille + ».
- Touristes : Attirés par la dimension patrimoniale et l'originalité du musée, via les pass touristiques (French Riviera Pass, Côte d'Azur Card) et une politique active de communication durant les périodes estivales.
- Sportifs et amateurs : Public passionné par l'histoire du sport, les expositions temporaires et les événements liés à l'actualité sportive.

Analyse quantitative et qualitative :

-  Médiation et participation active : 59 % des visiteurs ont participé à une activité de médiation (visite guidée, atelier, animation), témoignant de l'attrait pour les formats interactifs et expérientiels.
-  Saisonnalité et dynamique des groupes : Pics de fréquentation lors des périodes scolaires (avril-juin) et estivales (août pour les centres de loisirs), avec une complémentarité entre scolaires et ALSH.
-  Accessibilité et diversité : Attention portée à l'accessibilité (handicap, publics empêchés, dispositifs hors-les-murs) et à la diversité des publics (mixité sociale, parité, inclusion).
-  Effet « Jeux Olympiques » : Forte progression de la fréquentation en 2024, puis baisse sur les deux années suivantes.

Points forts et axes de développement :

-  Qualité de l'accueil et de la médiation : Note de 93,3 % lors du renouvellement du label Qualité Tourisme en 2023, saluant la qualité de l'accueil, la diversité des offres et la modernité des dispositifs.
-  Développement des publics jeunes et familiaux : Politique tarifaire attractive, offres dédiées, partenariats éducatifs et actions hors-les-murs.
-  Diversification et fidélisation : Programmation événementielle, expositions temporaires, offres spécifiques pour les groupes, entreprises et publics empêchés.
-  Accessibilité et innovation : Développement d'outils numériques, de visites virtuelles, de dispositifs interactifs et d'une signalétique inclusive.

5. Perspectives de développement

Dans le contexte exceptionnel des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024, le MNS s'est imposé comme acteur central de la mémoire et de la culture sportive en France. Ses enjeux stratégiques sont :

- ☞ Accroître sa notoriété et son attractivité à toutes les échelles ;
- ☞ Valoriser et rendre accessible son patrimoine, matériel et immatériel ;
- ☞ Fidéliser et diversifier ses publics ;
- ☞ Moderniser son image, ses outils de médiation et ses espaces ;
- ☞ S'affirmer comme le lieu de référence de la valorisation du patrimoine sportif, de l'héritage olympique et la transmission des valeurs du sport.

Dans le contexte post-olympique et pré JOP 2030, le MNS vise à renforcer sa notoriété, à valoriser son patrimoine matériel et immatériel, à moderniser son image et ses outils de médiation, à fidéliser et diversifier ses publics, et à s'affirmer comme le lieu de référence pour l'héritage olympique et la transmission des valeurs du sport.

L'exposition « Un été 2024 », lancée au début de l'année 2026 a contribué à incarner ce tournant stratégique, en s'appuyant sur une identité graphique renouvelée, inclusive, modulable et adaptée à la dimension nationale et internationale du projet.

Pour autant, la présence numérique du Musée National du Sport apparaît comme trop faible et limitée. Elle ne permet pas de valorisation efficacement les actions mises en œuvre par les équipes et ne promeut pas suffisamment les atouts spécifiques de ce musée.

6. Le positionnement numérique de l'établissement

Pour répondre à ce déficit de visibilité et transformer la présence en ligne du musée, la refonte du site internet s'articulera autour de **quatre axes stratégiques** :

A. Une valorisation des offres spécifiques

Le site internet doit devenir le moteur principal de la valorisation des activités promues en direction de tous les publics :

- ☞ **Offre Grand Public & Familles : valorisation attractive des activités du musée en direction de ses publics : expositions, événements, visites, anniversaires, Allianz Riviera, animations, etc.**
- ☞ **Offre B2B, Privatisations et expositions itinérantes :** Développement d'un catalogue en ligne clair et valorisant pour stimuler la location d'espaces et la vente des expositions thématiques auprès des collectivités et des institutions.

B. Une vitrine pédagogique et de la médiation

Le musée accueille près de 30 000 scolaires par an, mais cette force est trop peu visible en ligne. Le site doit s'affirmer comme un outil de référence pour la communauté éducative :

- ✎ Création d'un **espace enseignants** intuitif permettant d'accéder facilement aux offres par cycle (de la maternelle au lycée).
- ✎ Mise à disposition et valorisation des outils hors-les-murs (kits pédagogiques).
- ✎ Valorisation visuelle des thématiques sociétales fortes portées par le musée (égalité, inclusion, bienfaits du sport).

C. Le découplage et le rayonnement des collections

Avec près de 50 000 objets et 400 000 documents, le musée possède un patrimoine unique qui doit rayonner au-delà de ses murs physiques :

- ✎ Lien vers les plateformes externes du musée : stadium et portail des collections.
- ✎ Intégration de modules de médiation numérique (visites virtuelles, focus sur des pièces maîtresses de la collection, parcours interactifs, podcasts, vidéos) pour offrir une expérience culturelle prolongée en ligne.
- ✎ Mise en valeur du **Centre de recherche et de ressources documentaires** pour attirer les étudiants, chercheurs et passionnés.

D. Agilité éditoriale : de l'héritage de Paris 2024 aux JOP 2030

Dans cette période charnière (post-olympique et pré-JOP 2030), le site doit contribuer au rayonnement souhaité par l'établissement.

- ✎ Donner une forte visibilité à l'actualité événementielle et aux expositions temporaires (à l'image de l'exposition « Un été 2024 »).
- ✎ Adopter une identité visuelle et une structure éditoriale dynamiques, axées sur le mouvement, capables d'évoluer au rythme des grands événements sportifs jusqu'à l'horizon 2030.

II. Objectifs de la prestation

1. Cadre de la création

Le site internet actuel (www.museedusport.fr) doit faire l'objet d'une refonte globale, tant sur le plan fonctionnel et technique que visuel.

Cette refonte doit impérativement s'inscrire dans la continuité de la nouvelle charte graphique globale de l'établissement réalisée en 2025 (univers graphique, typographies, palette de couleurs, principes d'iconographie et de mise en page). Le site internet sera le point d'orgue de cette nouvelle identité, garantissant la cohérence et l'homogénéité de la communication du musée sur l'ensemble de ses points de contact numériques et physiques.

L'ambition est de concevoir un site internet moderne, inclusif, évolutif et performant, capable de soutenir les ambitions de développement du musée jusqu'à l'horizon 2030.

2. Les objectifs généraux

- ☀ La refonte du site internet poursuit plusieurs objectifs fondamentaux :
- ☀ **Moderniser et harmoniser l'image numérique** : Traduire visuellement le dynamisme, la modernité et l'inclusivité du musée, en rupture avec l'aspect trop statique de la plateforme actuelle.
- ☀ **Clarifier et simplifier l'accès à l'information** : Offrir une navigation intuitive et une arborescence fluide permettant à chaque typologie de public (familles, enseignants, chercheurs, professionnels) de trouver l'information ou l'offre recherchée en un minimum de clics.
- ☀ **Valoriser l'unicité du MNS** : Réaffirmer son rôle unique de référence nationale et internationale dans la conservation et la transmission du patrimoine sportif et de l'héritage olympique de Paris 2024.
- ☀ **Garantir l'accessibilité et l'inclusivité** : Assurer une conformité stricte avec les normes d'accessibilité numérique (RGAA) pour que le site soit pleinement utilisable par les publics en situation de handicap, en écho avec la politique d'accessibilité physique du musée.
- ☀ **Lisser la saisonnalité et fidéliser** : Faire du site un média vivant qui donne envie de revenir, en mettant en avant l'actualité culturelle, les contenus développés, les événements et les expositions.

3. Les objectifs opérationnels et de traitement des demandes

Au-delà des enjeux d'image, le nouveau site internet doit s'affirmer comme un outil fonctionnel performant, visant à optimiser la gestion quotidienne des activités du musée et à faciliter les démarches des usagers :

- ☀ **Fluidification et valorisation des réservations individuelles** : Le site doit simplifier l'accès aux activités et clarifier les parcours de réservation pour le grand public. Une attention particulière sera portée à la visibilité des dispositifs attractifs, notamment les offres spécifiques comme les **visites couplées avec le stade Allianz Riviera** et les formules d'**anniversaires pour les enfants**.
- ☀ **Optimisation des demandes pour les groupes (Scolaires et ALSH)** : Afin de mieux gérer le flux important lié à la politique d'accueil (notamment les près de 30 000 scolaires annuels), le site doit intégrer des formulaires de contact et de demande de réservation intuitifs, structurés, permettant de réduire le traitement administratif intermédiaire.
- ☀ **Valorisation de l'offre de privatisation (B2B)** : La plateforme devra mettre en valeur le potentiel événementiel du musée à travers un parcours dédié, facilitant la prise de contact et la formulation des demandes de devis par les entreprises.
- ☀ **Dynamisation du catalogue des expositions itinérantes** : Le site internet doit présenter de manière claire, esthétique et structurée l'offre de location et de vente des expositions thématiques. L'objectif est de permettre aux collectivités,

médiathèques et institutions de parcourir facilement les thèmes disponibles et de soumettre une demande d'information ciblée.

- ☞ **Valorisation des contenus développées afin de rendre plus accessible les collections et les thématiques abordées par le musée.**

4. Les cibles prioritaires et parcours utilisateurs

Le site internet s'adresse à des publics aux profils et aux attentes très hétérogènes. Le prestataire devra concevoir des parcours utilisateurs fluides et spécifiques pour chacune des cibles prioritaires identifiées :

Le grand public individuel et les familles :

- ☞ *Profil* : Parents avec enfants, résidents locaux, passionnés de sport.
- ☞ *Besoins sur le site* : Consulter les horaires, les tarifs et les modalités d'accès, découvrir la programmation, les animations, les activités et procéder aux réservations.

Les touristes nationaux et internationaux :

- ☞ *Profil* : Visiteurs de passage à Nice, sensibles à l'originalité et à la dimension patrimoniale du musée, curieux.
- ☞ *Besoins sur le site* : Trouver des informations pratiques claires et comprendre l'articulation de la visite avec le stade.

Les passionnés de sport, pratiquants et amateurs éclairés :

- ☞ *Profil* : Passionnés d'histoire et de culture sportive, supporters, licenciés de clubs, amateurs de grands récits et de patrimoine. Ils suivent activement l'actualité du sport et recherchent un contenu de fond et des expériences communautaires.
- ☞ *Besoins sur le site* :
 - Accéder facilement et de manière fluide à l'écosystème de contenus médias du musée : écoute des **podcasts**, visionnage des **vidéos** et webséries, articles de fond.
 - Consulter l'agenda des événements exclusifs et s'inscrire aux programmations spécifiques : **matinales**, conférences à l'auditorium, **rencontres** avec des athlètes ou des grands témoins.
 - Trouver des passerelles intuitives entre le site internet et les réseaux sociaux du musée pour prolonger l'engagement.
 - S'abonner à des flux d'information dédiés (newsletter thématique) pour ne manquer aucun rendez-vous culturel.

- **La communauté éducative (Enseignants et relais scolaires) :**

- *Profil :* Enseignants de la maternelle au lycée, animateurs de centres de loisirs ou d'associations.
- *Besoins sur le site :* Accéder rapidement aux dossiers pédagogiques, aux grilles tarifaires et informations pratiques. Télécharger les **kits pédagogiques** pour les actions hors-les-murs, et initier une demande de réservation de groupe en ligne.

Les professionnels, entreprises et collectivités :

- *Profil :* Décideurs économiques, chargés de communication événementielle, responsables culturels de collectivités locales et associations.
- *Besoin sur le site :* Évaluer la capacité et la configuration des espaces privatisables, visionner des visuels des salles, ou consulter le catalogue des expositions itinérantes thématiques en vue d'une location ou d'un achat.

Les chercheurs, étudiants et universitaires :

- *Profil :* Étudiants en sport, histoire ou sociologie, historiens, professionnels du patrimoine.
- *Besoin sur le site :* Identifier les ressources disponibles au sein du **Centre de recherche et de ressources documentaires du sport**, et trouver les passerelles directes (liens ou intégrations) vers les outils externes spécialisés du musée, tels que la plateforme **stadium** et le **portail des collections**.

III. Périmètre fonctionnel et orientations structurelles

1. Les priorités absolues de la page d'accueil (Homepage)

La Homepage ne sera pas une simple liste de liens, mais un carrefour stratégique qui doit immédiatement orienter nos différents publics. Lors des ateliers de co-conception avec le prestataire sélectionné, la structure de la page d'accueil devra intégrer et équilibrer les priorités absolues suivantes :

- ☀ **L'accès direct à l'action et à la visite :** Une visibilité immédiate et persistante (en haut de page) pour les **Informations pratiques** (horaires, accès) et un bouton d'action fort pour la **Billetterie en ligne**.
- ☀ **La vitrine des expositions et de la programmation événementielle :** Une mise en valeur dynamique de l'actualité du musée. Cette zone doit combiner les expositions (permanentes et temporaires comme « *Un été 2024* ») et un bloc "Agenda" très visuel mettant en avant les événements phares (conférences à

l'auditorium, retransmissions, animations thématiques, grands rendez-vous sportifs et culturels), ainsi que les activités (visites couplées Allianz Riviera). Un accent particulier sur le volet famille (offre anniversaire par exemple) devra être intégré.

- 🌿 **Le pôle Médias et Contenus :** Une zone immersive dédiée aux productions **multimédias** du musée (**podcasts**, vidéos, billets, articles), donnant au site sa dimension de média culturel vivant pour fidéliser les passionnés de sport.
- 🌿 **Le point d'accès Enseignants et Médiation :** Un point d'entrée direct et identifiable pour la communauté éducative, permettant d'accéder instantanément aux **ressources, dossiers et kits pédagogiques** téléchargeables.
- 🌿 **Le portail B2B, divisé en deux sous catégories : Privatisations et Itinérance.**

2. Principes de l'arborescence

Sans être figée, la structure du site s'organisera autour de grands piliers thématiques. L'arborescence globale du site sera définie plus précisément lors d'ateliers de conception mis en place avec le prestataire sélectionné.

- 🌿 **Préparer sa visite :** informations pratiques, tarifs, accès, billetterie individuelle et offres spécifiques (visites couplées Allianz Riviera).
- 🌿 **Expositions & Agenda événementiel**
 - Expositions : Parcours permanent, expositions temporaires.
 - Programmation vivante : L'agenda complet des événements du musée (conférences, rencontres, matinales, animations, projections).
 - Activités & Animations : Ateliers vacances, visites-jeux en famille et formules anniversaires.
- 🌿 **Contenus & Médias :** espace de diffusion pour les podcasts, vidéos, articles de fond.
- 🌿 **Espace Enseignants & Groupes :** offres de médiation par cycle (de la maternelle au lycée), formulaires de demande de réservation pour les groupes (Scolaires, ALSH, associations) et téléchargement des kits pédagogiques.
- 🌿 **Privatisations & Itinérance (B2B) :** présentation des espaces privatisables pour les entreprises et catalogue des expositions itinérantes thématiques.

Note sur les outils externes (menu secondaire) : le site devra intégrer des passerelles claires et directes vers les autres plateformes numériques du musée, notamment la plateforme **stadium** et le **portail des collections**.

3. Spécifications fonctionnelles et gabarits de pages clés

Le prestataire devra développer des modules dynamiques spécifiques pour répondre aux exigences des pages suivantes :

A. Le module dynamique « Agenda Événementiel »

- 🌀 **Moteur de filtres combinatoires** : L'utilisateur doit pouvoir trier les événements en un clic selon des critères prédéfinies. Par exemple : par type d'événement (conférences, matinales, ateliers, animations), par public (familles, passionnés, enseignants) ou par dates.
- 🌀 **Affichage ergonomique** : Possibilité pour l'internaute de basculer intuitivement entre une vue "Liste chronologique" (type fil d'actualité) et une vue "Calendrier" (vue mensuelle/hebdomadaire).
- 🌀 **Tunnel d'engagement** : Chaque fiche événement doit intégrer de manière native et contextuelle un bouton d'action renvoyant vers la billetterie ou vers un module d'inscription/réservation en ligne.

B. Les gabarits « Expositions » et « Activités Famille »

- 🌀 **Interconnexion dynamique** : Le CMS doit lier automatiquement les contenus entre eux. La consultation d'une page exposition (ex: « *Un été 2024* ») doit générer dynamiquement en bas de page la liste des activités ou ateliers enfants liés à cette exposition.
- 🌀 **Blocs d'informations structurées (pour les activités)** : Intégration de fiches techniques standardisées et très lisibles mettant en avant les aspects pratiques (durée, âge minimum recommandé, tarifs, pictogrammes des labels *Qualité Tourisme* et *Famille +*).

C. La plateforme « Contenus & Multimédias »

- 🌀 **Moteur de filtres combinatoires** : L'utilisateur doit pouvoir trier les contenus en un clic selon des critères prédéfinis (par type de contenus, par thématique sportive ou par dates).
- 🌀 **Intégration vidéo et audio par lecteurs tiers (Embed / Iframe)** : Gabarit de page permettant l'intégration de description et de flux vidéo et audio (aucun lecteur natif n'est requis, l'intégration peut se faire via Iframe ou autre proposition).

D. L'«Espace Enseignants » et les formulaires Groupes

- 🌀 **Gestionnaire de téléchargements** : Interface simplifiée permettant aux enseignants de prévisualiser et de télécharger en un clic les dossiers et **kits pédagogiques**.
- 🌀 **Formulaire de réservation qualifié** : Pour optimiser le traitement administratif du pôle publics, le formulaire de demande de réservation de groupe doit guider pas à pas le demandeur (type de structure, effectif exact, cycle scolaire, thématique

d'atelier souhaitée, choix de dates multiples) afin de transmettre une demande complète et exploitable aux équipes.

E. Privatisations & Itinérance (B2B)

- 🌟 **Catalogue "produits" de l'itinérance** : Les expositions itinérantes doivent être présentées sous forme de fiches claires (synopsis, nombre de panneaux, surface linéaire nécessaire, formulaire de contact dédié, aperçu des expositions).
- 🌟 **Formulaire de demande de devis événementiel** : Présentation des espaces puis formulaire de contact spécifique intégrant la sélection des espaces (auditorium, ateliers), la jauge estimée et le type de prestation (conférence, cocktail, séminaire).

4. Spécifications techniques obligatoires

Le développement technique du site internet devra respecter trois exigences fondamentales et transverses :

- 🌟 **Interfaçage / Passerelles** : Le prestataire devra garantir un parcours utilisateur sans rupture vers la solution de billetterie en ligne, et intégrer des passerelles fluides (liens, widgets) avec le portail externe des collections *Stadium*. **Aucun interfaçage dynamique par API n'est requis.** Les passerelles vers les réseaux sociaux du musée devront être anticipées selon la même logique.
- 🌟 **Accessibilité numérique (Normes RGAA)** : Le site internet du musée se doit d'être exemplaire en matière d'inclusivité. Une conformité stricte avec le Référentiel Général d'Amélioration de l'Accessibilité (RGAA, Niveau AA minimum) est exigée dès la phase de développement (contrastes, navigation clavier, compatibilité lecteurs d'écran).
- 🌟 **Éco-conception logicielle** : Le site devra s'inscrire dans une démarche numérique responsable (RSE). Le code devra être épuré, le poids des pages strictement limité (notamment sur la gestion des images et des flux vidéo) et l'hébergement devra être sécurisé, souverain et entièrement conforme aux exigences du RGPD.

IV. Contraintes techniques et réglementaires

Le prestataire sélectionné devra concevoir et développer le site internet en respectant un ensemble de contraintes strictes, garantissant l'alignement absolu avec l'univers de marque du musée, notamment la charte graphique de l'établissement), le confort d'utilisation et la législation en vigueur.

1. Identité visuelle et Design

Le design de l'interface utilisateur ne doit pas réinventer l'identité visuelle du musée, mais l'adapter aux usages du web. Le site devra appliquer la **Charte Graphique globale de l'établissement**¹ :

¹ Charte graphique disponible sur demande ou sur [ce lien de téléchargement](#)

- ✎ **Palette chromatique** : Utilisation exclusive et structurée du Bleu Primaire (#0344DC) pour asseoir l'institution, et de l'Orange Complémentaire (#F24327) pour dynamiser les éléments d'interaction et les boutons d'action (CTA). Les fonds et contrastes s'appuieront sur le Noir (#1A1A1A / Pantone Black 6C), le Gris (#EBEBEB / Pantone Cool Gray 2EC) et le Blanc (#FFFFFF).
- ✎ **Typographies web** : Intégration de la police *Clash Display Variable* pour les titres et de la police *Sora* pour le corps de texte. Arial en police de substitution.
- ✎ **Principes de mise en page et motifs** : Exploitation du pattern visuel « *Trademark* » et des concepts développés par la charte pour créer des lignes de transition, des habillages de sections et des animations qui traduisent visuellement l'élan, la progression et le mouvement sportif.

2. Ergonomie et Responsive Design

- ✎ **Approche Mobile-First obligatoire** : Plus de la moitié des usagers (notamment le grand public, les familles et les touristes) consultant le site sur smartphone, les maquettes et le développement devront être optimisés en priorité pour les écrans mobiles avant d'être déclinés sur ordinateurs et tablettes.
- ✎ **Navigation intuitive** : Le menu principal doit être simple, le fil d'Ariane systématique, et la recherche interne prédictive et performante pour permettre à un utilisateur de trouver son information.
- ✎ **Fluidité des interactions** : Les animations de transition de pages ou de chargement de modules (comme l'agenda ou le lecteur de podcasts) doivent être légères, discrètes et ne jamais ralentir l'expérience globale.
- ✎ **Intégration de la vidéo** : afin d'attirer l'utilisateur et de garantir l'effet de mouvement, le site devra nécessairement intégrer la vidéo et la photo de manière adaptée aux usages actuels.

3. Accessibilité numérique et réglementaire

En tant qu'établissement public et « musée de France », le Musée National du Sport se doit d'être exemplaire en matière d'inclusion numérique :

- ✎ **Conformité RGAA** : Le site internet devra respecter scrupuleusement le Référentiel Général d'Amélioration de l'Accessibilité. Une conformité totale au **Niveau AA minimum** est exigée.
- ✎ **Critères d'application** : Le prestataire devra veiller rigoureusement aux contrastes de couleurs (accessibilité des textes sur fond bleu ou orange), à la possibilité de naviguer entièrement au clavier, à la présence des descriptions alternatives sur les images, et à une structure de tags HTML irréprochable (H1, H2, H3) pour les lecteurs d'écran utilisés par les publics en situation de handicap.

4. Administration du site (CMS) et autonomie

Le site internet doit être un outil vivant, facilement pilotable au quotidien par les équipes internes sans nécessiter de compétences en développement de code :

- ☞ **Choix du CMS :** Le prestataire devra proposer une solution technique open-source, robuste, pérenne et largement répandue (type WordPress avec architecture sur-mesure ou équivalent), excluant toute solution propriétaire qui enfermerait le musée.
- ☞ **Interface d'administration simplifiée :** Le back-office devra être personnalisé et épuré. L'administration des pages devra reposer sur un système de blocs modulaires (gabarits flexibles prêts à l'emploi) permettant au pôle Communication de créer de nouvelles pages d'expositions ou d'actualités en toute autonomie.
- ☞ **Gestion des rôles :** Configuration de droits d'accès différenciés (Administrateur pour la technique, Éditeur/Contributeur pour la saisie quotidienne des actualités, des événements de l'agenda et la mise en ligne des podcasts).

5. Gestion du multilinguisme et des traductions

Pour répondre au rayonnement international du musée et à la fréquentation touristique de la région, le site internet doit être entièrement bilingue (Français / Anglais) dès sa mise en ligne, et techniquement prêt à recevoir d'autres langues.

- ☞ **Parcours utilisateur sans rupture :** Le changement de langue (via un sélecteur discret et accessible dans le Header) doit idéalement maintenir l'utilisateur sur la page exacte qu'il est en train de consulter (redirection vers la page équivalente traduite, et non un renvoi automatique vers la page d'accueil linguistique).
- ☞ **Autonomie éditoriale :** L'interface d'administration (CMS) doit permettre une gestion simple des traductions "page par page" ou "bloc par bloc". Le pôle Communication doit pouvoir publier une page en français même si sa traduction anglaise n'est pas encore finalisée (gestion des états de publication indépendants). Une solution permettant la traduction directe par l'IA sera particulièrement étudiée.
- ☞ **Référencement international (SEO) :** Le prestataire technique devra implémenter les balises réglementaires et configurer des structures d'URL propres par langue (ex: /fr/ et /en/) pour garantir le bon référencement du musée sur les moteurs de recherche internationaux.
- ☞ **Cas de la billetterie et des outils externes :** Les boutons de redirection vers les plateformes partenaires (Billetterie en ligne, portail *Stadium*) devront automatiquement pointer vers la version linguistique correspondante du partenaire.

V. Prestations attendues et livrables

Le prestataire retenu sera force de proposition tout au long du projet et prendra en charge l'intégralité des prestations d'accompagnement, de création, de développement et de suivi technique.

1. Prestations attendues au titre de la mission

-  **Phase 1 – Conception et Design :** Animation des ateliers de co-construction avec l'équipe du musée, définition fine de l'arborescence, modélisation des parcours utilisateurs par cible et réalisation des maquettes fonctionnelles.
-  **Phase 2 – Création graphique :** Déclinaison de la charte graphique 2025 sur les différents gabarits du site (desktop, tablette, mobile).
-  **Phase 3 – Développement et intégration technique :** Installation et configuration du CMS open-source, développement des modules dynamiques (Agenda, Espace Enseignants, B2B..), interfaçage avec les plateformes tierces (Billetterie, Stadium) et intégration de la gestion du multilinguisme.
-  **Phase 4 – Recettage, conformité et mise en ligne :** Phase de tests multi-navigateurs et multi-supports, audit de conformité RGAA / RGPD, migration ou intégration des contenus, et déploiement du site sur l'hébergement sécurisé.
-  **Phase 5 – Accompagnement et garantie :** Formation des équipes du pôle Communication à l'administration du site et application d'une période de garantie de parfait achèvement (correction des bugs).

2. Liste des livrables obligatoires

-  **Livrables stratégiques & UX :** Compte-rendu des ateliers, cartographie définitive de l'arborescence et *wireframes* validés de toutes les pages clés.
-  **Livrables graphiques :** Maquettes finalisées et fichiers sources ouverts (Figma, Adobe XD ou équivalent), kit d'icônes et guide des styles numériques.
-  **Livrables techniques :** Code source complet du site (propriété exclusive du Musée National du Sport), environnement CMS configuré et rapport officiel d'audit d'accessibilité RGAA/RGPD
-  **Livrables d'exploitation :** Guide méthodologique personnalisé pour la saisie de contenus et l'administration quotidienne, et attestation de formation des équipes.

VI. Modalités de pilotage et de sélection

1. Gouvernance et suivi de projet

Pour garantir le respect des délais et de la vision stratégique de l'institution, le projet est placé sous la double gouvernance suivante :

- 🌀 **Le Comité de Validation Stratégique** : Piloté par la Direction Générale, il intervient pour valider les grandes étapes clés (choix des maquettes graphiques, validation de l'arborescence, autorisation de mise en ligne).
- 🌀 **L'équipe Projet Opérationnelle** : Pilotée par le pôle Développement et Communication, elle constitue l'interlocuteur technique quotidien du prestataire pour le suivi des ateliers, la relecture des livrables et la coordination avec les autres services du musée.

2. Planning prévisionnel d'exécution

Le calendrier cible pour la réalisation et le déploiement du nouveau site internet est planifié selon les jalons suivants :

- 🌀 **Juillet** : Phase d'analyse des offres, auditions éventuelles et sélection finale de l'agence web.
- 🌀 **Août-Septembre** : Ateliers de conception (arborescence et wireframe) et création du design (maquettes graphiques).
- 🌀 **Octobre** : Phase de développement technique, intégration du CMS, développements des modules et interfaçages API.
- 🌀 **Novembre** : Recettage technique, intégration finale des contenus textuels et multimédias, audit RGAA et formation des équipes internes.
- 🌀 **Décembre** : Lancement et mise en ligne officielle de la nouvelle plateforme.

Le lancement complet de la plateforme avant le 31 décembre est un impératif.

3. Critères de sélection des offres

L'évaluation des propositions des candidats et le choix final du prestataire s'appuieront sur la grille de notation et de pondération suivante :

Critère d'évaluation	Éléments analysés	Pondération
Qualité de l'approche graphique & UX	Capacité à traduire la charte 2025, à incarner le mouvement, à scénographier l'offre et à proposer une expérience immersive.	30 %
Expertise technique & Accessibilité	Robustesse de l'architecture, maîtrise des interfaçages, garanties de conformité RGAA et éco-conception. Références et équipe projet dédiée.	25 %
Compréhension stratégique	Prise en compte des spécificités et besoins du musée (note d'intention).	25 %
Méthodologie, Planning & Prix	Calendrier, clarté de la méthodologie de suivi, transparence du devis financier détaillé et des coûts de maintenance.	20 %

4. Modalités de réponse des candidats

Les agences candidates devront transmettre un dossier de réponse complet et structuré, rédigé en langue française, comprenant impérativement les pièces suivantes :

1. **Une note d'intention (Mémoire technique et créatif) :** Détaillant la compréhension fine des enjeux du musée, le positionnement proposé et la vision globale du projet.
2. **Un portfolio de références similaires :** Présentant des projets web d'envergure réalisés récemment dans les secteurs culturels, institutionnels, patrimoniaux ou événementiels.
3. **Une proposition méthodologique et planning :** Présentant l'organisation des ateliers de co-conception, les phases de développement et le calendrier détaillé.
4. **Une offre financière globale et détaillée :** Un devis exhaustif poste par poste (conception, design, développement, gestion de projet, formation), le coût annuel de la maintenance, ainsi que les modalités de cession des droits d'auteur et d'utilisation.
5. **La composition de l'équipe dédiée :** Les CV et expertises des profils directement mobilisés sur le projet (chef de projet dédié, UX/UI designer, développeurs).



**MUSÉE
NATIONAL
DU SPORT**

04 89 22 44 00

contact@museedusport.fr

Stade Allianz Riviera, 6 allée Camille Muffat - 06200 Nice