



Théâtre du Beauvaisis
scène nationale

CAHIER DES CHARGES

CONCEPTION ET DÉPLOIEMENT DE LA NOUVELLE IDENTITÉ
VISUELLE DU THÉÂTRE DU BEAUVAISIS – SCÈNE NATIONALE

Projet artistique et culturel 2027-2030 :
« **FAIRE PLACE** »

1/ OBJET DE LA CONSULTATION

Le Théâtre du Beauvaisis – Scène nationale souhaite se doter d'une **nouvelle identité visuelle et graphique** destinée à accompagner le déploiement de son projet artistique et culturel 2027–2030, intitulé « **Faire place** ».

Cette nouvelle identité intervient à un moment structurant de l'histoire de l'établissement : obtention du label de Scène nationale en 2019, installation dans un nouveau bâtiment en 2025, nouvelle direction en 2026 et définition d'un nouveau projet artistique, culturel et territorial.

Le Théâtre du Beauvaisis souhaite ainsi franchir une nouvelle étape : permettre au nouvel équipement **d'affirmer sa place sur le territoire, d'être connu, reconnu et approprié par les habitants**, tout en faisant place à une grande diversité d'artistes, de pratiques et de publics.

L'enjeu de la consultation est de concevoir une nouvelle identité visuelle, de la décliner et de produire des visuels et supports capables de :

- traduire le projet « Faire place » ;
- renouveler l'image du théâtre ;
- s'adresser à une diversité de publics ;
- accompagner les nouveaux usages du bâtiment ;
- fonctionner sur les supports imprimés, numériques et physiques ;
- structurer la communication du théâtre pendant plusieurs saisons.

La nouvelle identité sera déployée publiquement à l'occasion du lancement de **la saison 2027–2028, prévu en juin 2027**.

2/ DURÉE ET PÉRIMÈTRE DE LA COLLABORATION

Le Théâtre du Beauvaisis souhaite inscrire cette collaboration dans une durée de **trois saisons : 2027–2028, 2028–2029 et 2029–2030**.

La mission comprend deux dimensions complémentaires :

1. Une mission initiale de création de l'identité visuelle

Cette mission comprend la conception de la nouvelle identité, de son système graphique, de sa charte et de ses principaux principes de déploiement.

2. Déclinaison de l'identité visuelle et production

À l'issue de la phase de conception, le prestataire retenu accompagnera le théâtre dans la déclinaison de l'identité pendant les trois saisons.

Cette mission porte sur la création et la réalisation des supports et visuels mais aussi leur production (jusqu'à leur impression pour les supports papier).

Cet accompagnement portera notamment sur :

- direction artistique ;
- conseil graphique et éditorial ;
- création de campagnes ;
- brochure de saison ;
- affiches ;
- dépliants ;
- visuels pour la communication numérique ;
- exécution graphique ;
- accompagnement à la fabrication.

3/ LE THÉÂTRE DU BEAUVAISIS – SCÈNE NATIONALE

Le Théâtre du Beauvaisis est une association loi 1901, créée en 2002, labellisée scène nationale en 2019, et située au cœur du centre-ville de Beauvais. Ville préfecture de l'Oise de près de 60 000 habitants, Beauvais se positionne comme la ville-centre de la communauté d'agglomération du Beauvaisis, regroupant 53 communes et comptant plus de 100 000 habitants.

Après 10 ans d'activité hors-les-murs dans une structure provisoire de 450 places, le Théâtre du Beauvaisis est doté depuis janvier 2025 d'un nouveau bâtiment, disposant de deux salles (une salle de 650 places et une salle modulable de 175 places) et d'un espace bar/restauration.

Le Théâtre du Beauvaisis propose un projet artistique pluridisciplinaire (théâtre, danse, cirque, musique, ...) avec une action qui se déploie dans ses murs mais aussi sur le territoire, avec une attention particulière portée aux quartiers prioritaires de la ville, aux communes rurales, et à la jeunesse.

Les saisons artistiques sont fortes d'environ 220 représentations, avec une fréquentation annuelle de 35 000 spectateurs en moyenne, complétées d'environ 60 projets d'actions culturelles, d'une dizaine de soutiens en coproduction, et de résidences de création et sur le territoire.

La scène nationale fonctionne avec un budget annuel d'environ 3,3 millions d'euros, et une équipe de 16 salariés permanents en sus d'une vingtaine d'intermittents et d'une quinzaine d'hôtes d'accueil.

Elle est soutenue par l'État, la région Hauts-de-France, le département de l'Oise, la communauté d'agglomération du Beauvaisis, et la ville de Beauvais. Implanté à Beauvais, le Théâtre du Beauvaisis est l'unique scène nationale de l'Oise et développe une programmation pluridisciplinaire dans les domaines du théâtre, de la danse, de la musique, du cirque.

La présence du théâtre dans un bâtiment pérenne depuis un peu moins de deux ans ouvre sur une phase d'appropriation du lieu, afin que ce théâtre « prenne sa place » sur son territoire et permette à une grande diversité d'artistes et de publics d'y trouver la leur.

4/ LE PROJET 2027-2030 : « FAIRE PLACE »

Le projet artistique et culturel du Théâtre s'organise autour d'une ambition : « Faire place. » Cette expression possède plusieurs dimensions.

Faire place aux artistes, à la diversité des parcours, disciplines, esthétiques et pratiques.

Faire place aux habitants, en développant de nouvelles manières d'entrer en relation avec la Scène nationale.

Faire place à la jeunesse, du très jeune public aux adolescents et jeunes adultes.

Faire place à toutes les esthétiques et aux croisements entre les arts : cultures urbaines, arts numériques, humour, cabaret, jeu vidéo, magie nouvelle, art culinaire, etc.

Faire place au territoire, en travaillant sur les allers-retours entre le théâtre, les quartiers prioritaires de Beauvais et les communes rurales.

Faire place aux expériences, avec des formes participatives, immersives, déambulatoires, festives ou hors les murs.

Faire place aux enjeux de société, notamment en matière de handicap et de transitions environnementales.

Le projet 2027-2030 s'articule autour de cinq axes :

1. accueillir et accompagner une diversité d'artistes et de pratiques, émergentes et pluridisciplinaires ;
2. renforcer les allers-retours entre le Théâtre, les communes rurales et les quartiers prioritaires de Beauvais ;
3. rallier et relier une diversité de publics, avec une priorité donnée à la jeunesse ;
4. inscrire le Théâtre dans des réseaux culturels, associatifs et économiques du local à l'international ;
5. prendre la mesure des transitions sociétales, environnementales et économiques à opérer.

L'actuelle saison 2026-27 se conçoit comme une saison de transition avec le projet précédent, elle est consultable sur le site internet du théâtre et via la [brochure en ligne](#).

5/ UN PROJET ARTISTIQUE PORTÉ PAR LA DIVERSITÉ DES ESTHÉTIQUES ET DES FORMATS

Le projet artistique cherchera à mettre en avant une diversité d'esthétiques et de croisements entre les arts à travers les artistes qu'il soutient (trois artistes associés pour les trois prochaines saisons : Carmel Loanga issue de la danse hip-hop, Clara Hédouin qui mêle bien souvent théâtre et paysage, Les Cris de Paris qui créent des collaborations entre musique et d'autres champs artistiques) mais aussi une programmation pluridisciplinaire où les frontières entre esthétiques (théâtre/danse/cirque/musique) tendent à s'estomper : cultures urbaines, jeu vidéo, humour, cabaret, chanson, magie nouvelle, mode ou art culinaire notamment.

La nouvelle identité devra être capable de mettre en lumière cette diversité et ouverture, ainsi que les dynamiques qui sous-tendent la programmation et - plus largement - l'activité du théâtre :

- Spectacles en petite et grande salles
- Temps forts (voir ci-après)
- « Itinérances en Pays de l'Oise » - tournées de spectacles sur le territoire
- Spectacles jeune public en salle (et en crèche)
- Spectacles « Chez nos voisins » (partenariats avec des lieux culturels proches de Beauvais, navette mise en place pour les publics du théâtre)
- « Autour des spectacles » : Conférences, stages, ateliers, bords de scène, brunch, dîner avec les artistes...
- Autres actions culturelles et territoriales menées avec des groupes : ateliers, rencontres, diffusion de petites formes, résidences, projets participatifs, etc.

Temps forts : Les saisons sont marquées par des événements marquants :

- De nouveaux temps forts produits par la scène nationale :
- Deux fêtes de saison : deux journées annuelles associeront programmation artistique, convivialité, propositions gratuites et payantes, restauration, rencontres et participation d'acteurs locaux. Elles visent notamment à toucher des publics peu familiers du théâtre grâce à des formats populaires et conviviaux ;
- Le festival À Travers Champs : Le festival À Travers Champs est appelé à devenir un rendez-vous

structurant du projet. Il proposera des formes artistiques et de rencontre autour d'une thématique liée à notre relation au territoire et à l'écologie. Il se déroulera au théâtre mais aussi dans des lieux naturels, agricoles, patrimoniaux ou non dédiés du Beauvaisis et de l'Oise.

- Des « festivals historiques » pour le territoire, produits par des partenaires : Pianoscope, Blues autour du Zinc, Festival International de Violoncelle ;
- Des événements plus ponctuels, en fonction des saisons. En 2026-27, la scène nationale organisera la fête de fin du projet des « Veilleurs » de Joanne Leighton, et un focus international lié au programme européen Emerge.

La future identité devra permettre d'identifier l'ensemble des activités du théâtre, sans créer une multiplication de marques autonomes.

6/ UN TERRITOIRE DE CROISEMENTS

À la lisière du centre-ville, le théâtre a pour ambition de renforcer ses liens avec les quartiers prioritaires de Saint-Jean, Saint-Lucien et Argentine, qui concentrent une part importante de la population de Beauvais.

Autour de la ville se déploie le Beauvaisis et, plus largement les communes de l'Oise : un territoire rural marqué par des enjeux de mobilité (et donc d'accès à la scène nationale), de rayonnement, mais également par un fort potentiel de coopération et d'innovation territoriale.

Itinérances, ateliers, résidences... Le projet du théâtre se construit en partenariat avec de nombreux acteurs de différents secteurs – culture, santé, éducation, vie économique, agriculture... - et s'articule ainsi plusieurs échelles :

Centre-ville / quartiers ;

Ville / ruralité ;

Beauvais / Beauvaisis / Oise ;

Hauts-de-France / proximité avec la région parisienne ;

Ancrage local / ouverture internationale.

La future identité pourra traduire cette notion de **croisement, circulation, ouverture et mise en relation**, sans nécessairement recourir à une représentation littérale du territoire.

Alors que le terme « théâtre » peut renvoyer à un lieu élitiste ou laisser penser que son activité se résume à la diffusion de spectacles, le projet « Faire place » tend à rendre davantage visible **l'action territoriale et culturelle menée** : projets participatifs, ateliers, stages, rencontres, résidences, itinérances...

7/ PUBLICS

Le public du théâtre se caractérise par sa diversité et la future identité devra pouvoir s'adresser simultanément :

- Aux publics fidèles ;
- Aux personnes qui ne fréquentent pas encore le théâtre ;
- Aux familles ;
- Aux enfants, adolescents et jeunes adultes ;
- Aux habitants des quartiers prioritaires de Beauvais et des territoires ruraux du Beauvaisis et de l'Oise ;
- Aux artistes, aux partenaires : soutiens publics et privés, partenaires de projet.

Le public du Théâtre du Beauvaisis se compose aujourd'hui d'une grande majorité d'habitants de Beauvais (près de 50 %) ou des communes de la Communauté d'agglomération du Beauvaisis (près de 70 %). Il est à ce jour constitué par des adhérents, spectateurs individuels ou familiaux, ou des groupes issus des établissements scolaires, du champ social ou associatif qui nouent majoritairement une relation de fidélité au lieu en multipliant les venues à l'occasion d'une saison.

Une attention particulière sera portée à **la jeunesse** et aux habitants qui ne se reconnaissent pas spontanément dans l'image d'un théâtre ou d'une Scène nationale.

Le projet 2027-2030 prévoit notamment de renforcer l'adresse faite au public individuel (et pas seulement aux groupes scolaires), et notamment aux adolescents. Dans cette logique, **un conseil des jeunes** sera mis en place en 2026-27.

8/ ORGANISATION DE LA COMMUNICATION ET PRODUCTION GRAPHIQUE

Le service communication du théâtre est constitué de la directrice adjointe – secrétaire générale et de l'attachée de communication.

Le service communication dispose dès lors d'une capacité limitée de création graphique en interne, ce pourquoi la mission porte sur un accompagnement global : de la conception de l'identité graphique à la fabrication de supports.

La future identité devra donc proposer un système équilibré entre :

- Une autonomie de l'équipe sur les usages courants
- Quelques gabarits devront permettre à l'équipe d'assurer de manière autonome les communications simples et récurrentes :
- publication ou story ;
- information pratique ;
- invitation simple ;
- écran ;
- annonce ponctuelle.

Ces outils devront pouvoir être utilisés sans expertise avancée en graphisme.

- Une production professionnelle pour les supports structurants

Les supports nécessitant un travail de conception, de direction artistique ou d'exécution important continueront à être produits avec l'agence retenue :

- brochure ;
- campagnes pour la promotion de la saison / de spectacles sur un trimestre ;
- temps forts ;
- supports éditoriaux, etc.

La capacité du candidat à proposer **un système fort visuellement sans être complexe** à exploiter constituera un critère important de choix.

9/ OBJECTIFS DE LA NOUVELLE IDENTITÉ

La nouvelle identité devra permettre de :

- Traduire visuellement « Faire place » ;
- Accompagner le nouveau projet artistique ;
- Renforcer son identification par les publics actuels et ceux qui ne sont pas ou peu habitués à le fréquenter ;
- Renouveler son adresse aux publics, notamment les familles et les jeunes ;
- Continuer à favoriser l'appropriation du nouveau bâtiment ;
- Continuer à affirmer son appartenance au réseau des scènes nationales ;
- Renforcer son attractivité auprès de la jeunesse ;
- Permettre le dialogue entre création contemporaine et cultures populaires ;
- Rendre visibles les temps forts ;
- Promouvoir les actions territoriales du théâtre, au-delà des spectacles en salle ;
- Pouvoir vivre sur des contenus très différents ;
- Dialoguer avec les photographies et visuels fournis par les compagnies ;
- Être compatible avec les outils numériques actuels ;
- Pouvoir évoluer au fil des trois saisons tout en restant immédiatement identifiable.

Le théâtre recherche un **système graphique durable et évolutif**, plutôt qu'un visuel de saison appelé à être remplacé chaque année.

10/ LIGNES DIRECTRICES

La proposition devra être :

- **Singulière**, pour assurer une forte identification ;
- **Contemporaine**, sans dépendre d'un effet de mode trop rapidement daté ;
- **Accessible**, dans son image comme dans la lisibilité des informations ;
- **Vivante et évolutive**, pour pouvoir se renouveler au fil des saisons ;
- **Hospitalière**, en cohérence avec « Faire place » ;
- **Ludique**, pour traduire les formes non conventionnelles que le théâtre invite et s'adresser aux familles ;
- **Joyeuse**, pour exprimer l'esprit d'un théâtre ouvert et rassembleur ;
- **Souple**, pour fonctionner sur une grande diversité de contenus et de supports ;
- **Simple d'usage**, pour les besoins quotidiens internes ;
- **Suffisamment forte graphiquement**, pour porter les grandes campagnes et grands supports ;
- **Durable**, dans sa durée de vie et ses modalités de production.

11/ LA BROCHURE DE SAISON : UN SUPPORT CENTRAL

La brochure de saison constitue aujourd'hui **l'un des principaux outils de communication du Théâtre du Beauvaisis** et le support éditorial demandant **le travail graphique le plus important au cours d'une saison**.

La brochure actuelle représente environ **112 pages et 16 000 exemplaires**. Sa production comprend un volume important de travail de maquette, d'exécution, de correction et d'intégration des visuels.

Elle doit donner à voir : identité du théâtre, édito, programmation (tout public, jeunesse, en salle / en itinérance, temps forts...), actions culturelles, photographies et visuels provenant d'univers très différents, distributions, informations pratiques, calendrier, formulaire de réservation...

Le Théâtre souhaite profiter de cette refonte pour réinterroger le traitement graphique et éditorial de sa brochure, sans préjuger nécessairement de son format futur.

Le prestataire devra notamment proposer des principes concernant :

- couverture ;
- sommaire ;
- pages d'ouverture ;
- pages spectacles ;
- doubles pages ;
- hiérarchisation de l'information ;
- différenciation des types de contenus ;
- articulation texte / image ;
- informations pratiques ;
- accessibilité et confort de lecture.

Dans le cadre de la mission initiale, il est néanmoins attendu **un travail approfondi sur son système graphique** : couverture, principes de pages intérieures et plusieurs maquettes types.

12/ SITE INTERNET ET ENVIRONNEMENT NUMÉRIQUE

La présente consultation **ne comprend pas la refonte fonctionnelle, ergonomique ou technique du site internet du Théâtre du Beauvaisis.**

Le site actuel est conservé.

La nouvelle identité devra cependant pouvoir dialoguer et jouer avec l'environnement du site existant, sans nécessiter sa reconstruction.

Le candidat devra notamment réfléchir aux principes permettant d'adapter la nouvelle identité aux éléments suivants :

- palette ;
- typographies compatibles avec le web ;
- traitement des photographies ;
- visuels de mise en avant ;
- éléments graphiques ;
- bannières ;
- newsletter ;
- réseaux sociaux ;
- formats carrés, horizontaux et verticaux ;
- contenus vidéo.

L'agence retenue pourra être amenée à échanger avec le prestataire technique du site.

Aucun développement web n'est demandé dans le cadre de la présente consultation.

13/ ESPACES DU THÉÂTRE ET AFFICHAGE

L'agence retenue devra proposer des principes permettant à l'identité de vivre sur :

- façade (bâche à l'extérieur) ;
- affichage dans le théâtre ;
- signalétique événementielle dans le théâtre.

Une attention particulière sera portée à la capacité de l'identité à habiter le lieu et à rendre le théâtre visible et identifiable.

La signalétique permanente, déjà en place dans les espaces du théâtre, ne sera pas amenée à être revue.

14/ PHASES DE LA MISSION DE CRÉATION D'UNE IDENTITÉ GRAPHIQUE

Phase 1 – Immersion et diagnostic

- compréhension du théâtre, de ses publics, de son bâtiment et du territoire dans lequel il s'inscrit ;
- compréhension du projet « Faire place » ;
- analyse de l'identité actuelle ;
- analyse des principaux supports ;
- analyse des contraintes de production ;
- compréhension de l'écosystème numérique existant.

Phase 2 – Développement de l'identité

- logotype et déclinaisons ;
- système typographique ;
- palette chromatique ;
- principes de composition ;
- langage graphique ;
- traitement iconographique et photographique ;
- éventuels motifs, signes ou illustrations ;
- articulation avec les visuels de compagnies ;
- principes de variation d'une saison à l'autre.

Phase 3 – Architecture graphique

Définition du fonctionnement de l'identité pour :

- saison ;
- spectacles ;
- temps forts ;
- actions sur le territoire ;
- actions en faveur de la jeunesse.

Phase 4 – Déploiement

Développement de principes de référence sur :

- brochure ;
- affiches ;
- site Internet ;
- réseaux sociaux ;
- bâtiment ;
- documents de présentation internes et externes (document Word, PowerPoint) ;
- usages internes simples.

Phase 5 – Charte et transmission

- charte graphique ;
- fichiers sources ;
- exports ;
- gabarits ;
- documentation ;
- temps de prise en main.

15/ LIVRABLES ATTENDUS

Identité :

- logotype principal ;
- variantes ;
- versions monochromes ;
- système typographique ;
- palette ;
- principes graphiques ;
- principes iconographiques et photographiques ;
- règles de composition ;
- typographie ;
- règles de déclinaison.

Brochure :

- couverture type ;
- sommaire et/ou page d'ouverture ;
- pages spectacle types ;
- doubles pages représentatives ;
- principes de hiérarchisation et de structuration de la brochure.

Numérique :

- principes de déclinaison sur le site existant ;
- réseaux sociaux ;
- newsletter ;
- formats vidéo.

Bâtiment :

- Principes de mise en situation et d'utilisation dans le Théâtre ;
- Gabarits simples ;
- Quelques outils facilement utilisables pour les besoins internes courants ;
- Une charte graphique complète et opérationnelle ;
- Fichiers ;
- Transmission de l'ensemble des éléments nécessaires à l'exploitation de la nouvelle identité.

16/ MISSIONS CONCERNANT LA DÉCLINAISON DE L'IDENTITÉ GRAPHIQUE ET LA PRODUCTION DE VISUELS ET SUPPORTS

Ne sont pas comprises dans l'enveloppe de création de l'identité :

- production complète de la brochure 2027-28 ;
 - exécution complète des supports de saison ;
 - campagnes annuelles ;
 - production graphique ;
 - impression ;
 - fabrication ;
 - routage ;
 - affranchissement.
- Ces prestations feront l'objet d'un chiffrage distinct.

17/ OFFRE FINANCIÈRE DEMANDÉE

Afin de permettre au théâtre d'évaluer l'économie globale de la collaboration sur trois saisons, les candidats devront présenter une offre financière détaillant des prestations portant sur la conception de l'identité graphique, la production et la fabrication d'éléments, en complétant le tableau annexé à la présente consultation.

18/ PROCÉDURE DE CONSULTATION

La consultation se déroule en deux phases.

PHASE 1 – CANDIDATURE

Aucune création graphique finalisée n'est demandée.

La candidature devra comprendre les éléments suivants :

- présentation de l'agence / studio / collectif ;
- portfolio de 5 références maximum ;
- note de compréhension du Théâtre et de « Faire place » – 2 pages maximum ;
- méthodologie et équipe – 2 pages maximum ;
- offre budgétaire (tableau en annexe complété)

À l'issue de cette phase, **trois candidats seront retenus**. Ce présent cahier des charges sera complété par un brief.

PHASE 2 – MINI-CONCOURS INDEMNISÉ

Les trois finalistes devront présenter :

1. Territoire créatif

- note d'intention ;
- concept ;
- moodboard ;
- principes du système graphique.

2. Principe identitaire

Premières propositions permettant de comprendre le fonctionnement de l'identité et du logotype.

3. Affiche de saison

Une application permettant de mesurer l'impact et la visibilité de l'identité.

4. Déclinaison numérique

Une ou plusieurs applications permettant d'apprécier le comportement de l'identité sur écran.

5. Brochure

- couverture ;
- une double page type.

Cette proposition n'a pas vocation à constituer une maquette définitive de la future brochure. Elle doit permettre d'apprécier la capacité du système graphique proposé à fonctionner sur **un document éditorial long, dense et complexe**.

19/ INDEMNISATION DES FINALISTES

Une indemnité forfaitaire de **1 000 € HT** sera versée à chacun des deux candidats finalistes non retenus, sous réserve de remise d'une proposition conforme au brief.

Pour le candidat retenu, le travail réalisé pendant le mini-concours constituera la première étape de la mission et sa rémunération sera comprise dans le marché.

20/ CRITÈRES DE PRÉSÉLECTION

Critères	Pondération
Qualité et pertinence des références	40 %
Compréhension du théâtre et du projet « Faire place »	30 %
Méthodologie, équipe et disponibilité	20 %
Offre financière	10 %

21/ CRITÈRES DE CHOIX FINAL

Critères	Pondération
Qualité, singularité et force de l'identité proposée	30 %
Pertinence au regard de « Faire place » et du positionnement du théâtre	25 %
Qualité du système éditorial et notamment de son application à la brochure	15 %
Adaptabilité print/digital et fonctionnement dans les conditions réelles de production	10 %
Méthodologie et qualité de l'accompagnement proposé sur trois saisons	10 %
Offre financière	10 %

22/ CALENDRIER DE LA CONSULTATION

Période	Étape
24 septembre 2026 à 23h59	Échéance limite de réception des candidatures
D'ici le 25 septembre	Notification aux candidats retenus de leur sélection
16 octobre à 23h59	Échéance limite de remise des propositions par les candidats retenus
2 novembre après-midi	Audition des trois finalistes en présentiel. A noter : cette date ne pourra pas faire l'objet d'un report et les candidats finalistes devront dès lors se rendre disponibles.

23/ CALENDRIER PRÉVISIONNEL DE RÉALISATION

Période	Étape
Nov.-déc. 2026	Immersion, diagnostic, approfondissement de la proposition retenue
Janvier 2027	Développement du système identitaire
Février	Validation de l'identité principale
Fév.-mars	Charte, numérique, bâtiment, temps forts, gabarits
Mars	Travail approfondi sur la brochure
Mars-avril	Transmission des contenus 2027-28 / lancement de la production de la brochure
Avril-mai	Mise en page, corrections, déclinaisons
Fin mai / début juin	Finalisation / fabrication / préparation du déploiement
Mi-juin	Lancement de la saison 2027-28 et de la nouvelle identité

Le candidat pourra proposer des ajustements à ce calendrier dès lors que la date de mise en œuvre en **juin 2027** est impérativement respectée.

24/ DROITS ET FICHIERS SOURCES

Le prestataire transmettra au Théâtre du Beauvaisis l'ensemble des fichiers nécessaires à l'exploitation de l'identité :

- fichiers sources ;
- logotypes vectoriels ;
- gabarits ;
- éléments graphiques ;
- exports ;
- documentation et charte.

Les conditions de cession des droits seront précisées contractuellement.

Les éventuels éléments soumis à licence — typographies, images, illustrations ou autres ressources — devront être clairement identifiés et leur coût précisé.

25/ ORGANISATION DE LA COLLABORATION

La mission sera conduite en lien avec la direction et le service communication du Théâtre du Beauvaisis.

Le prestataire devra être capable :

- d'apporter conseil et direction artistique ;
- d'être force de proposition ;
- de travailler avec une équipe interne resserrée ;
- d'assurer une continuité de suivi sur trois saisons ;
- de respecter les calendriers du spectacle vivant ;
- de collaborer avec les autres prestataires du Théâtre ;
- de proposer des solutions proportionnées aux moyens humains et financiers de l'établissement.

Une attention particulière sera portée à **la qualité de la relation de travail**, le prestataire retenu ayant vocation à accompagner le Théâtre pendant trois saisons.

26/ ANNEXES FOURNIES AUX CANDIDATS

Le dossier de consultation, comprend :

1. brochures de saison 2026-27, 2025-26, 2024-25 ;
2. note sur le projet artistique et culturel 2027-2030 – « Faire place » ;
3. exemples de campagnes, affiches et dépliants ;
4. les livrables attendus (quantités, grammage) ;
5. photographies de la façade, du hall et du parvis.

• [Téléchargez les annexes ici.](#)

Sont consultables par ailleurs, sur internet :

- [Le site du théâtre](#)
- [Son compte Instagram](#)
- [Son compte Facebook](#)

27/ CONTACTS

Pour toute question, merci de bien vouloir écrire à :

Stéphanie Féret, directrice adjointe - secrétaire générale stephanieferet@theatredubeauvaisis.com

Camille Thieux, attachée de communication camillethieux@theatredubeauvaisis.com