

Flauder
Nicolas

Le Centre Minier
Lewarde

ESAAT

DNMADe
Graphisme

Projet de fin
d'études 2026

Dossier de recherches



Contexte

Ce dossier de recherches fait suite à la rédaction de l'article «l'affiche matériel(le)». Portée au départ sur l'affichage imprimé, cette étude a permis de mettre en évidence son intérêt pour inscrire la présence d'une institution culturelle sur son territoire. Cependant, elle a également souligné la nécessité d'une communication multi-supports pour englober les nombreux besoins de communication de ces lieux. Ainsi, pour éprouver ces observations et poursuivre cette étude sur le rôle que peut jouer le designer graphique dans l'accompagnement de ces structures, j'ai souhaité porter ce projet sur le centre minier de Lewarde, un musée profondément lié à son territoire.

01
Étude de marché

02
Visite du musée

03
Analyse de l'existant

04
Références

05
Intention

06
Recherches graphiques

07
Bilan & Suite

01. Étude de marché

Objectifs :

- + Observer le fonctionnement et la dynamique du centre minier de Leward au sein de son territoire.
- + Comprendre les enjeux actuels de communication.
- + Déterminer les besoins qui en découlent.
- + Permettre d'engager une démarche de recherche en design graphique apportant un élément de réponse à un ou plusieurs de ces besoins.

* L'ensemble des données sur lesquelles se fonde cette étude sont issues du rapport d'activité 2024 du Centre Minier Lewarde.

Le Musée

Statut juridique:

Établissement Public de Coopération Culturelle (EPCC) ouvert en 1984.

Localisation:

8km de Douai, au cœur du bassin minier.

Mission:

Conserver, étudier et valoriser le patrimoine minier du Nord-Pas-de-Calais, tout en sensibilisant le public aux enjeux contemporains de l'énergie.

L'Offre

Parcours permanent:

- Expositions sur la formation du charbon, les techniques d'exploitation et la vie des mineurs.
- Visite guidée : immersion dans les galeries pour comprendre le travail minier
- Expérience immersive "Paroles de Mineurs" remplaçant témoignages des derniers guides ex-mineurs.

Expositions temporaires

- Expositions sur des thématiques variées : art contemporain, photographie engagée, histoire, sport..
- Expositions hors-les-murs

Événements de médiation:

- Ateliers pour enfants (6-11 ans) : création plastique ou expérimentations techniques liées aux expositions.
- Participation aux événements nationaux et internationaux : Nuit européenne des musées, Journées européennes du patrimoine, Fête de la Science..
- Séminaires et rencontres professionnelles

Autres espaces:

- Centre de culture scientifique de l'énergie, Centre de ressources documentaires, Boutique , Espace de restauration.

Visiteurs

Individuels :

60 % des visites totales, majorité provenant de régions hors Hauts-de-France (53,5 %).

Groupes :

40 % des visites, dont 63 % scolaires, 26,5 % associatifs/loisirs, 6,5 % séminaires et 4 % centres de loisirs.

Provenance géographique :

Hauts-de-France : 57 % des visiteurs totaux, dont 83,5 % des groupes.

Île-de-France : 9,2 % (individuels) / 5 % (groupes).

Autres régions françaises : Normandie, Bretagne, Champagne-Ardenne.

Étrangers : 4 % (principalement Belgique, 2,5 %).

Visiteurs

Tendances :

- Fréquentation recentrée sur le territoire post-Covid.
- Groupes scolaires représentent une part importante et régulière, ancrage territorial plus fort.
- Visiteurs individuels plus dispersés géographiquement et même minoritaires par rapport aux visiteurs hors-région.

Motivations de visite probables :

- Découverte de l'histoire minière et industrielle.
- Expériences immersives et pédagogiques (visites guidées, ateliers, médiation scientifique).
- Participation à des événements culturels ou éducatifs.

Cibles principales :

- Scolaires et enfants (forte part du public groupes)
- Familles / visiteurs individuels (majorité des visiteurs)
- Groupes associatifs et de loisirs
- Visiteurs nationaux & touristes étrangers

Marché

Marché potentiel régional :

≈6 millions d'habitants dans la région
Haut-de-France

Marché touristique :

≈24 millions de visiteurs

Fréquentation du centre minier :

≈170 000 visiteurs

Taux de pénétration touristique :

$171\,272 / 24\,000\,000 = 0,7\%$

Le centre minier capte moins de 1 % du flux
touristique régional.

Potentiel de visiteurs locaux :

$95\,625 / 6\,000\,000 = 1,6\%$

Le centre minier capte moins de 2 %
de la population locale.

Contexte

Concurrents locaux directs :

9-9bis - programmation culturelle et musicale
Arenberg Creative Mine - industries créatives et
audiovisuel
Cité des Électriciens - vie dans les cités minières

Ces sites valorisent également l'histoire du bassin minier, mais avec des
approches différentes : patrimoine architectural, création artistique ou
industries culturelles.

Fréquentation des autres sites régionaux (2024) :

Nausicaá - 916 679
Château de Chantilly - 546 825
Louvre-Lens - 401 000
Palais des Beaux-Arts de Lille - 393 660
Musée la Piscine de Roubaix - 286 847

02. Visite du musée

Objectifs :

- + Découvrir le lieu.
- + Expérimenter les différentes expositions pour comprendre leur sens et leur contenu.
- + Observer les dispositifs de médiation et la signalétique.
- + Collecter et analyser les différents supports de communication distribués.

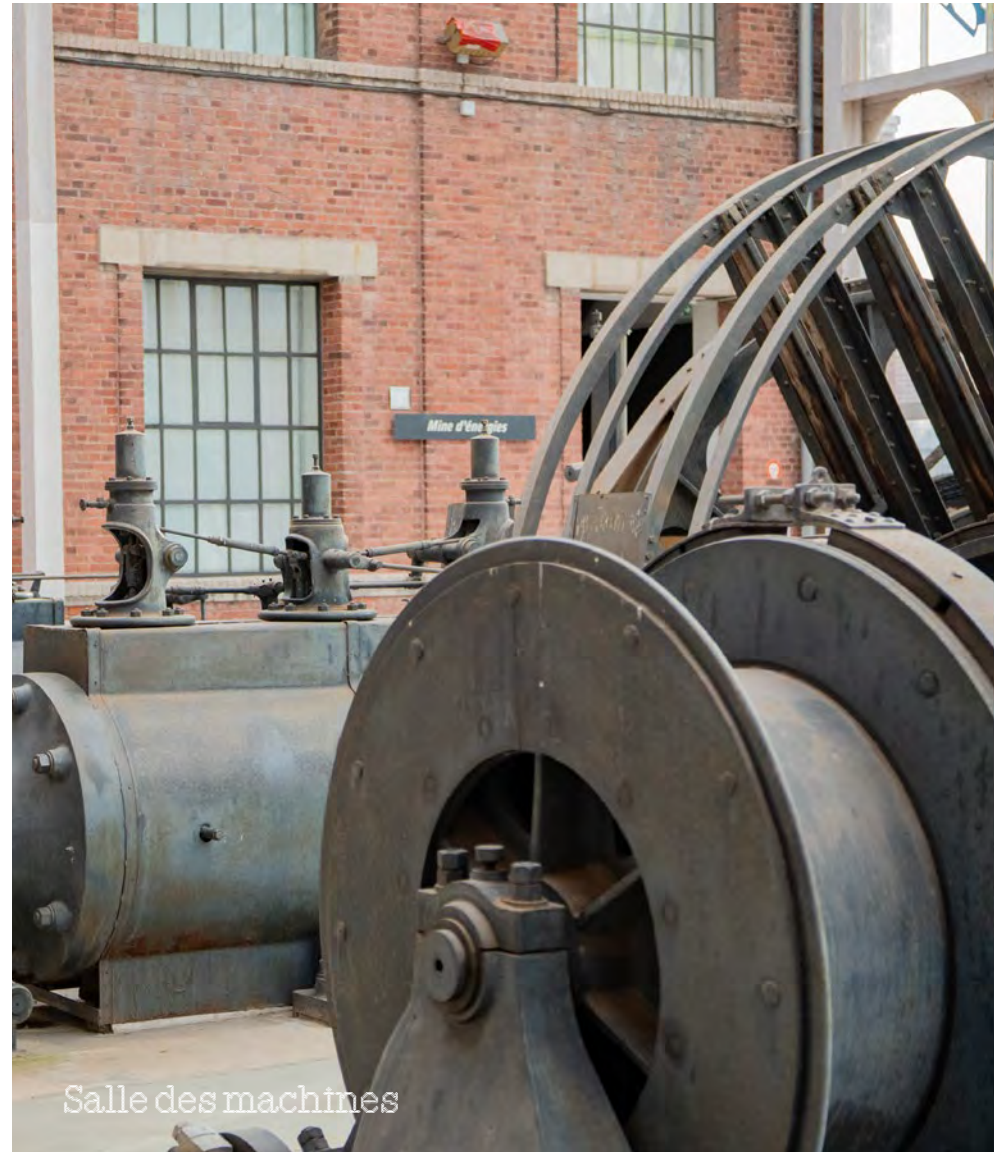


Parking & bâtiment principal du musée contenant son accueil.





Casques emblématiques des visites.



Salle des machines





Visite guidée



Salle de bains



Lampisteries



Reproduction d'une maison de mineur



Reproduction d'une maison de mineur



Compte rendu de visite :

Cette visite m'a permis d'expérimenter l'intégralité de l'offre du musée. J'ai ainsi assisté à une visite guidée d'une galerie reconstituée, aux trois expositions permanentes («À l'origine du charbon, le carbonifère», «Les trois âges de la mine» et «La vie dans la cité minière») ainsi qu'à l'expérience interactive «paroles de mineurs» et à l'exposition temporaire «Au charbon, pour un design post-carbon» actuellement en cours.

03. Analyse de l'existant

Objectifs :

- +Analyser les supports de communication actuels du musée.
- +Comparer les identités des structures locales concurrentes.

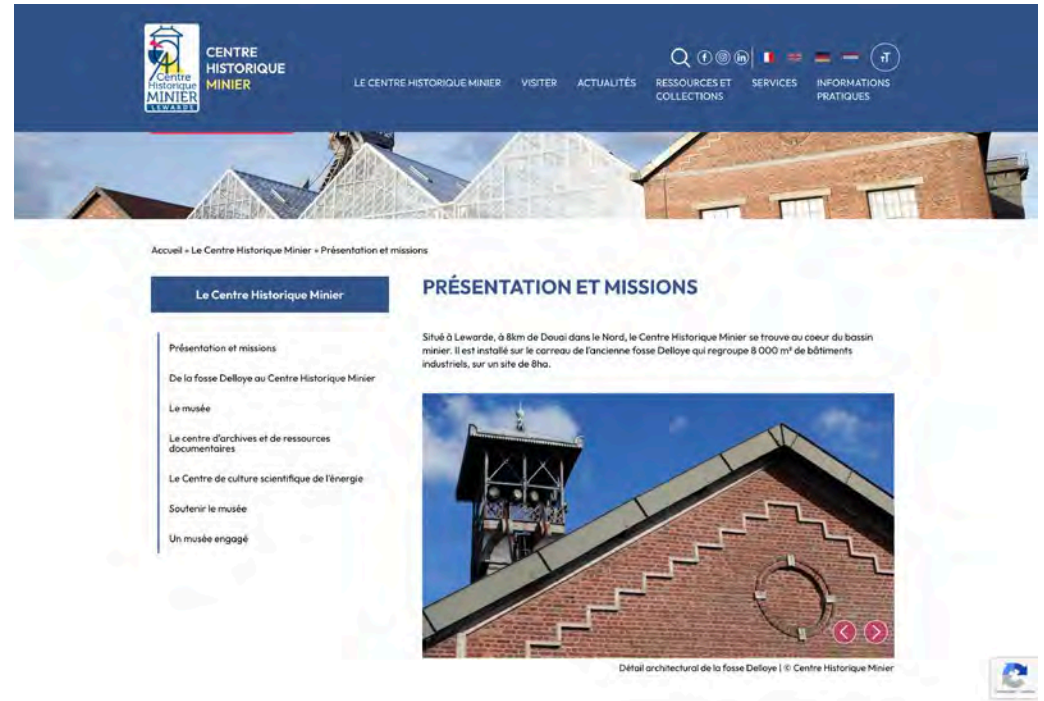
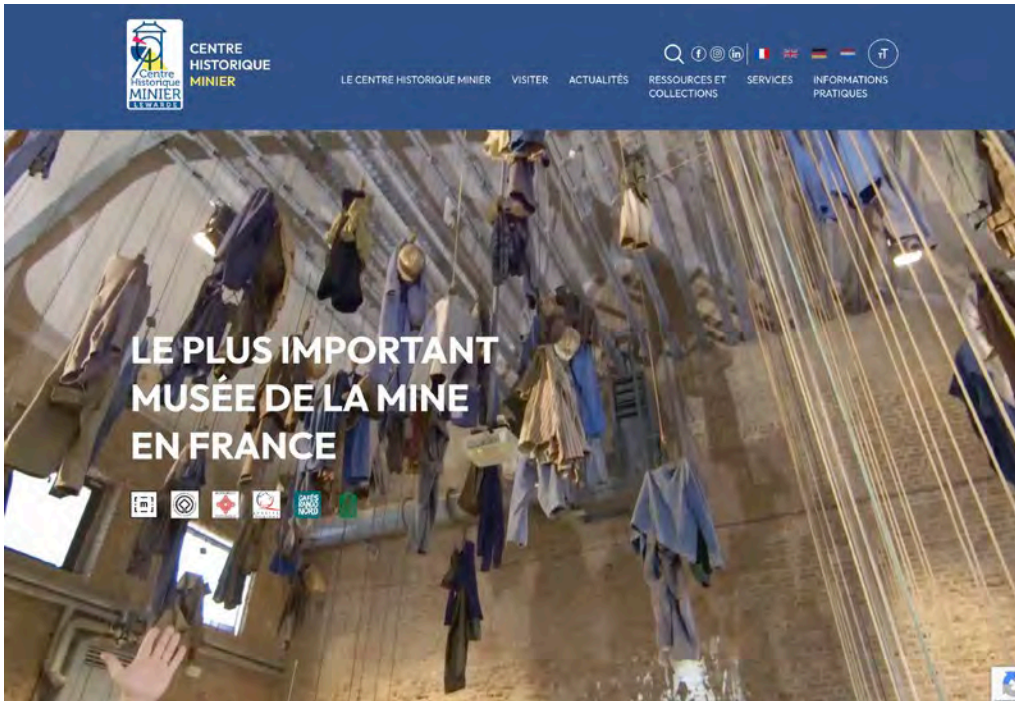




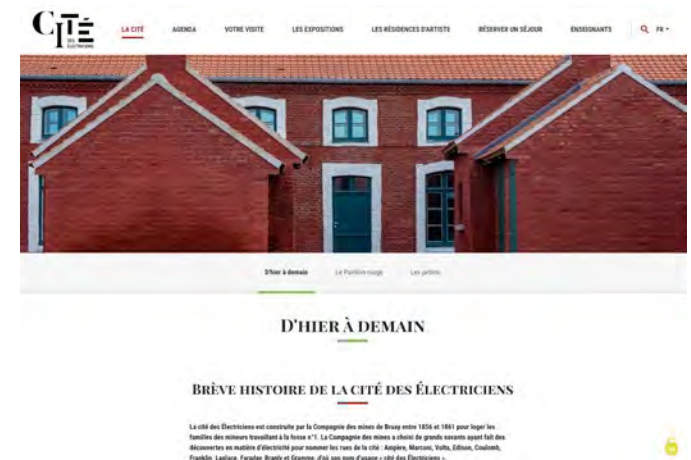
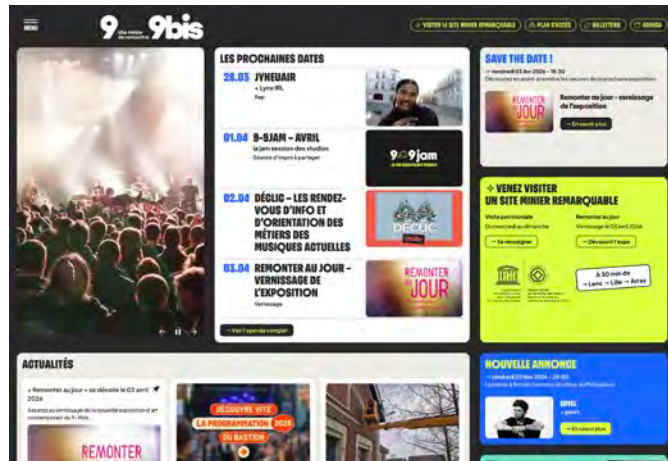


Brochure numérique pour les écoles.

Affiche des 40 ans et de l'exposition temporaire en cours.



Site web du musée.



9-9 bis

Arenberg - CreativeMine

Cité des électriciens

Supports
de com'
actuels

Réseaux sociaux :

communication active sur Facebook, Instagram, LinkedIn, X.
Environ 25 000 abonnés cumulés.

Presse :

Articles (édition spéciale du Petit Mag et hors-série de La Voix du Nord pour les 40 ans).
Journal biannuel du musée "passerelle"
Mobilisation de médias régionaux et nationaux pour relayer la programmation.

Salons :

Présence dans des événements et réseaux touristiques, rencontres professionnelles et collaborations avec des acteurs du tourisme.

Communication imprimée :

Pas de communication dans l'espace urbain à l'exception d'une affiche unique pour les 40 ans du musée
Supports imprimés actuels : flyers et brochures

Web :

Le musée possède un site web

Analyse **Observations :**

La communication du musée semble manquer de cohérence entre ses différents supports de communication, entraînant une dilution de son identité.

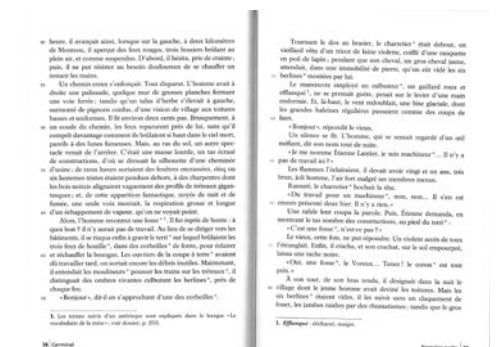
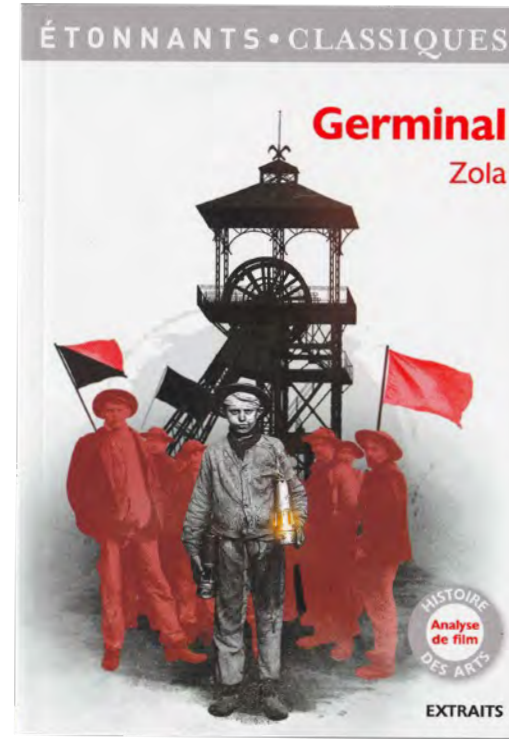
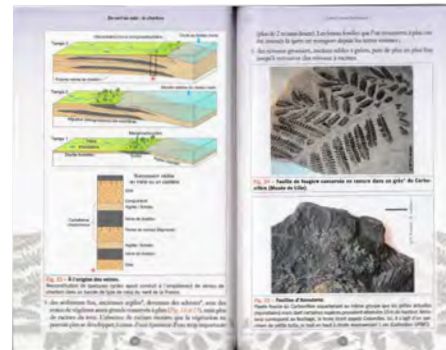
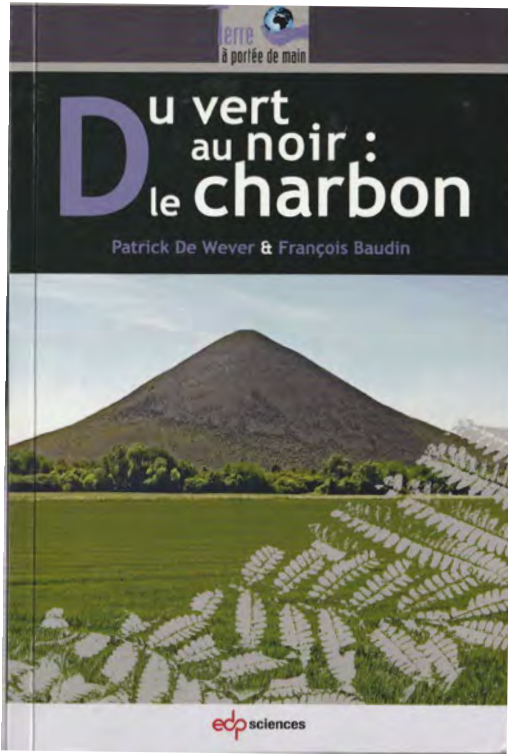
À l'exception d'un logo unique, le musée ne semble pas employer de codes graphiques clairs et forts permettant une distinction efficace avec les structures similaires de la région. Le langage visuel actuel ne semble également pas optimal pour toucher un public jeune.

La communication du musée repose principalement sur la presse, les réseaux sociaux et les partenariats touristiques. L'usage de supports graphiques imprimés ou d'affichage permettant d'inscrire la présence du musée dans l'espace public ne semble pas prioritaire dans la stratégie actuelle du musée.

04. Références

Objectifs :

- + Collecter des informations supplémentaires sur le charbon et l'industrie minière, pour approfondir mes connaissances scientifiques et historiques sur le sujet.
- + Observer l'iconographie existante relative à l'univers minier.
- + Rechercher des productions graphiques réalisées dans un contexte culturel similaire.



Lecture sur la formation du charbon, ses propriétés physique et énergétiques.

Lecture d'extraits de Germinal, d'Emile Zola.



Consultation des archives d'affiches pour observer l'iconographie d'époque.



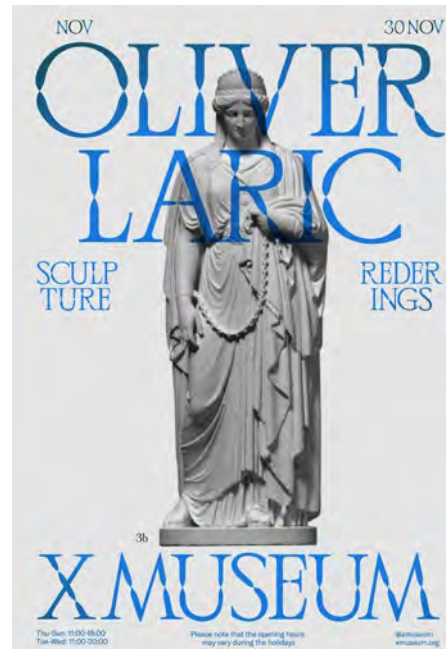
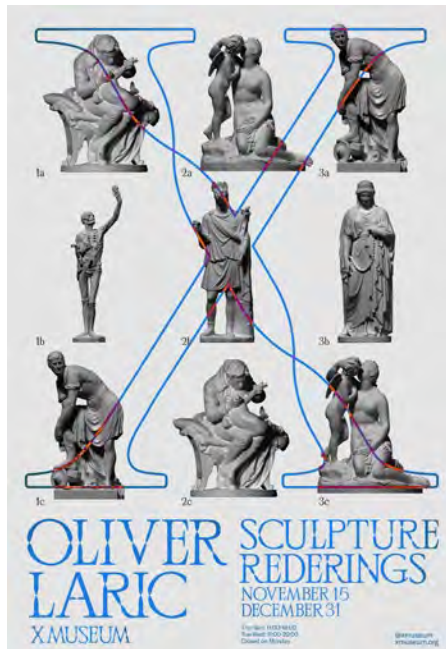
Langage visuel du LAM
Baldinger . vu-huu

- * Identité d'institution culturelle
- * Langage visuel identifiable
- * Déclinaison sur des supports variés

Identité visuelle Bouge ton Bassin
Felix Bistaux

- * Donner vie à l'inerte
- * Humaniser
- * Textures & expérimentations plastiques





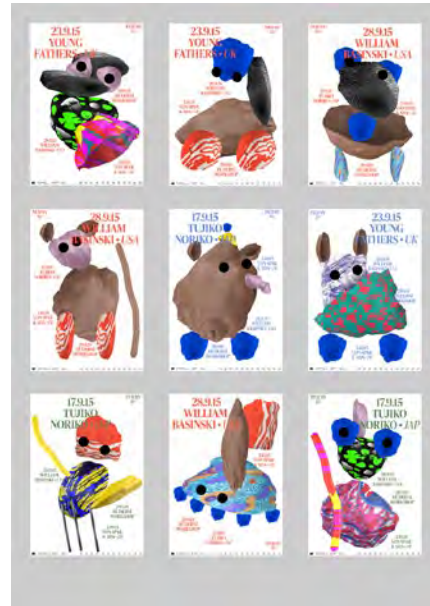
Identité visuelle du musée X de Beijing's Jaeyou Chung

- * Dialogue entre photographie et typographie
- * Valorisation de la matière

Identité visuelle de l'exposition "Childrens Stone" pour le Musée de Gyeonggi nord. Studio Paika

- * Identité ludique et colorée
- * Compositions dynamique



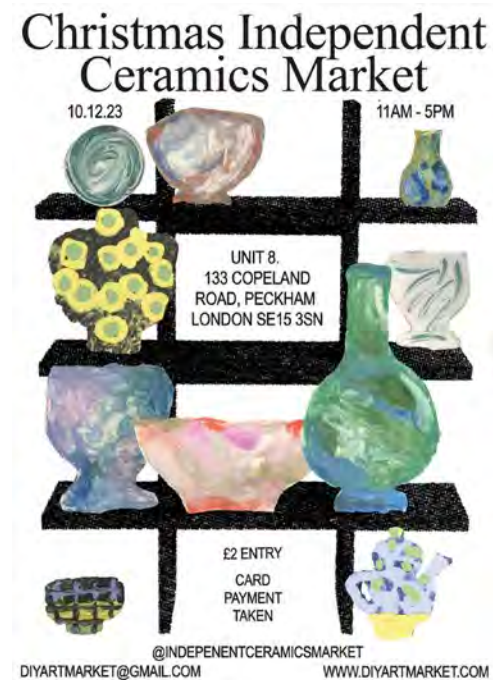


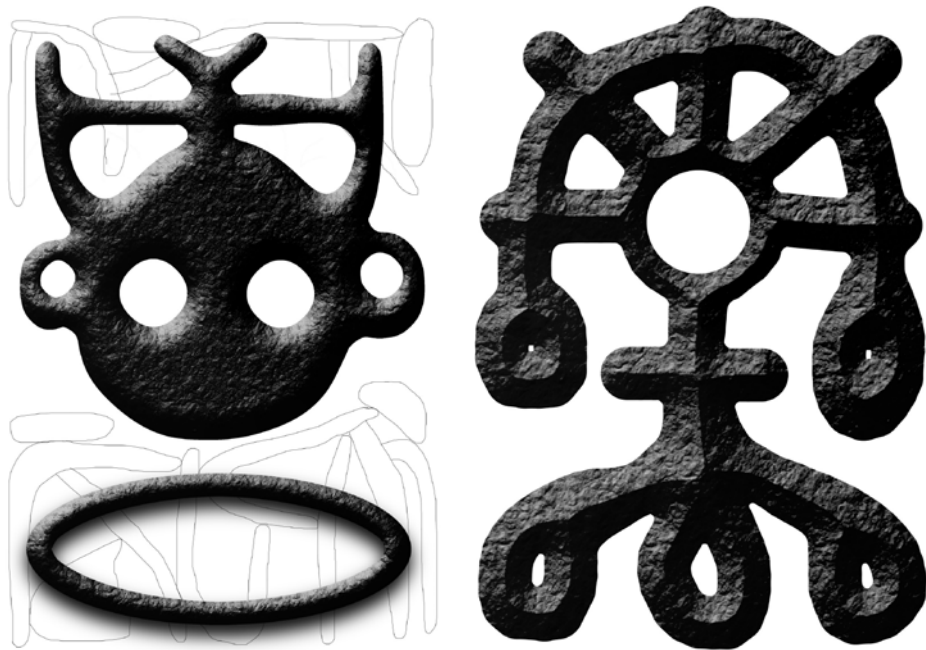
Identité visuelle du festival de music Itch my haa The Rodina

- * Expérimentations numériques
- * Humanisation de la matière
- * Système génératif

Affiche pour le marché indépendant de la céramique de Londres
Manon Cezaro

- * Valorisation de la matière
- * MixMedia





Série d'illustration
BackToTheCave

- * Matérialité numérique
- * Outil non conventionnel

Identité visuelle pour l'école des beaux arts de Marseille
Akakir Studio

- * Langage visuel complet
- * Réinvestir la forme



05. Intention

Objectifs :

- + Synthétiser les observations faites lors l'étude de marché, la visite du musée et la collecte de références.
- + Formuler une hypothèse de projet.
- + Définir des pistes de recherches.

Notion 1 **Ancrage territorial fort:****Constat:**

La majorité des visiteurs provient de la région Hauts-de-France (57 %) et la très grande majorité des groupes (83,5 %) est régionale. Cependant, ce chiffre représente moins de 2% de la population locale.

Enjeu:

Renforcer la présence du musée sur son territoire.

Solution:

Améliorer la lisibilité et l'attractivité de la communication de l'offre afin d'augmenter l'engagement du public local.

Notion 2 **Importance du public scolaire:****Constat:**

Les groupes représentent 40 % des visites, dont 63 % de scolaires (35 000 élèves en 2024).

Enjeu:

Maintenir l'intérêt pédagogique du musée et adapter la médiation aux nouvelles générations.

Solution:

Développer une communication adaptée aux jeunes publics.

Notion 3 **Diversification de l'offre culturelle:****Constat:**

Le musée propose aujourd'hui une programmation variée : expositions historiques, art contemporain, photographie, événements scientifiques.

Enjeu:

Rendre cette diversité plus lisible pour les visiteurs.

Solution:

Structurer et clarifier la communication autour de l'offre culturelle.

Notion 4 **Intégration dans un territoire patrimonial complexe****Constat:**

Le musée s'inscrit dans un territoire riche en sites patrimoniaux liés au Bassin minier du Nord-Pas-de-Calais.

Enjeu:

Se distinguer au sein d'une offre culturelle territoriale dense.

Solution:

Affirmer une identité visuelle claire et identifiable dans le paysage culturel régional.

Intention

En conséquence de cette phase d'observation, de recherche et d'analyse, mon hypothèse de projet serait de proposer une nouvelle identité pour le centre Minier de Lewarde.

L'objectif de cette refonte serait quadruple: renforcer l'ancrage territorial du musée, adapter son ton de communication à un public plus large, structurer et clarifier la communication de son offre et distinguer le musée des structures similaires présentes dans le bassin.

06. Recherches graphiques

Objectif:

+ Explorer graphiquement de nouvelles formes de représentation du secteur minier.

Liste de notions :

Mécanique / industriel / rythmé / rare / précieux / convoité / caché / recouvert / dissimulé / réseau / géographie / géologie / transformation / changement / évolution / communauté / humain / geste / profondeur / descente / immersion.

Principe:

L'objectif de ces notions est de s'éloigner d'un modèle de représentation trop littéral (actuellement en place dans la communication du musée) pour s'orienter vers un registre plus émotionnel, à même d'augmenter l'intérêt du public.

Dissimulation

Idée

Jouer sur des principes de strates, de masque, de recouvrement.

Renvoyer à l'aspect caché, précieux et enfoui du charbon.

Transformation

Idée

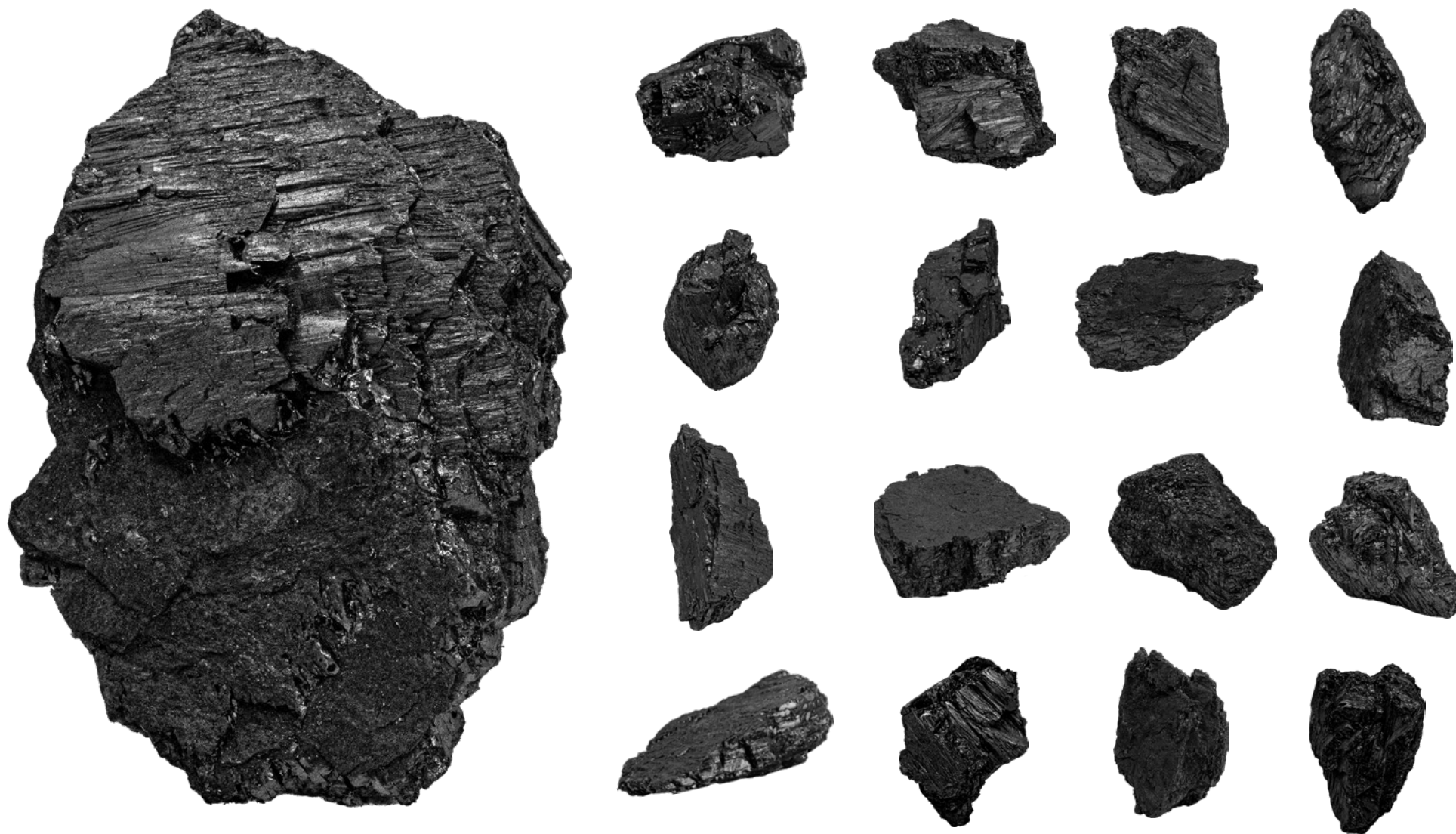
Renvoyer à des notions de changement, d'évolution. Faire le parallèle avec le processus de création du charbon : de la plante au minerai, de sa transformation en énergie par sa combustion, ou encore de la transition des énergies fossiles aux énergies renouvelables.

Humain

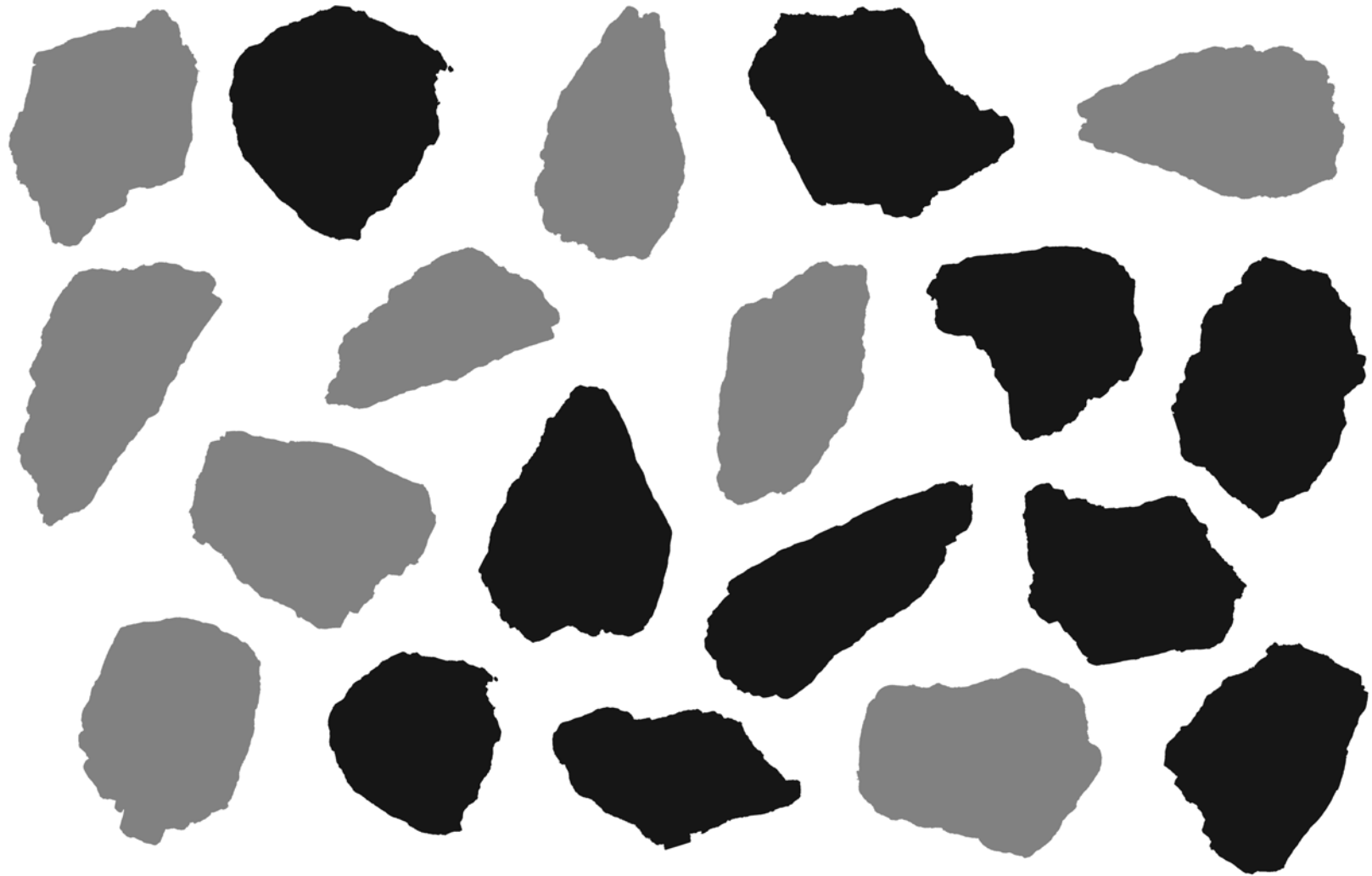
Idée

Représenter la dimension humaine et sociale de l'activité minière ainsi que son impact sur la culture et le patrimoine des Hauts-de-France.

Axe 01 Dissimulation



Photographies de blocs de charbon pour constituer une banque d'image



Utilisation des silhouettes

Centre Minier Lewarde



Centre Minier Lewarde



Centre Minier Lewarde

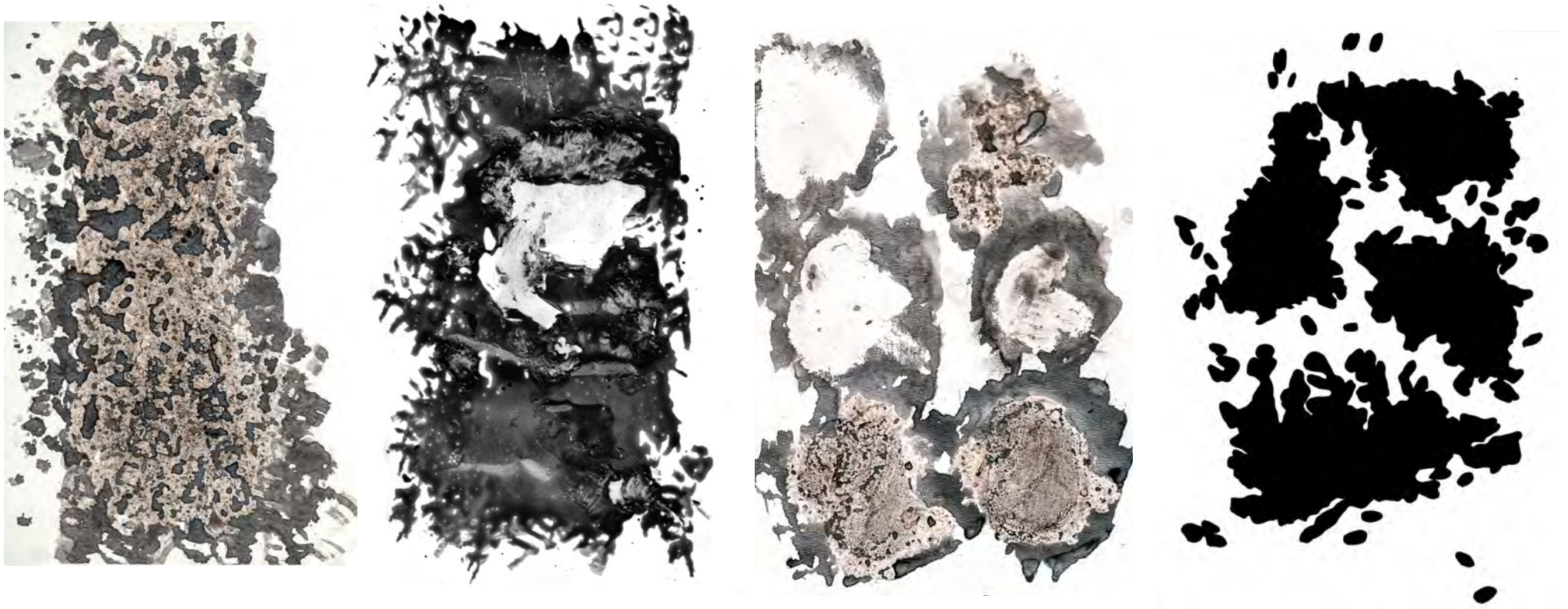




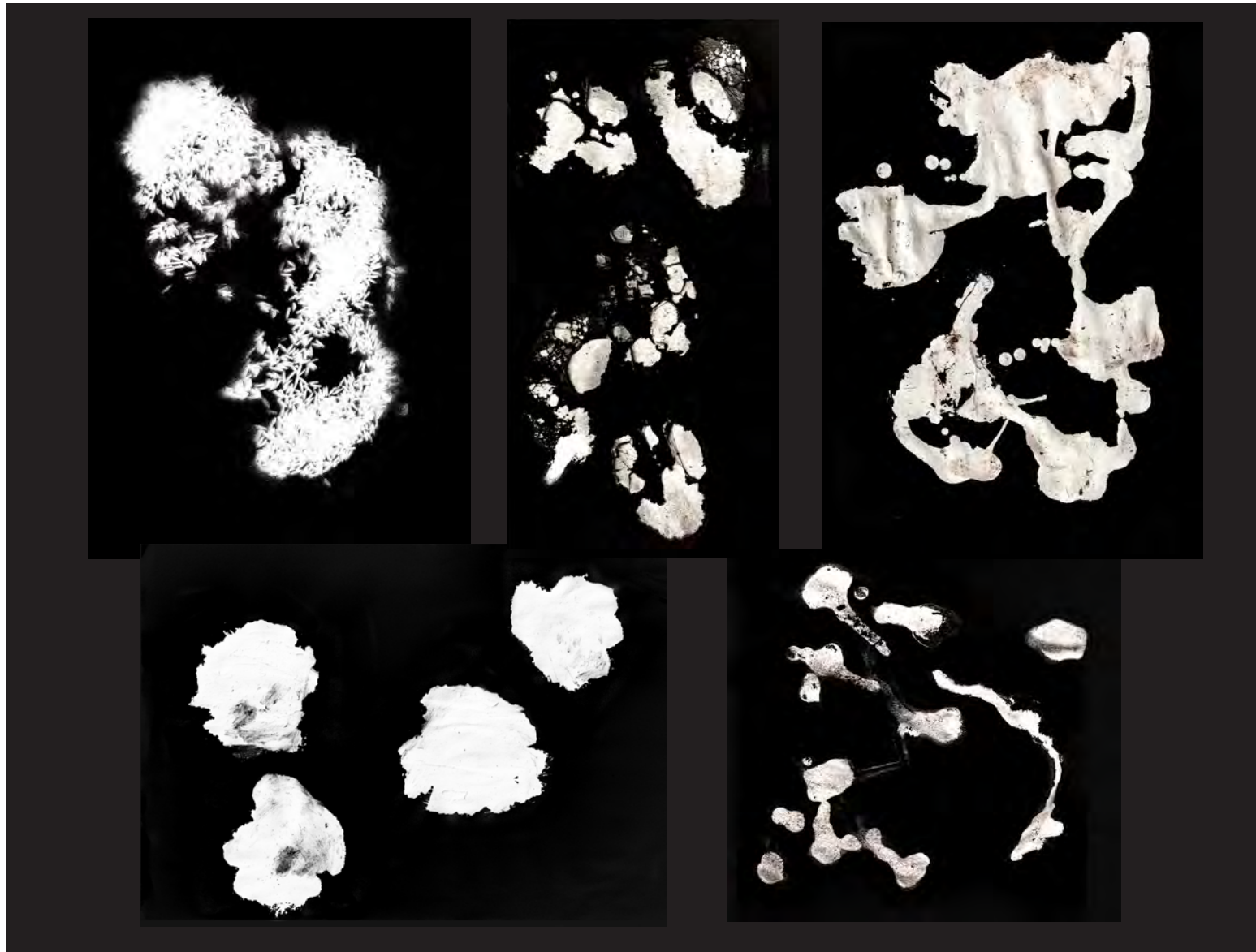
Essais de compositions sur le principe de la strate



Expérimentations de recouvrement par l'empreinte, la tâche



Autres expérimentations par empreinte



Expérimentations en négatif



Associations des tâches obtenues avec du texte

Créé à l'initiative des Houillères en 1982, le Centre Historique Minier ouvre au public en 1984 avec pour mission de conserver et valoriser la culture minière du Nord-Pas de Calais, afin de témoigner auprès des générations futures des trois siècles d'activité minière.

Trois structures le composent : un musée de la mine, un centre de ressources documentaires qui conserve les archives des compagnies minières et des Houillères du Bassin Minier du Nord-Pas de Calais et un centre de culture scientifique de l'énergie pour replacer l'histoire du charbon dans l'histoire plus générale des énergies.

Peu à peu le site prend l'apparence qu'il possède aujourd'hui : la verrière des machines, les galeries et les premières expositions thématiques sont installées dans les années 1980. Puis dans les années 90, des politiques événementielle et éditoriale sont mises en place : plusieurs expositions temporaires et événements (Nuit européenne des musées, Journées européennes du patrimoine, Ateliers du galibot...) sont proposés chaque année au public du Centre et un nouveau titre voit le jour régulièrement dans l'une des deux collections éditées par le Centre.

Arrivé à saturation dans ses capacités d'accueil de visiteurs, le Centre Historique Minier bénéficie de travaux de reconstruction dans les années 2000 qui se traduisent par 4000 m² de bâtiments neufs ou réaménagés : un nouveau bâtiment d'accueil pour accueillir le public dans des conditions plus confortables et de nouveaux espaces d'expositions permanentes et temporaires. Aujourd'hui, 165 000 visiteurs sont accueillis chaque année sur ce site classé Monument Historique, qui appartient à la Région Hauts-de-France, et qui constitue depuis 2012 l'un des sites remarquables du bassin minier inscrit au patrimoine mondial de l'Unesco. Il est également soutenu par l'État français et les Communautés d'agglomération Douaisis Agglo et Centre d'Occrevent Agglo.



Rue d'Erchin 59287 Lewarde

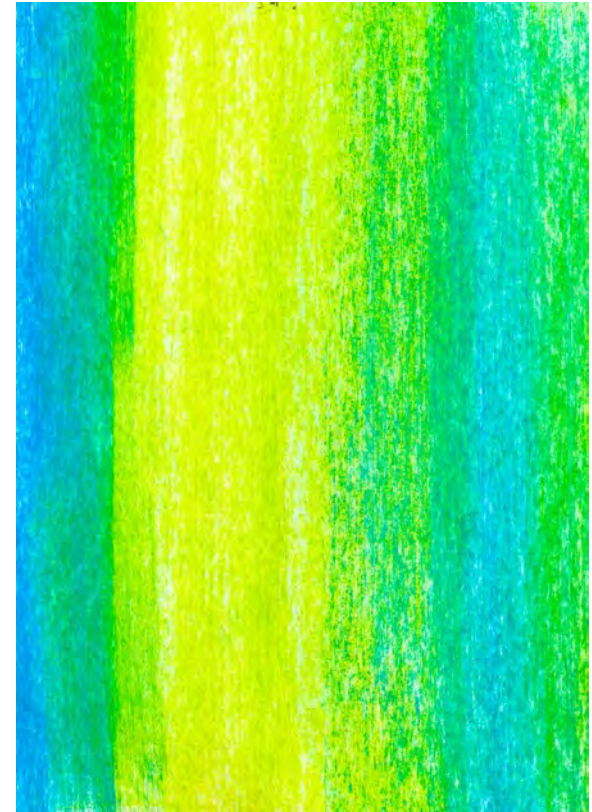
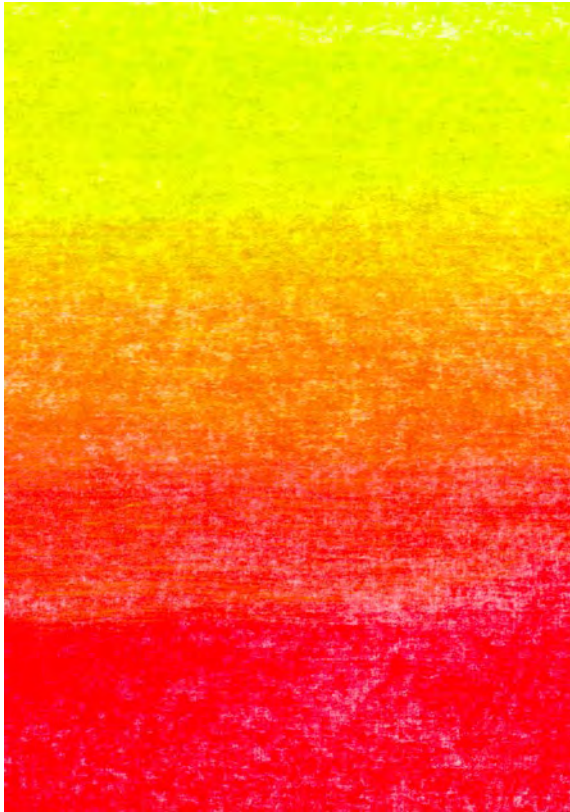
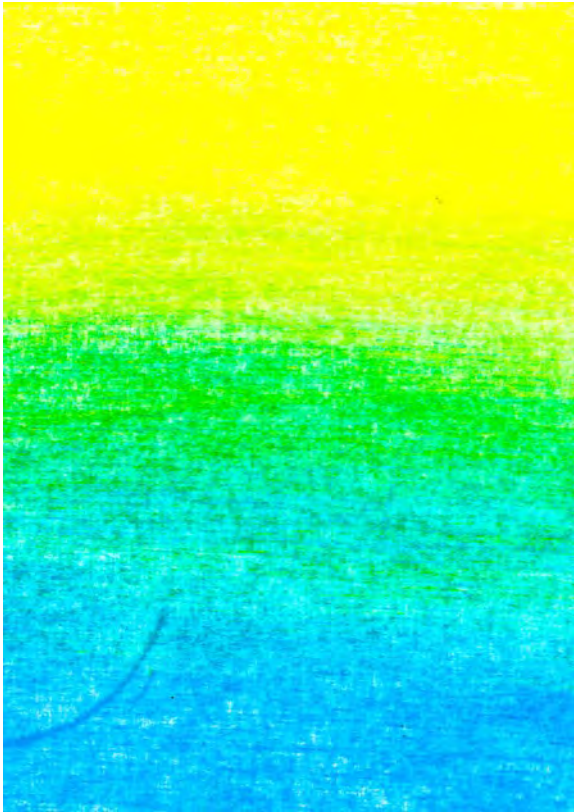
contact@chm-lewarde.com

centre
minier
Lewarde
ancienne
fosse delloye
Expositions - visites guidées

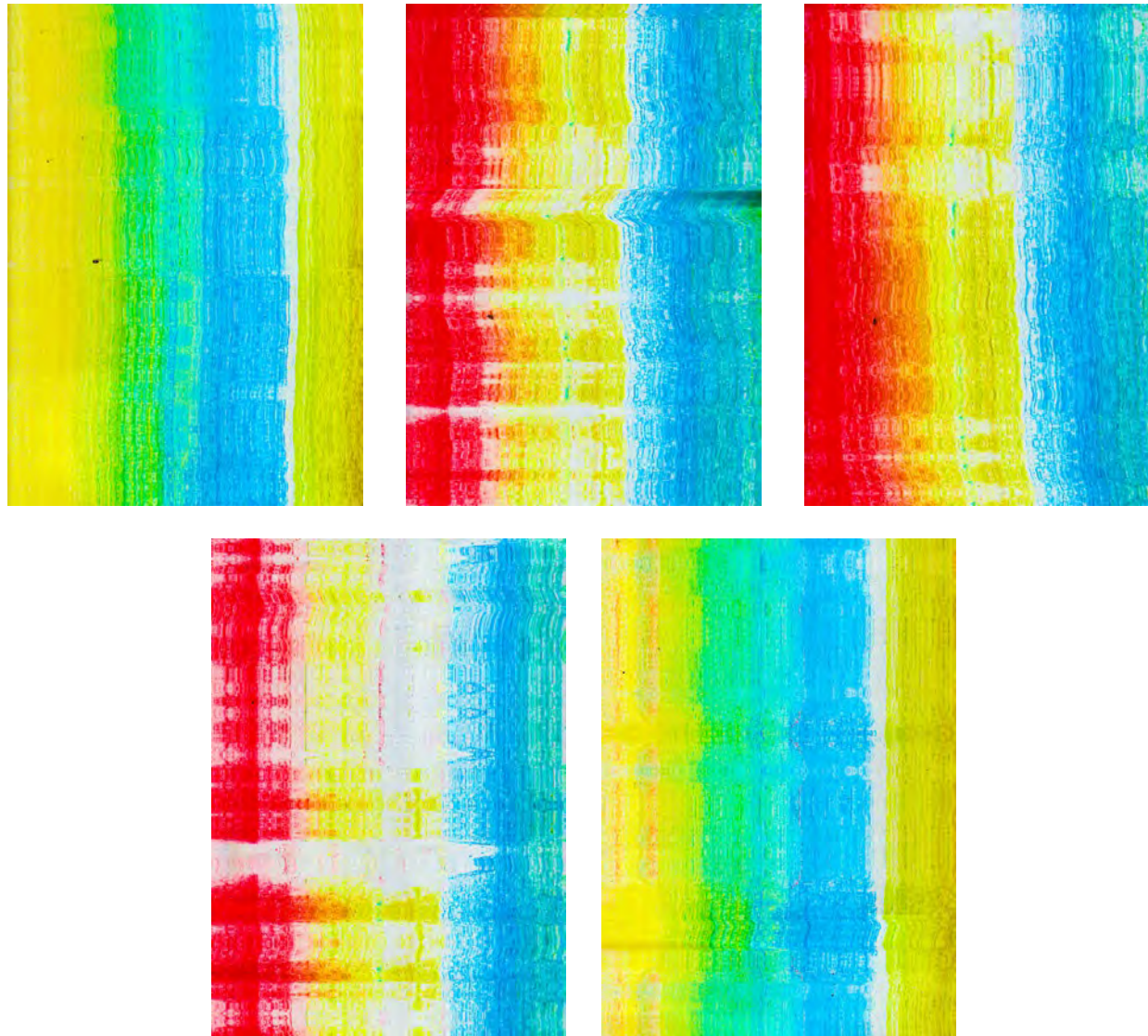
Rue d'Erchin 59287 Lewarde

contact@chm-lewarde.com

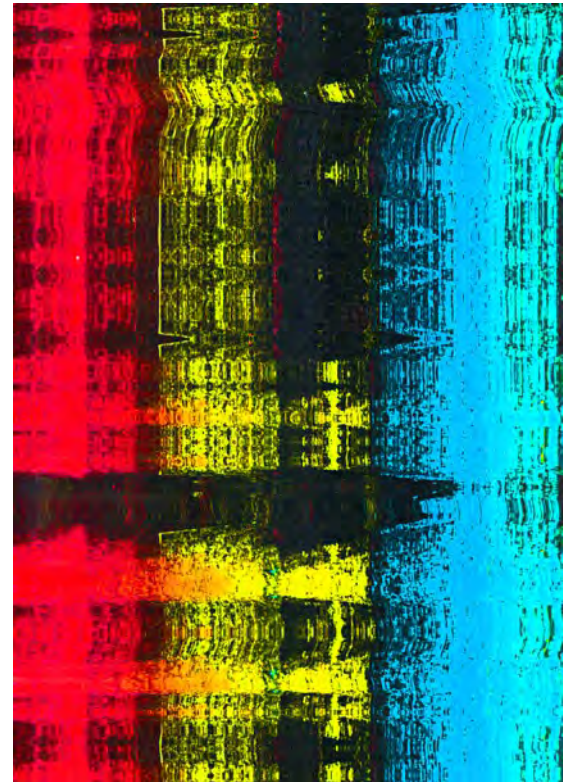
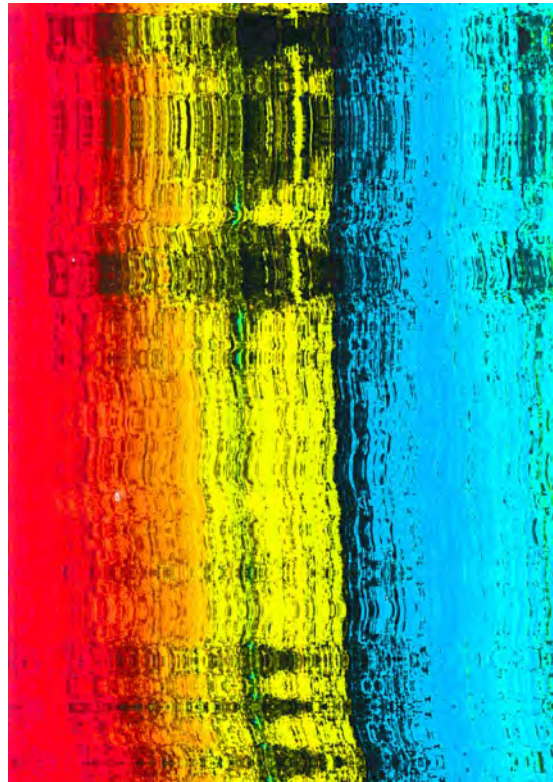
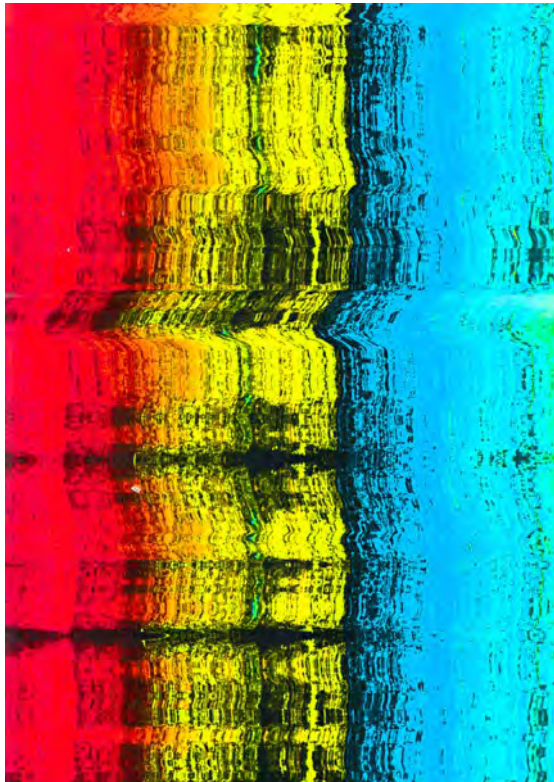
Traduction typographique de l'idée de strates, d'enfouissement



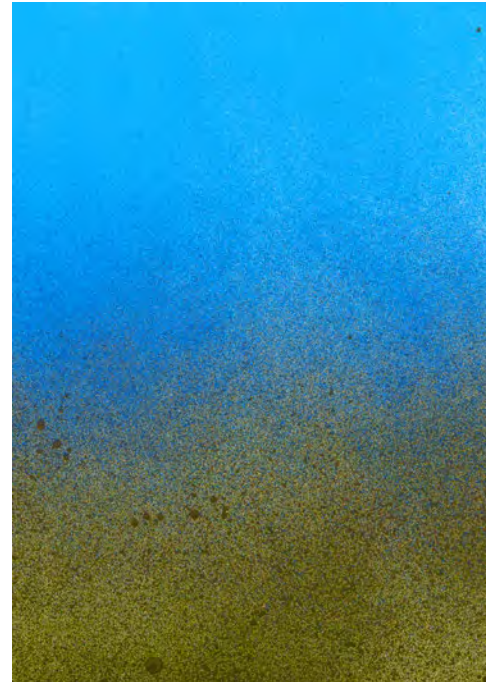
Dégradés au carré conté, idée de descentre, verticalité



Dégradés au scanner

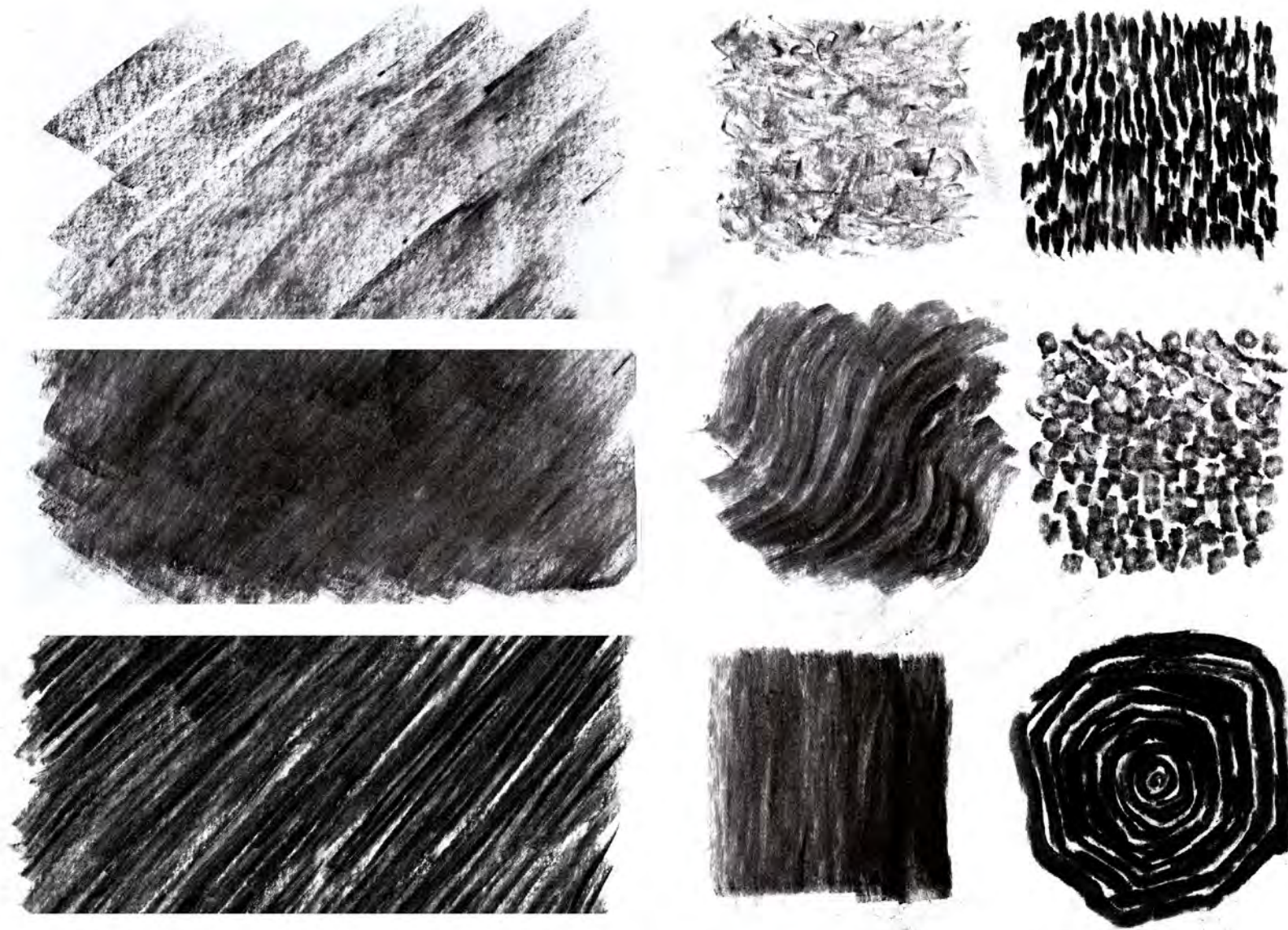


Dégradés négatifs au scanner

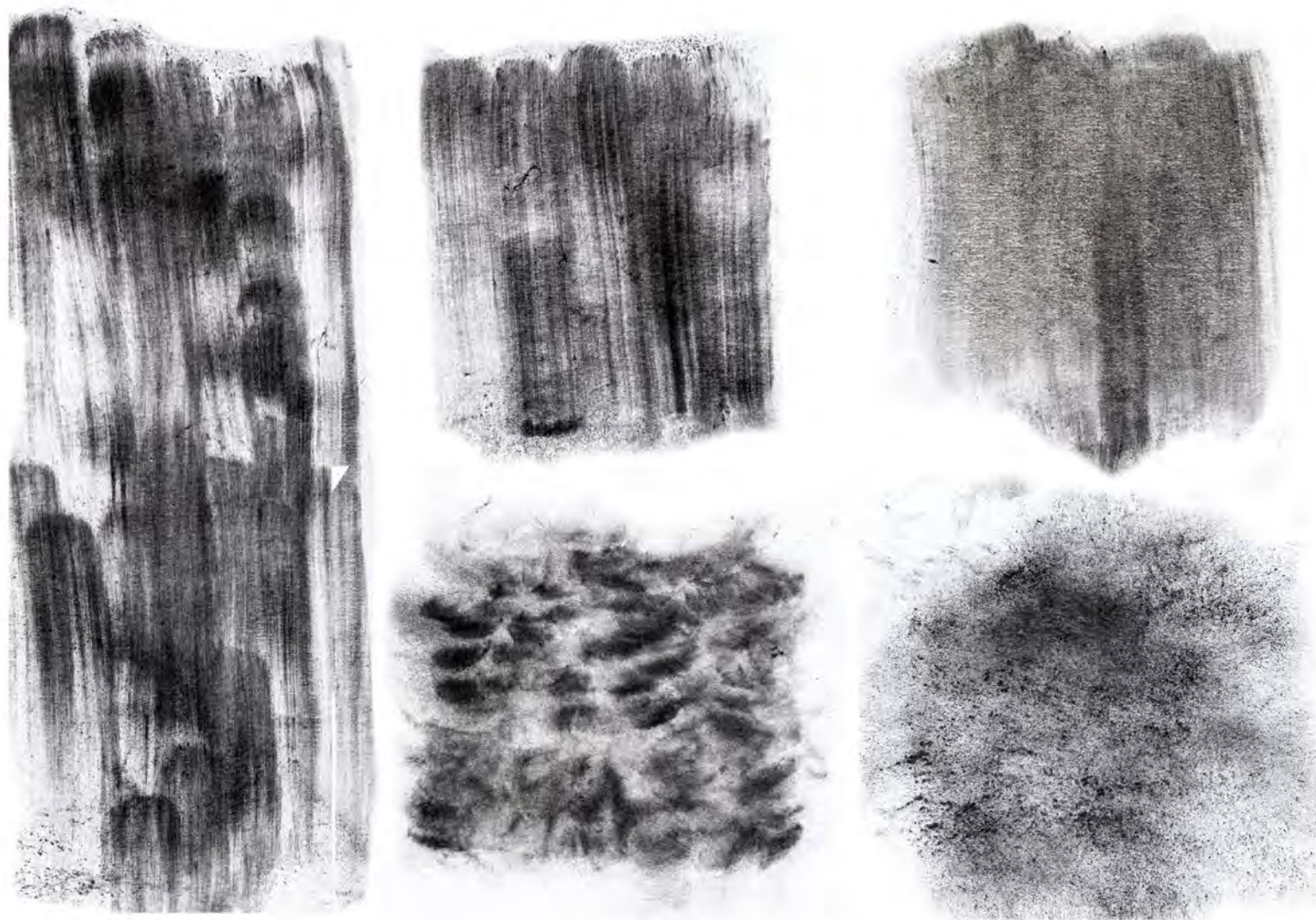


Dégradés à la peinture aérosol

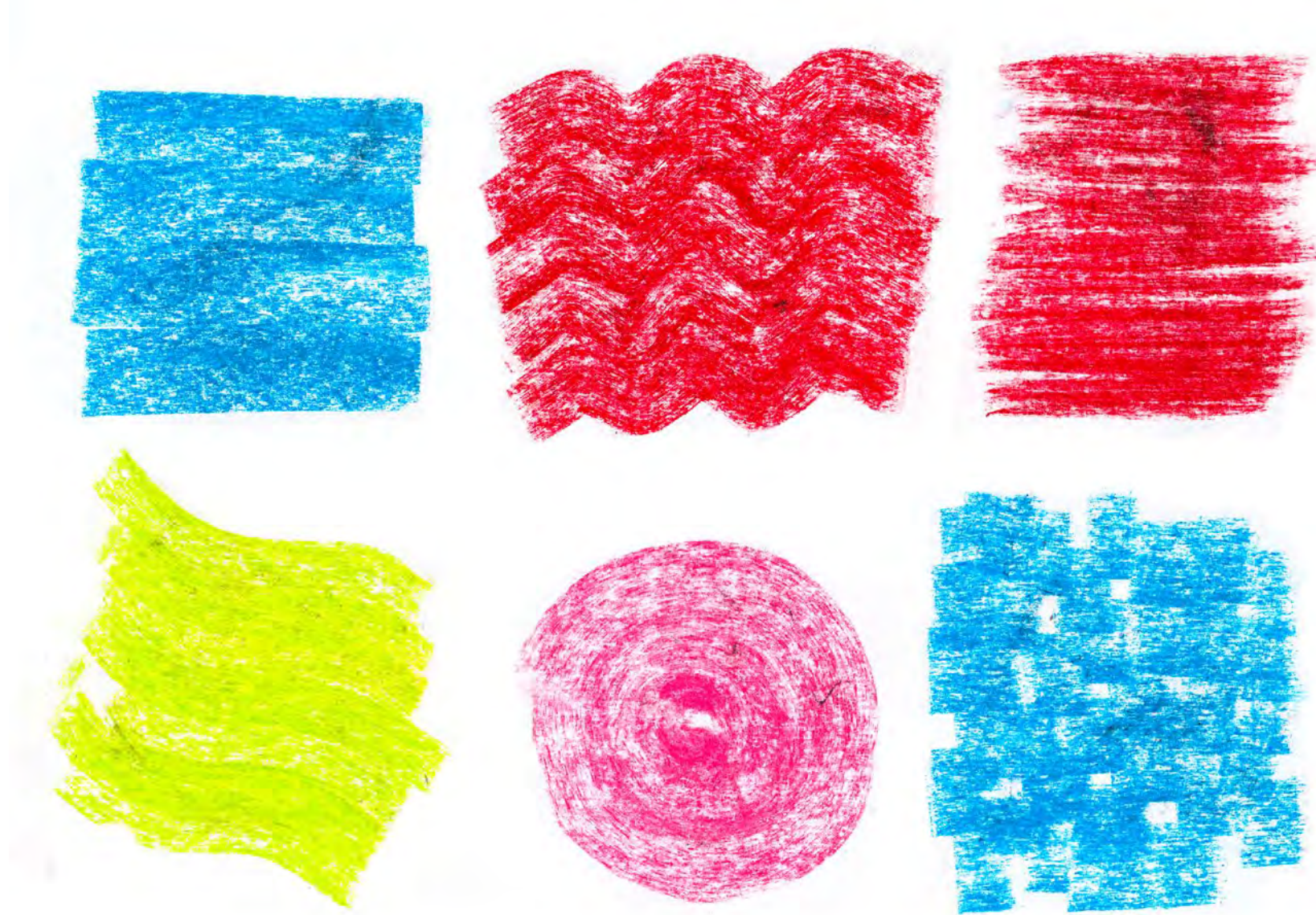
Axe 02 Transformation



Recherche de textures au fusain



Recherche de textures au fusain



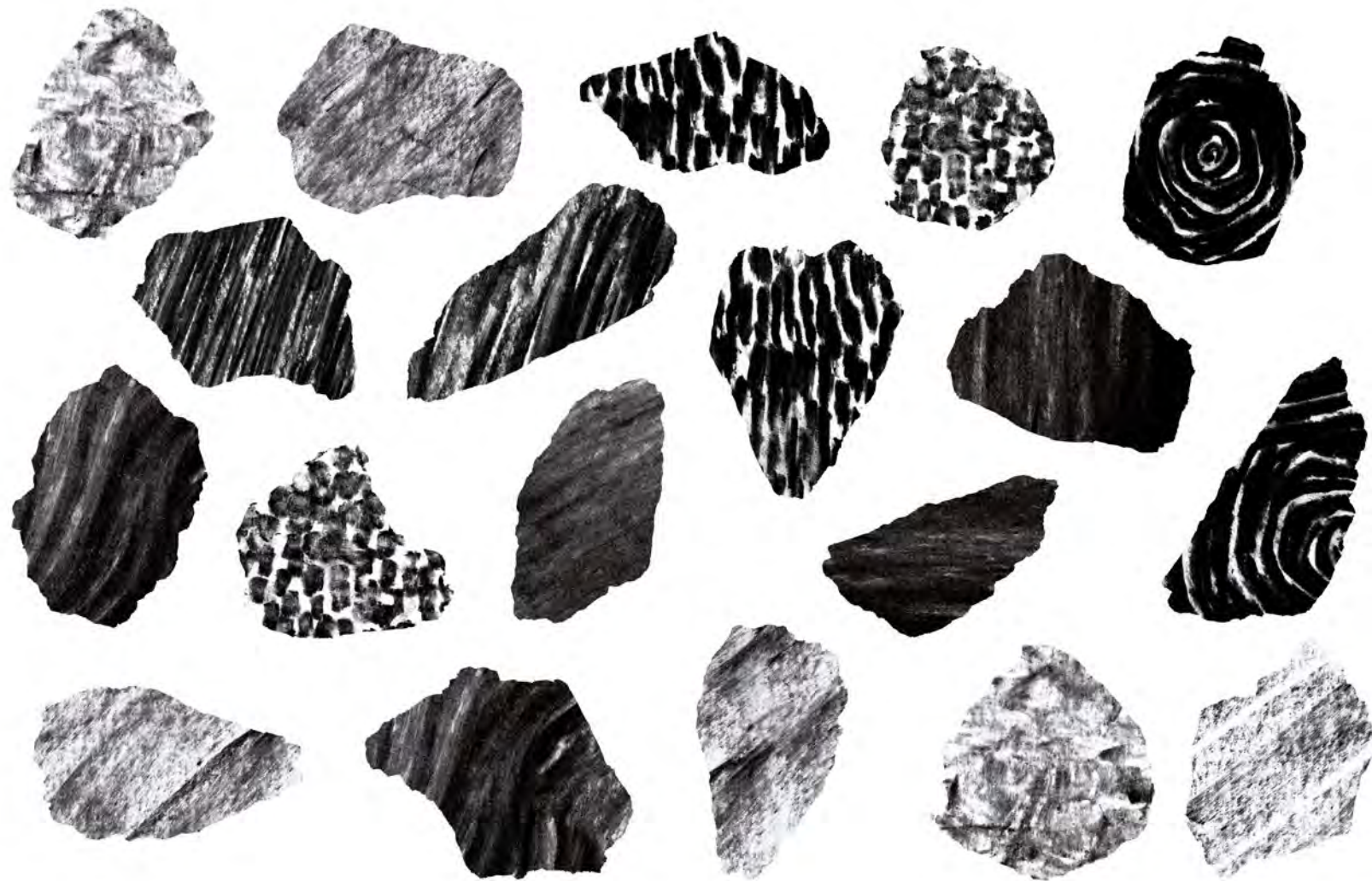
Recherche de textures colorées au carré conté



Recherche de textures à la peinture aérosol

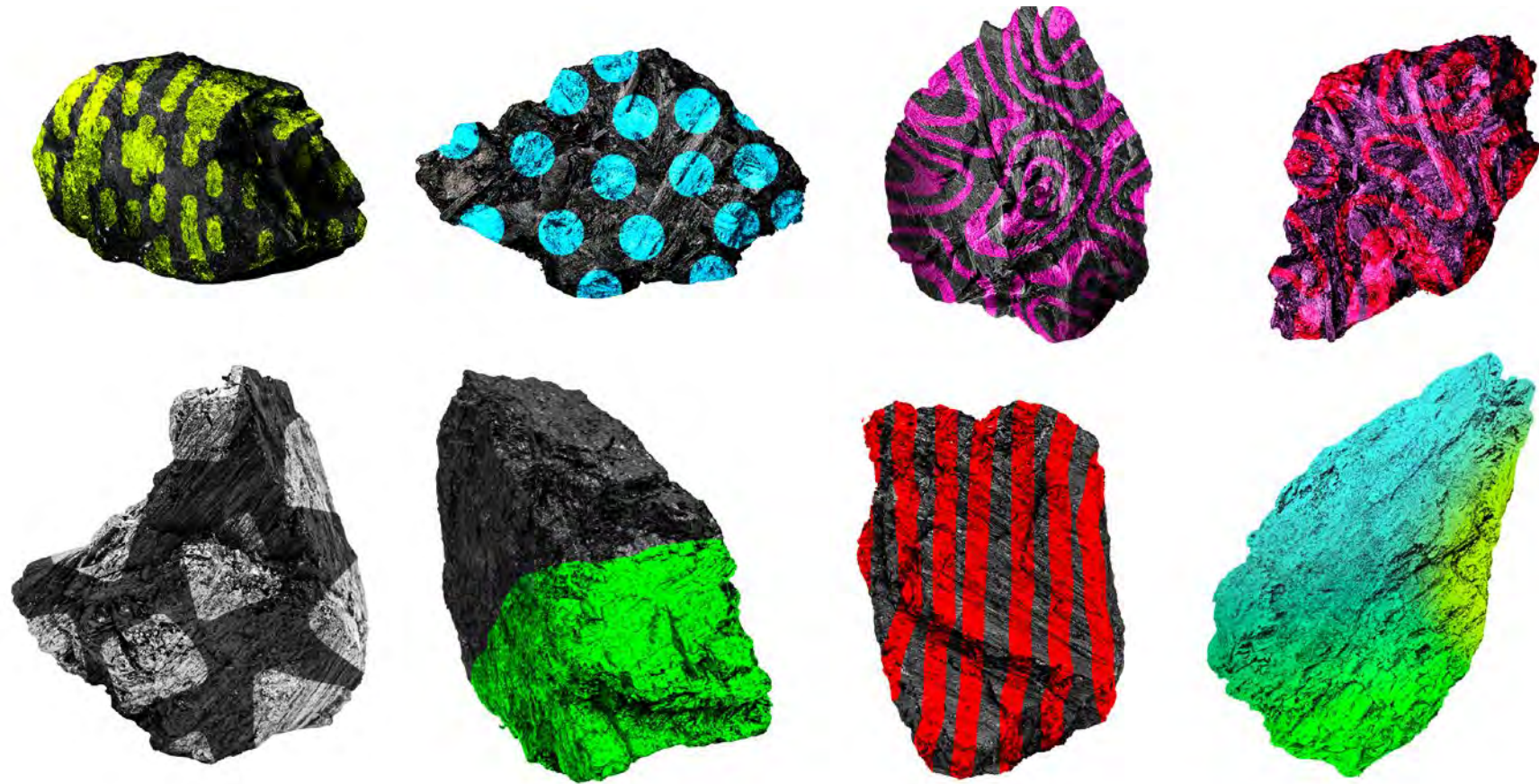


Inclusion des textures au fusain dans des formes géométriques minérales

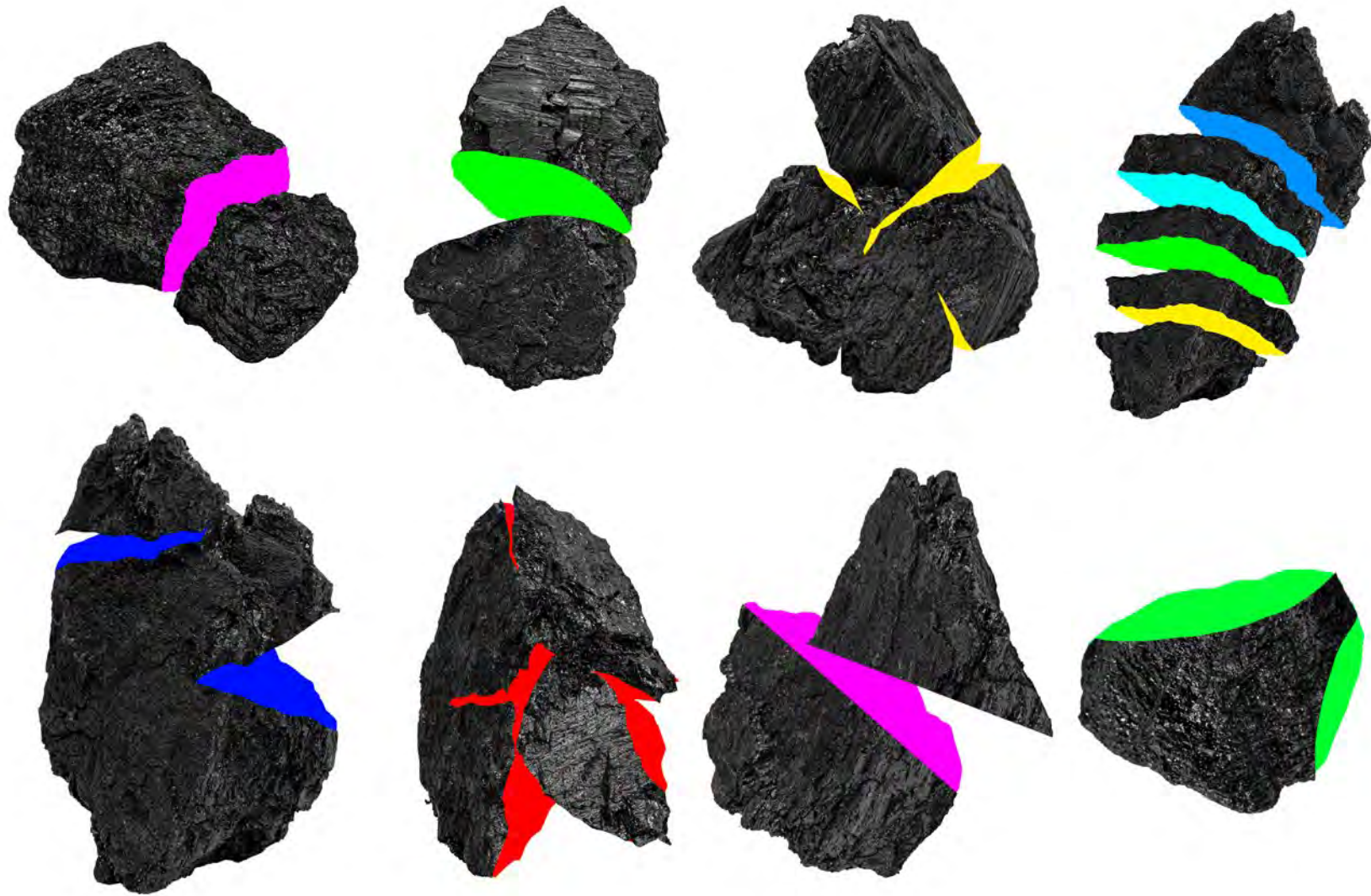


Incrustation des textures de fusain dans des formes minérales plus organiques

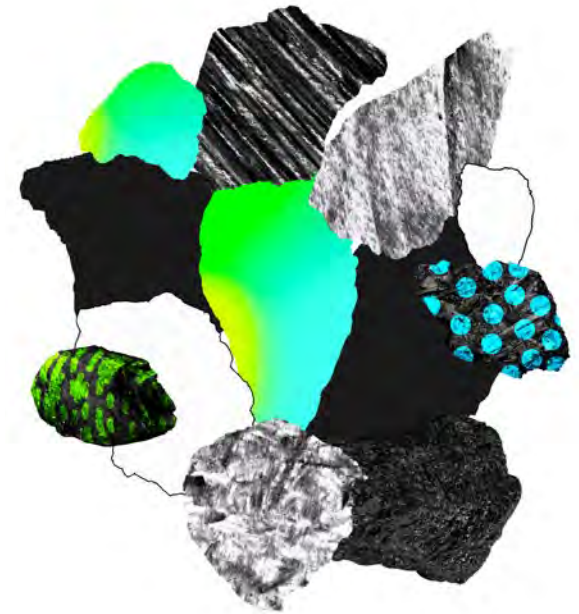
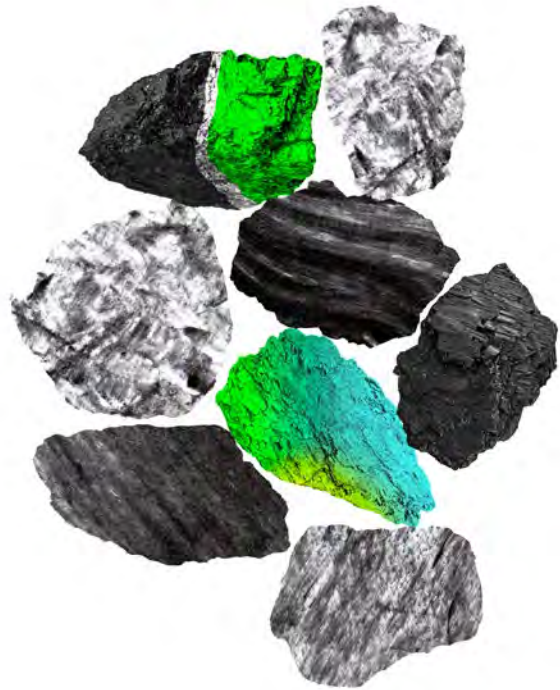




Dessin sur blocs de charbon



Photomontage des blocs de charbon



Combinaisons de textures



Transformation de texte en charbon par génération d'image



Essai d'affiche avec ce procédé

Axe 03
Humain

V1



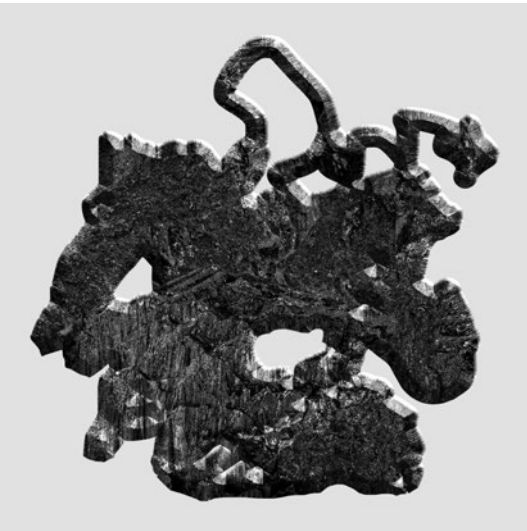
V2



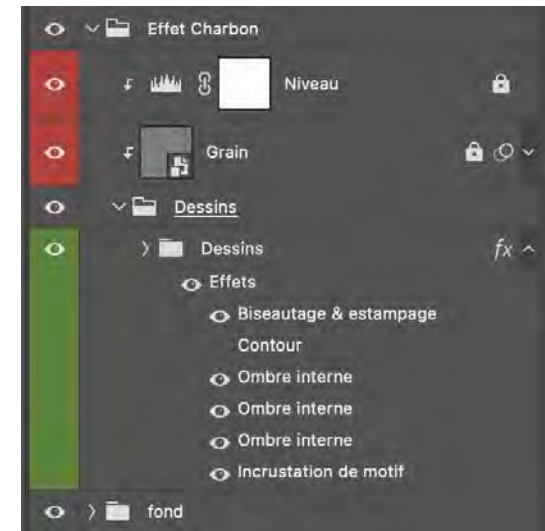
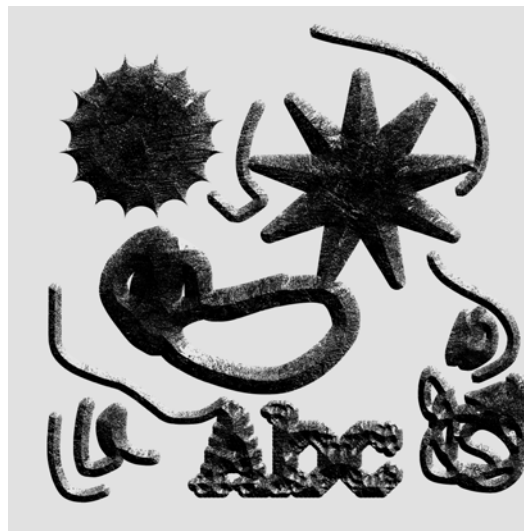
V3



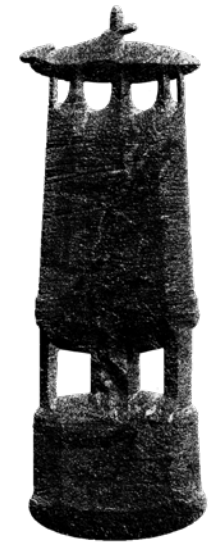
V4



V5

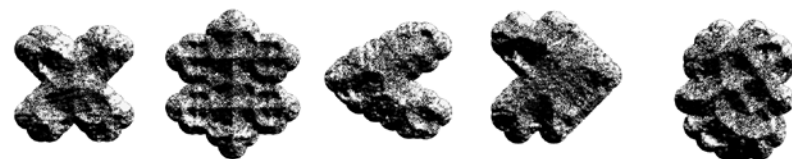


Développement d'un outil de tracer génératif en charbon



Tentatives d'illustrations avec boutil

MUSEE



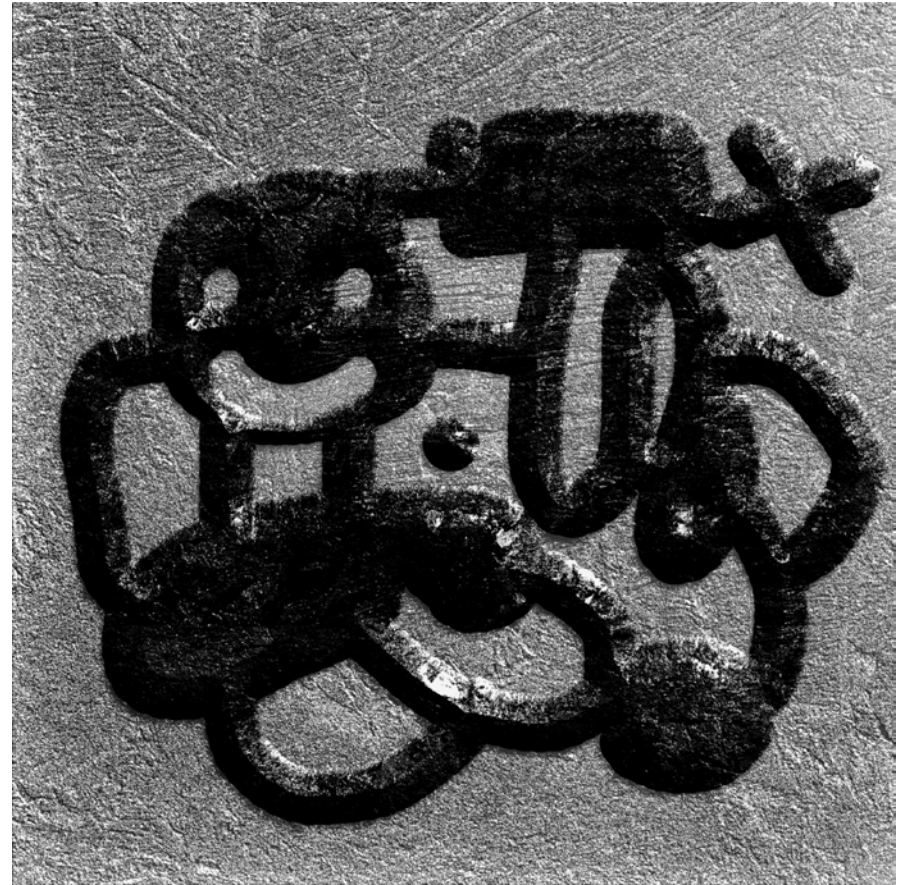
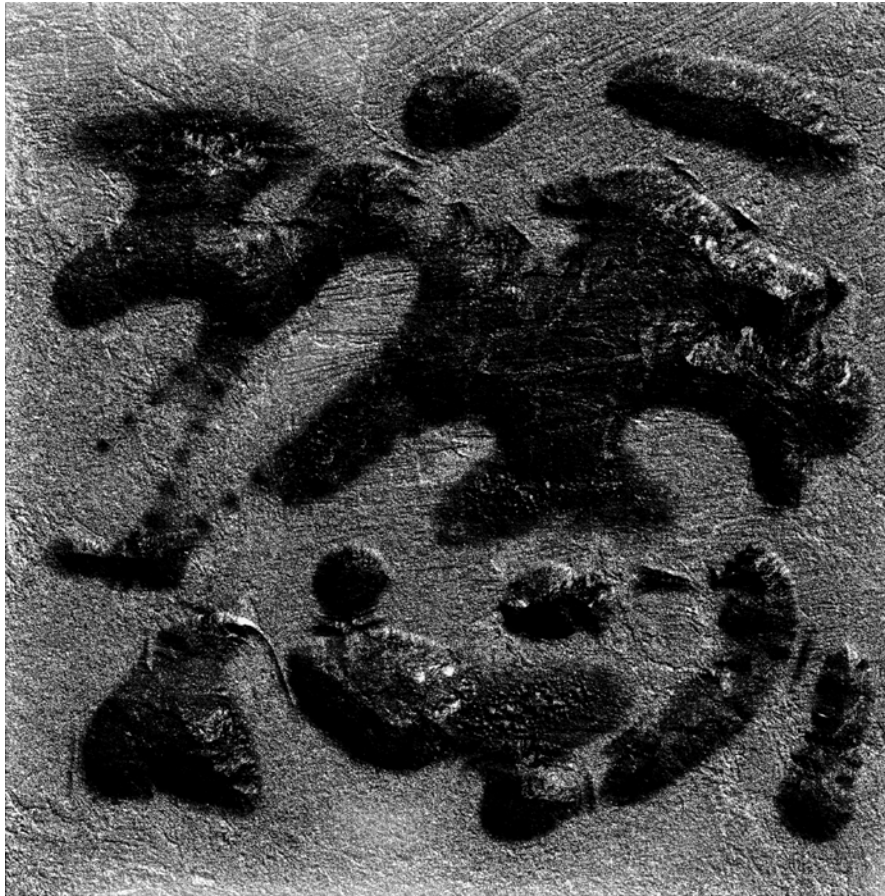
Centre

Ab

Minier

Lansarde

Application de l'outil sur du texte



Tests avec outil de tracé doux vs brut



Tentatives d'illustrations avec boutil



Tentatives d'illustration, portraits



Essais de mélange photo-dessin

Centre Historique
Minier de Lewarde



01.12 Exposition
24.03 temporaire

Centre Historique
Minier de Lewarde



01.12 Exposition
24.03 temporaire

Centre Historique
Minier de Lewarde



01.12 Exposition
24.03 temporaire

Compositions d'affiches avec les différentes illustrations

07. Bilan & Suite

Objectifs :

- + Observer les expérimentations produites et réaliser une sélection
- + Identifier les éléments manquants
- + Déterminer les idées à approfondir
- + Choisir une direction pour la phase de développement du projet

Bilan & Suite

À ce stade de mes recherches, je n'ai pas encore de décision clairement prise quant à l'axe à approfondir. Il me semble par ailleurs que certains éléments graphiques produits au sein des différents axes ne seraient pas incompatibles dans un même univers graphique. Une combinaison de plusieurs notions est donc envisageable.

L'axe 3 n'a pour l'instant pas été suffisamment développé pour m'offrir un recul nécessaire sur mes recherches. De plus, ces recherches graphiques se sont jusqu'à présent portées sur des essais plastiques, il s'agira donc, pour la suite, d'interroger également des choix typographiques, de couleurs et de compositions pour permettre de conduire progressivement mes recherches vers la construction de l'identité finale.

Pour m'assurer de la pertinence de mes choix graphiques et de leur viabilité, j'ai entrepris de contacter, suite à ma visite du musée, Candice Delain, responsable communication du centre historique minier de Lewarde, avec laquelle un entretien a été programmé. J'ai également contacté Paul Andali, designer graphique, dont le studio a conçu l'identité du 9-9bis, structure culturelle voisine du centre minier. Un entretien est également envisagé, ce dernier permettrait de recueillir les conseils d'un professionnel ayant travaillé sur un projet similaire au mien.



Dossier de recherches

Flauder
Nicolas

Le Centre Minier
Lewarde

ESAAT

DNMADe
Graphisme

Projet de fin
d'études 2026