

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Compiègne, le 7 septembre 2026



Le Château de Compiègne dévoile sa nouvelle identité visuelle

Le château de Compiègne se dote en cette rentrée d'une nouvelle identité visuelle, à travers la création d'un nouveau logo. Se lisant comme un médaillon, ce logo offre au château une signature graphique capable d'évoquer, en un seul regard, l'ensemble de ses périodes historiques majeures ainsi que la diversité de ses espaces muséaux.

Un nouveau logo, porteur de sens

Le nouveau logo du Château de Compiègne réunit en un seul emblème les grandes périodes qui ont façonné le monument, ainsi que les collections qui y sont aujourd'hui présentées.

L'abeille impériale, placée au cœur de la composition, rappelle le Premier et le Second Empire. Ce motif, adopté par Napoléon Ier en 1804, orne en effet plusieurs décors du château, à commencer par la chambre de l'Empereur et sa cheminée.



Décor de la cheminée de la chambre de l'Empereur © Château de Compiègne / DR

Napoléon Ier fait entièrement redécorer le château à partir de 1807 et y rencontre pour la première fois en 1810 Marie-Louise d'Autriche, sa future épouse. Un demi-siècle plus tard, Napoléon III et l'impératrice Eugénie font à leur tour du château leur résidence de chasse et de villégiature favorite, y organisant les fameuses *Séries* où se pressait la haute société du Second Empire. Cette double empreinte impériale explique que la majorité des salles du château soient aujourd'hui restituées dans un état Premier ou Second Empire.

Une roue de fleurs de lys entoure l'abeille impériale. Les fleurs de lys rappellent l'ancienneté et l'origine royale du château et du domaine, et le rôle de Louis XV, qui confia en 1751 à l'architecte Ange-Jacques Gabriel le projet de construction du château dans sa forme néo-classique que nous connaissons aujourd'hui, puis celui de Louis XVI, qui commanda à son tour des travaux au successeur de Gabriel, Le Dreux de la Châtre, afin de

réaliser l'aile neuve, le péristyle, la salle des colonnes, la salle des gardes et d'importants aménagements intérieurs comme l'appartement du roi et celui de la reine.

Disposées en cercle, les fleurs de lys dessinent la silhouette d'une roue, évoquant ainsi le musée national de la Voiture et du Tourisme et sa riche collection de véhicules hippomobiles et automobiles. En un seul motif, le logo relie ainsi les grandes périodes historiques du château (monarchie, Premier Empire, Second Empire, République française) à l'un de ses espaces muséaux emblématiques.

Ces symboles ne se limitent pas à leur portée historique : l'abeille, aujourd'hui emblème de la biodiversité, et les fleurs rappellent ainsi le parc du Château de Compiègne, labellisé Jardin remarquable, situé au cœur d'un vaste domaine national qui s'étend jusqu'à la forêt environnante.

Une nouvelle charte graphique

Cette identité visuelle s'accompagne d'une charte graphique entièrement renouvelée.

La typographie retenue est la police Marianne, celle-là même adoptée par la charte graphique de l'État, propriétaire du château et du domaine national de Compiègne, qui l'utilise notamment dans son logo « République française ». Ce choix inscrit visuellement l'établissement dans la famille des institutions publiques françaises.

Côté couleurs, le logo se décline en or et en bleu turquoise, deux teintes qui font écho à la palette des décors et des collections du château, tout en offrant à l'identité visuelle une belle lisibilité sur l'ensemble des supports de communication.

Le logo sera ainsi déclinable en cartouches horizontales et verticales, tampon et monogramme dans les deux versions de couleur, dont on trouvera quelques exemples ci-dessous :



Une image désormais protégée

La création de cette nouvelle identité visuelle s'accompagne d'une procédure de dépôt de marque auprès de l'Institut national de la propriété industrielle (INPI). Cette démarche vise à sécuriser juridiquement le nouveau logo, mais aussi, plus largement, à protéger l'image du château de Compiègne dans son ensemble : sa dénomination, ses représentations graphiques et les visuels de son patrimoine architectural et muséal.

Ce dépôt permettra à l'établissement de mieux encadrer les usages commerciaux qui pourraient être faits de son nom et de son image, notamment dans le cadre de partenariats, de produits dérivés ou de toute exploitation par des tiers, tout en continuant de soutenir la diffusion culturelle et pédagogique du monument. Il s'agit d'un outil de valorisation autant que de protection, cohérent avec le statut de domaine national du château, propriété de l'État.

À terme, cette identité visuelle protégée a vocation à être déployée sur l'ensemble des supports de communication du château : signalétique, documents institutionnels, site internet, réseaux sociaux et supports de médiation, offrant ainsi au public une image cohérente et immédiatement reconnaissable de l'établissement.

Contact presse

Lynda GONNOT

Cheffe du Service communication et mécénat

+33 6 58 41 81 05

lynda.gonnot@culture.gouv.fr