

CAHIER DES CLAUSES TECHNIQUES PARTICULIÈRES (CCTP)

POUVOIR ADJUDICATEUR

Musée national de la Marine 17, place du Trocadéro 75116 PARIS
--

OBJET

ORGANISATION DES RELATIONS PRESSE ET DES PARTENARIATS MEDIAS POUR LE MUSÉE NATIONAL DE LA MARINE

NUMÉRO DE L'ACCORD-CADRE

25MCOM10

PROCEDURE

Appel d'offres ouvert en application des articles L. 2124-1 et R. 2124-1 et suivants du code de la commande publique

I. PRESENTATION DU CONTEXTE

1.1 Présentation du musée national de la Marine

Le musée national de la Marine (MnM) est un établissement public à caractère administratif (EPA) relevant du Ministère des Armées, le second plus important opérateur culturel en France. Musée national labellisé « Musée de France » en 2004, il est à la fois un musée d'art et d'histoire, de sciences et de techniques, d'aventure humaine et de tradition populaire, un centre de culture maritime ouvert au plus large public.

Héritier des collections maritimes présentées au Louvre dès le milieu du 18^e siècle, le musée possède l'une des plus belles et des plus anciennes collections au monde qui retrace plus de 250 ans d'histoires maritimes et navales françaises. Il a vocation à être la vitrine et le conservatoire patrimonial de toutes les marines – militaire, scientifique, marchande, pêche, plaisance et course – et couvre de nombreux champs grâce à la diversité typologique de sa collection : objets scientifiques et techniques, militaires, archéologiques et ethnographiques, mais aussi modèles, photographies, sculptures, peintures, arts graphiques, arts décoratifs ou encore textiles.

Le MnM se compose de six musées basés à Paris et le long des côtes atlantiques et méditerranéennes : le Château de Brest, la Citadelle de Port-Louis (dans la rade de Lorient), à Rochefort sur deux sites distincts (l'Hôtel de Cheusses/Arsenal et l'Ancienne Ecole de Médecine Navale) et à Toulon, ainsi que d'un centre de conservation et de ressources en région parisienne.

À Paris, le musée installé dans le Palais de Chaillot, Place du Trocadéro, a rouvert ses portes en novembre 2023 après six ans et demi de fermeture pour travaux. Dans un nouvel écrin architectural, la scénographie immersive et le parcours de visite entièrement repensé ont pour ambition de rendre le grand public, et notamment les jeunes générations, plus familier avec la dimension maritime de notre pays. En complément du parcours permanent, une riche programmation culturelle, dont deux grandes expositions annuelles, permettent de transmettre le goût de la mer et la conscience des enjeux et des défis qui la traversent dans toutes ses dimensions : historique, géographique, économique, environnementale, scientifique et culturelle.

Le musée national de la Marine propose sur l'ensemble de ses sites une riche programmation culturelle dont, en moyenne chaque année, quatre expositions temporaires : deux à Paris d'environ 3-4 mois (octobre à février ; mai à août) et deux dans les musées des ports d'environ 6-8 mois (mai à décembre).

En 2026, le musée proposera pour la première fois une exposition en réseau sur la thématique des profondeurs, déclinée sur l'ensemble des sites. Une programmation sera par ailleurs déployée à l'occasion des 400 ans de la Marine nationale.

La rénovation du musée à Paris s'intègre dans un projet global de transformation de l'institution. Des travaux d'ampleur sont ainsi prévus dans plusieurs sites du littoral à l'horizon 2030. Parmi ceux-ci, la rénovation architecturale des deux sites à Rochefort et un nouveau parcours de visite dans l'Hôtel de Cheusses/Arsenal.

Enfin, un grand projet de restauration des collections est prévu sur le bathyscaphe FNRS-III, un engin sous-marin d'exploration des abysses, actuellement installé en bord de rade à Toulon.

1.2 Présentation des relations presse et des partenariats média au musée national de la Marine

La gestion des relations presse et partenariats média est assurée par le Département Communication et Mécénat, directement rattaché à la Direction. Ce service se compose de 5 personnes : le chef de département, un chargé de communication, une chargée de communication digitale, une chargée de relations presse et communication éditoriale, et une responsable du mécénat.

Le musée dispose d'un abonnement à un outil de veille média et d'un abonnement à une base de données médias.

L'organisation des relations presse est assurée par une agence externe depuis le lancement d'un marché public en septembre 2018.

II. OBJET DE L' ACCORD-CADRE

Les stipulations du présent cahier des clauses techniques particulières (CCTP) concernent l'organisation des relations presse et des partenariats média du musée national de la Marine.

III. DECOMPOSITION DES PRESTATIONS

La réouverture du musée à Paris a permis au MnM de renouveler son image auprès des professionnels de la culture et du grand public, et de se positionner parmi les plus grands musées de France. Afin de consolider et d'amplifier le rayonnement de l'institution, le MnM fait appel à une agence de relations presse spécialisée sur des missions d'accompagnement médiatique de sa programmation culturelle et de sa notoriété.

L'agence retenue aura pour objectifs de :

- promouvoir l'image institutionnelle du musée, à la hauteur de son positionnement, sa vision et sa politique d'établissement
- développer la couverture médiatique des expositions temporaires
- donner de la visibilité à l'actualité courante du musée : accrochages et installations temporaires, événements, offre aux publics
- développer la notoriété des collections du musée

La prestation couvre tous les types de médias actuels et ceux qui viendraient à se développer au cours du marché, à l'échelle régionale, nationale et internationale : radio, télévision, presse écrite, internet, médias sociaux, presse généraliste, professionnelle et spécialisée dans les champs couverts par le musée : art, culture, patrimoine, histoire, tourisme, monde de la mer, de la pêche et du nautisme, jeunesse.

Les prestations demandées sont les suivantes :

- **Tâches récurrentes (DPGF) :**

- accompagner la Direction du musée et le Département Communication et Mécénat dans la définition d'une stratégie de relations presse pour les sujets relevant de la communication institutionnelle et événementielle, en déterminant les projets prioritaires, les actions presse recommandées et les éventuels partenariats médias ;

- constituer un fichier presse national et international pertinent et modulable pour valoriser les différents enjeux du musée actuel et à venir, fichier transmissible au musée à sa demande ;
- gérer la boîte mail presse@musee-marine.fr avec un tri des demandes, la sollicitation des personnes ressources et la production de contenus pour apporter la meilleure réponse dans les délais les plus courts. Le cas échéant, organiser et suivre les demandes d'interviews ;
- rédiger des fiches informatives sur les journalistes avant les rencontres (parcours, centre d'intérêt, recommandation stratégique sur les points à aborder) ;
- briefier les journalistes en amont des rencontres sur le positionnement et les enjeux du musée ;
- suivre l'abonnement Argus de la presse souscrit directement par le musée avec un tri des retombées et en publiant celles qu'il a sélectionnées, au moins deux fois par semaine, sur le serveur interne au musée utilisé pour l'échange des dossiers et le partage d'information ;
- assurer une veille permanente et alerter le musée en situation de crise pour anticiper les polémiques ;

• **Tâches ponctuelles :**

En fonction des propositions que l'agence aura faites et qui auront été validées par le musée ou sur demande du musée, l'agence de presse réalisera un certain nombre de tâches ponctuelles, détaillées dans les bordereaux de prix unitaires.

Principalement relatives aux expositions temporaires et à des actualités événementielles ou institutionnelles (opérations sur les collections, nominations, acquisitions d'œuvres, travaux, déploiement d'une offre culturelle spécifique, etc.), ces tâches sont les suivantes :

- détailler les cibles de médias, présenter le rétro planning correspondant, les moyens humains et techniques utilisés ;
- rédiger et/ou mettre en page des documents presse ;
- mener les actions de relations presse, incluant le conseil et la relecture des documents presse, les relances téléphoniques, l'organisation de visites, interviews, reportages ;
- assurer l'encadrement opérationnel des tournages audiovisuels et des reportages photographiques ;
- inviter les journalistes aux conférences de presse ou voyage presse (si nécessaire pour une manifestation se déroulant à Brest, Toulon, Port-Louis, Rochefort ou tout autre lieu en fonction de l'actualité) ;
- fournir des revues de presse et points presse intermédiaires ;
- fournir une revue de presse et un bilan analytique des retombées à la fin de chaque événement ;
- mener les actions de partenariats média, incluant la recommandation stratégique, la négociation et la gestion de la relation avec les médias partenaires, la rédaction des conventions de partenariat, la gestion des contreparties validée par le musée, tout ce qui concourt à la bonne exécution opérationnelle du partenariat (matériel à fournir, visibilité, respect des conventions...).

À noter : pour les musées de Brest, Port-Louis, Rochefort et Toulon, le Département Communication & Mécénat du musée assure la majeure partie des relations presse. À ce titre, il rédige les documents presse, envoie les invitations presse à son fichier contacts, et gère les demandes d'informations et interviews émanant des médias. Il pourra, autant que de besoin, s'appuyer sur le prestataire retenu pour répondre en son nom à des sollicitations de journalistes locaux, et procéder quand nécessaire aux invitations presse locale et recensement des présents aux voyages presse.

Obligation de résultats :

Les objectifs et résultats attendus doivent privilégier des aspects qualitatifs sur les points suivants :

- obtenir des retombées ciblées dans la presse d'informations générales quotidienne et hebdomadaire ;
- obtenir des reportages significatifs dans les journaux télévisés et radiophoniques ainsi que les émissions grand public ;
- obtenir des articles et dossiers spéciaux dans la presse mensuelle et spécialisée ;
- obtenir la satisfaction des journalistes qui sollicitent le musée ;
- assurer une bonne information en interne des retombées presse ;
- assurer une bonne visibilité au musée à travers des partenariats médias ciblés, en lien avec l'image et le nouveau positionnement du musée, notamment pour les événements organisés dans tous ses sites (exposition, manifestations spécifiques, etc.).

L'attention du titulaire est appelée sur l'extrême disponibilité que requièrent les prestations demandées. Celles-ci doivent être réalisées, non seulement dans les règles de l'art, mais également dans les délais impartis quelle que soit la période considérée, y compris pendant les vacances estivales ou les fêtes de fin d'année. Le titulaire devra se concerter avec les équipes du musée pour toute période de fermeture complète de son agence pour congés.

Dès la notification du marché, le titulaire s'engage à désigner une personne physique (chef de projet) chargée de le représenter auprès du musée pour l'exécution des prestations (cf. article 5 de l'Acte d'Engagement). Ce chef de projet est le principal interlocuteur du musée : il doit rendre compte immédiatement au musée de tout incident et assure le contrôle de la qualité des prestations réalisées.