



ÉTABLISSEMENT PUBLIC DU MUSÉE DU LOUVRE (EPML)

DIRECTION FINANCIÈRE, JURIDIQUE ET DES MOYENS

Sous-direction juridique et de l'achat public

Service de la commande publique

75058 Paris Cedex 01

MARCHÉ PUBLIC DE SERVICES

**PRESTATIONS DE RELATIONS PRESSE POUR PROMOUVOIR LA PROGRAMMATION DE
L'AUDITORIUM DE L'ÉTABLISSEMENT PUBLIC DU MUSÉE DU LOUVRE**

CAHIER DES CLAUSES TECHNIQUES PARTICULIÈRES (CCTP)

2025-077M

PRÉAMBULE

Le musée du Louvre est un établissement public administratif sous tutelle du Ministère de la Culture. Les collections du musée sont réparties dans neuf départements de conservation : le département des Antiquités égyptiennes, le département des Antiquités grecques, étrusques et romaines, le département des Antiquités orientales, le département des Arts de l'Islam, le département des Peintures, le département des Sculptures, le département des Objets d'art, le département des Arts graphiques et le département des Arts de Byzance et des chrétientés en Orient. L'établissement public du musée du Louvre (EPML) comprend également le musée national Eugène-Delacroix et le jardin des Tuileries.

Créé en 1989 par I. M. Pei et pouvant accueillir environ 450 personnes, l'auditorium du Louvre a une programmation pluridisciplinaire d'environ 150 manifestations par an dont 100 conférences / colloques d'histoire de l'art ou liés à l'activité du musée et 20 à 25 concerts de musique classique.

La direction de l'auditorium et des spectacles (DAS) est constituée de programmeurs dédiés par domaines et d'une régie chargée de la mise en œuvre de la programmation et des manifestations.

Dans chacun des domaines, les manifestations se présentent sous forme de séances qui peuvent être regroupées en cycles thématiques ou proposées de manière indépendante. Ces séances peuvent être accessibles en se rendant à l'auditorium du Louvre et/ou à distance, sous forme de streaming, en live ou en replay.

ARTICLE 1 – OBJET DU MARCHÉ

Le présent marché a pour objet la réalisation de prestations de conseil stratégique et de gestion opérationnelle des relations avec les médias nationaux et internationaux pour la médiatisation et l'accompagnement de différents cycles de programmation de l'auditorium de l'établissement public du musée du Louvre.

A titre indicatif, la prestation couvrira les domaines suivants de la programmation : musique, cinéma, littérature et spectacle vivant, et portera sur tous types de médias : radio, télévision, presse écrite, internet, etc.

Certaines manifestations seront portées spécifiquement par le service de presse du musée du Louvre, particulièrement celles d'histoire de l'art.

Certains cycles peuvent recouvrir plusieurs domaines et donc faire appel à un travail coordonné entre le titulaire et le service de presse du Louvre.

La prestation comprendra la définition d'une recommandation stratégique en communication assortie d'un plan d'action détaillé à valider en concertation avec le service de presse et la DAS du musée du Louvre. Sa mise en œuvre consistera à produire les communiqués de presse, à les diffuser à une liste de médias ciblés, à mobiliser les journalistes pour que leurs annonces, articles et reportages fassent connaître la programmation de l'auditorium du Louvre aux spectateurs potentiels.

L'objectif est à la fois de faire venir des spectateurs aux séances, d'inciter à regarder les séances en streaming, que ce soit en live ou en replay, et de servir la notoriété de l'auditorium du Louvre.

ARTICLE 2 – CONTENU DE LA PROGRAMMATION

2.1. Définition des manifestations

La programmation de l'auditorium est conçue par saison, de septembre à juin. Les séances ont lieu soit à 12h30, soit en soirée pour les jours de semaine, et également en journée et soirée pendant les week-ends. Le streaming de certaines séances est accessible sur le site internet www.louvre.fr et/ou sur la chaîne YouTube du Louvre partout dans le monde, que le concert soit diffusé en direct ou en différé.

La programmation musicale peut recouvrir entre 20 et 25 concerts de musique classique, généralement organisés en cycles, dont les thématiques sont liées à l'actualité du musée, notamment les expositions temporaires mais pas seulement. Une ou deux manifestations plus spécifiques peuvent également avoir lieu

en dehors de l'auditorium comme par exemple des concerts dans les salles du musée ou sous la Pyramide (1 à 2 fois par an).

La programmation cinématographique est regroupée autour de 3 cycles par an : deux cycles thématiques en lien avec la programmation du musée (environ 5 séances par cycle) et un festival annuel intitulé Journées internationales du film sur l'art (JIFA) comprenant 10 à 15 séances de projections, de rencontres avec un/des cinéaste(s) et/ou de débats. Les Journées internationales du film sur l'art sont parrainées chaque année par un cinéaste reconnu, présent à l'auditorium du Louvre pour quelques séances, particulièrement celles consacrées à la diffusion de ses films.

La programmation littéraire et théâtrale consiste en des lectures de texte par un comédien-lecteur ou par des représentations de pièces à l'auditorium ou dans les salles (1 ou 2 séances par an), et éventuellement des rencontres avec un/des écrivain(s).

Le spectacle vivant recouvre le théâtre, la danse, les spectacles à l'auditorium, dans les salles ou sur le domaine de l'EPML. Ces manifestations peuvent se présenter de manières très différentes et sont montées de façon exceptionnelle (5 à 6 maximum par an). Il peut, par exemple, s'agir :

- de l'invitation d'un chorégraphe de renom en partenariat avec le Festival d'automne à Paris et d'une création au sein du musée,
- des nuits événementielles en lien avec les grandes expositions temporaires, ou encore
- du festival « Les Étés du Louvre », qui se déploie à l'extérieur du Palais et s'adresse à des publics très variés.

2.2. Évolution de la programmation

La programmation évoquée à l'article 2.1 est susceptible d'évoluer dans la limite des quantités fixées dans la DPGF sans conséquence sur la rémunération forfaitaire du titulaire. De même, le nombre de séances d'un cycle est susceptible de varier entre les *minima* et *maxima* indiqués, sans conséquence sur la rémunération forfaitaire du titulaire.

Cependant, en cas de diminution des quantités prévues à la DPGF que le musée du Louvre pourrait être contraint d'opérer, les parties se rapprocheront pour établir un avenant en moins-value.

Il pourra être ajouté, par le Louvre, des cycles complémentaires à ceux définis ci-dessus. Les prestations liées à ces nouvelles manifestations seront commandées au titulaire par le représentant du pouvoir adjudicateur au minimum trois (3) mois avant la date de la manifestation, dans les conditions définies au cahier des clauses administratives particulières (CCAP) et seront rémunérées sur la part à bons de commande du marché selon les modalités également définies au CCAP.

ARTICLE 3 – DESCRIPTION DES PRESTATIONS

Le marché comprend :

- à titre principal, **une partie à prix global et forfaitaire**, correspondant à la programmation des manifestations prévues pour la saison 2025-2026 et les trois suivantes (en cas de reconduction du marché, sans que la durée du marché ne puisse dépasser quatre ans) ;
- à titre accessoire, **une partie à bons de commande** traitée à prix unitaires, correspondant aux prestations définies à l'article 2.2 liées à de nouvelles manifestations non programmées et à l'article 3.2 du présent CCTP.

3.1. Partie à prix global et forfaitaire

3.1.1. Conseil stratégique : plan stratégique par saison

[Volume des prestations : 1 plan par saison annuelle]

Sur la base des préconisations stratégiques formulées par le titulaire dans son offre et des directives énoncées par le musée du Louvre lors de la réunion d'initialisation, le titulaire formalisera, pour chaque saison, un plan CCTP 2025-077M Agence de presse Auditorium

stratégique en termes de mises en avant, de supports cibles, de rétro planning et d'angles d'approches pour les différents médias identifiés.

Après validation expresse du musée du Louvre, cette proposition servira de schéma directeur du plan d'action pour l'exécution de la prestation.

La stratégie devra prendre en compte le remplissage de la salle, le nombre de vues en streaming, la fidélisation comme le renouvellement du public.

Le titulaire devra également envisager les enjeux d'un auditorium dans un musée, ceux d'un auditorium au regard des salles de spectacle à Paris, et ceux d'un auditorium au sein d'un musée comme le Louvre.

Il devra connaître les axes de développement de la politique culturelle du musée du Louvre et les outils et moyens mis en œuvre par l'établissement. Il est nécessaire qu'il ait une bonne connaissance et qu'il suive l'actualité du musée dans les autres domaines ainsi que l'actualité du secteur d'activité des musées et du spectacle.

Le prestataire devra participer aux réunions de lancement d'année où ce plan stratégique sera présenté (réunions dans les bureaux de l'EPML ou en visioconférence, à raison de 2 par saison).

3.1.2. Promotion de 7 cycles ou ensembles de moins de 10 séances

[Volume des prestations : 7 cycles et prestations associées par saison annuelle comprenant une proposition stratégique par cycle]

Le titulaire devra assurer la mise en œuvre du plan stratégique défini à l'article 3.1.1., et exécuter les prestations suivantes :

- la **formalisation d'une proposition stratégique appropriée**, trois (3) mois avant le lancement de chaque grand cycle ou de chaque ensemble de séances, qui fera l'objet d'une validation par le musée du Louvre et servira de schéma directeur du plan d'action. Cette proposition stratégique se fera sous la forme d'un échange oral lors d'une réunion à l'EPML ou par téléphone, suivi d'une formalisation par mail adressée à la Sous-direction de la communication de l'EPML.
En lien étroit avec la Sous-direction de la communication du musée du Louvre, le titulaire sera force de proposition pour des partenariats médias, dans le respect des engagements du musée vis-à-vis des mécènes, des partenaires de production, des partenaires opérationnels et des budgets alloués.
- la **conception, la rédaction et la mise en page de 7 communiqués de presse par saison**, pour promouvoir ces 7 cycles, en respectant la charte graphique du musée du Louvre, à partir d'éléments (programmation, visuels, crédits) communiqués par le programmeur. L'EPML se charge de négocier les droits photographiques.
Ces communiqués de presse seront validés par l'auditorium et par le service de presse du musée du Louvre avant diffusion.
- la **constitution d'un fichier presse national, et international le cas échéant** comme par exemple pour les diffusions en streaming des concerts, (presse écrite, audiovisuelle et web) pertinent pour chaque secteur de la programmation, qui demeure la propriété du titulaire. Le communiqué de presse sera ensuite diffusé sous format électronique aux journalistes de ce fichier. Le cas échéant, la reprographie, la mise sous pli et l'affranchissement seront pris en charge par le musée du Louvre et confiés à des prestataires dans le cadre de marchés distincts. Pour chaque document réalisé, le titulaire fournira alors au musée un fichier électronique, exploitable en reprographie, ainsi que tous les imports nécessaires. Concernant les visuels fournis par le musée du Louvre, le titulaire se chargera de les envoyer aux médias en leur stipulant légendes et crédits ainsi que les conditions d'utilisation.
- la **sensibilisation et la mobilisation des journalistes** pour obtenir :
 - o des annonces de la manifestation ou du cycle (par ex. lignes programmes, « bons plans », « idées de sortie »...);
 - o des interviews des artistes, quand cela est possible, et/ou des programmeurs et autres responsables Louvre ;

- des reportages sur la manifestation.

Le prestataire devra organiser et assurer l'encadrement des interviews et des tournages ou la présence prévue de tout journaliste sur une manifestation. Ceci comprend la gestion du quota de places dédiées à la presse par séance. Lorsque ceux-ci auront lieu dans les espaces muséographiques, ils seront régis par les procédures internes en vigueur.

3.1.3. Promotion de 2 cycles de 11 à 30 séances

[Volume des prestations : 2 cycles et prestations associées par saison annuelle comprenant une proposition stratégique par cycle]

Le titulaire devra assurer la mise en œuvre du plan d'action préparé pour les deux cycles par saison dépassant 11 séances et exécuter les prestations suivantes :

- la **formalisation d'une proposition stratégique appropriée**, trois (3) mois avant le lancement de chaque grand cycle ou de chaque ensemble de séances, qui fera l'objet d'une validation par le musée du Louvre et servira de schéma directeur du plan d'action. Cette proposition stratégique se fera sous la forme d'un échange oral lors d'une réunion à l'EPML ou par téléphone, suivi d'une formalisation par mail adressé à la Sous-direction de la communication de l'EPML.

En lien étroit avec la Sous-direction de la communication du musée du Louvre, le titulaire sera force de proposition pour des partenariats médias, dans le respect des engagements du musée vis-à-vis des mécènes, des partenaires de production, des partenaires opérationnels et des budgets alloués.

- la **conception, la rédaction et la mise en page de 2 communiqués de presse par saison** pour promouvoir ces 2 cycles. Ces deux communiqués peuvent prendre des formes différentes :
 - un dossier de presse global pouvant comprendre plusieurs parties : par exemple pour les JIFA, rendre compte des différents temps forts du cycle ;
 - plusieurs communiqués envoyés à divers temps de l'année : par exemple pour la musique classique, plusieurs communiqués à différentes échéances de l'année sur la programmation d'une partie de la saison.

Ces communiqués devront respecter la charte graphique du musée du Louvre, à partir d'éléments (programmation, visuels, crédits) communiqués par le programmeur. L'EPML se charge de négocier les droits photographiques. Ces éléments seront validés par l'auditorium et par le service de presse du musée du Louvre avant diffusion.

- la **constitution d'un fichier presse national, et international le cas échéant** comme par exemple pour les diffusions en streaming des concerts, (presse écrite, audiovisuelle et web) pertinent pour chaque secteur de la programmation, qui demeure la propriété du titulaire. Le(s) communiqué(s) sera(ont) ensuite diffusé(s) sous format électronique aux journalistes de ce fichier. Le cas échéant, la reprographie, la mise sous pli et l'affranchissement seront pris en charge par le musée du Louvre et confiés à des prestataires dans le cadre de marchés distincts. Pour chaque document réalisé, le titulaire fournira alors au musée un fichier électronique, exploitable en reprographie, ainsi que tous les imports nécessaires. Concernant les visuels fournis par le musée du Louvre, le titulaire se chargera de les envoyer aux médias en leur stipulant légendes et crédits ainsi que les conditions d'utilisation.

- la **sensibilisation et la mobilisation des journalistes** pour obtenir :
 - des annonces de la manifestation ou du cycle (par ex. lignes programmes, « bons plans », « idées de sortie »...);
 - des interviews des artistes, quand cela est possible, et/ou des programmeurs et autres responsables Louvre ;
 - des reportages sur la manifestation.

Le prestataire devra organiser et assurer l'encadrement des interviews et des tournages ou la présence prévue de tout journaliste sur une manifestation. Ceci comprend la gestion du quota de places dédiées à la presse par séance. Lorsque ceux-ci auront lieu dans les espaces muséographiques, ils seront régis par les procédures internes en vigueur.

3.1.4. Élaboration du bilan des relations presse : revue de presse et bilan/note de synthèse

[Volume des prestations : 3 à 4 bilans par saison annuelle]

Le titulaire formalisera, à l'issue de chaque cycle ou ensemble de séances et dans un délai d'un (1) mois maximum, un bilan qui prendra la forme d'une note de synthèse tant quantitative que qualitative permettant d'analyser les retombées médias sur chaque événement, ainsi qu'une version électronique de la revue de presse. Le musée du Louvre pourra transmettre les alertes recueillies dans le cadre de son abonnement à un prestataire de surveillance des médias.

Le prestataire devra transmettre au Louvre les articles qu'il aura suscité dans la presse spécialisée pour laquelle le Louvre ne disposerait pas d'abonnement. Le titulaire s'engage à obtenir toutes les autorisations nécessaires à la reproduction et la diffusion des articles fournis notamment dans le cadre de la revue de presse relative aux événements traités dans le cadre du présent marché.

Un bilan de l'année sera également demandé.

Ces bilans, ainsi que la liste des contacts presse sollicités, seront remis à l'EPML en version électronique (note de synthèse au format .pdf ainsi que dans un format modifiable).

Le prestataire devra participer aux réunions bilan, organisées dans les locaux de l'EPML ou en visioconférence.

3.2. Partie à bons de commande

Les bons de commande seront émis au cours de l'exécution du marché, en fonction des besoins de l'EPML, dans les limites contractuelles (maximum) du marché.

Les prestations complémentaires suivantes pourront être commandées par l'EPML.

3.2.1. Ajout de la promotion d'un cycle de 10 séances maximum ou d'une manifestation exceptionnelle comprenant une proposition stratégique, un communiqué de presse, une revue de presse.

3.2.2. Ajout de la promotion d'un cycle de 11 à 30 séances comprenant une proposition stratégique, l'élaboration de supports de communication, un bilan avec une revue de presse.

3.2.3. Mise en œuvre d'une conférence de presse

Le titulaire prendra en charge, en étroite collaboration avec le service de presse du musée du Louvre, l'organisation d'une conférence de presse à destination des médias français, dont il proposera un déroulé.

Le prestataire prendra en charge la gestion des invitations : constitution et mise en forme d'un fichier presse française, création des invitations en lien avec la charte graphique du musée, envoi, relances, gestions des réponses selon un échéancier mis en place avec l'EPML.

Il coordonnera la gestion des intervenants et s'assurera du bon déroulé de leurs interventions.

Le prestataire pourra être amené à organiser une communication digitale en direct de la conférence (live tweet, Facebook live, etc.)

Le prestataire sera en charge de la distribution des supports de communication (communiqué ou dossier de presse, brochure).

Le jour J, le titulaire assurera un contact permanent avec les journalistes présents.

Enfin, le prestataire s'assurera du suivi et des retombées de presse de la conférence et sera amené à faire un bilan qualitatif et quantitatif remis à l'EPML 48 heures après la fin de la conférence, sous la forme d'un document électronique imprimable.

3.2.4. Mise en œuvre d'un voyage de presse

En étroite collaboration avec le service de presse du musée du Louvre, le prestataire organisera et assurera la coordination et le bon déroulement du voyage de presse.

Le programme de ce voyage de presse se déroulera sur environ 2 jours.

Le prestataire participera à la mise en œuvre du programme de ce voyage de presse : contact avec les lieux, gestion des visites, réservations de restaurants et salles de spectacles, de la gestion des transports, de la réservation des hôtels et des besoins spécifiques des journalistes le cas échéant.

Les frais afférents seront à la charge de l'EPML et devront être validés par l'EPML avant tout engagement.

Le jour J, le titulaire assurera un contact permanent avec les journalistes invités.

A l'issue de ce voyage de presse, le titulaire remettra au musée du Louvre sous 72 heures un bilan détaillé qui traduira en termes qualitatifs et quantitatifs l'impact médiatique de cet événement.

ARTICLE 4 – MODALITÉS D'EXÉCUTION DES PRESTATIONS

La conduite du marché est assurée par la Sous-directrice de la communication du musée du Louvre qui dispose de la faculté de désigner toute personne au sein du musée pour la représenter dans la conduite courante du marché.

Le titulaire participera aux réunions nécessaires au bon déroulement de sa mission, parmi lesquelles les réunions de lancement de saison et de bilan. Leur calendrier sera établi en fonction de celui des manifestations. Les réunions auront lieu au musée du Louvre ou en visioconférence.

Les prestations faisant l'objet du marché sont placées sous la responsabilité unique du titulaire. La bonne exécution du marché suppose que le titulaire désigne un interlocuteur unique en charge des relations avec l'Etablissement public du musée du Louvre pendant toute la durée du marché.

L'équipe du titulaire, affectée à la réalisation des prestations, est qualitativement et quantitativement adaptée à la nature des prestations telles que définies dans le présent marché. Elle est fixée de façon nominative dans son offre.

La (les) personne(s) chargée(s) par le titulaire de l'exécution des prestations devra(ont) avoir une solide connaissance du métier d'attaché de presse et cultiver un bon relationnel avec les journalistes d'un ou plusieurs domaines de la prestation. Une attention particulière sera portée sur les domaines musique et cinéma. L'ensemble de l'équipe devra être à même de couvrir l'ensemble des domaines cités dans le cahier des charges.

Le titulaire devra établir un lien régulier avec les interlocuteurs Louvre et faire preuve de réactivité si des changements stratégiques étaient décidés, par exemple orienter différemment les relances auprès des médias pour une séance qui peine à remplir ou si une séance devait s'annuler au dernier moment.

ARTICLE 5 – DÉLAIS D'EXÉCUTION DES PRESTATIONS

Les délais d'exécution des prestations seront fixés dans le schéma directeur du plan d'action selon les modalités définies à l'article 3.1.1 du présent CCTP.

En cas de changement des délais en cours d'exécution du marché, les nouveaux délais sont signifiés au titulaire par consignation au PV de réunion (réunion de bilan ou de saison) ou par notification d'un ordre de service.

Dans tous les cas, les délais d'exécution prévisionnels sont les suivants :

- Plan stratégique par saison : au mois de Juin qui précède la saison
- Proposition stratégique par cycle : au plus tard 3 mois avant le début du cycle
- Elaboration des supports de communication : au plus tard 2 mois avant le début du cycle

- Mobilisation des journalistes : dans les 2 mois qui précèdent le début du cycle et pendant toute la durée du cycle
- Bilan : au plus tard 1 mois après la fin du cycle ou de la saison