



ETABLISSEMENT PUBLIC DU MUSEE DU LOUVRE

Suivi opérationnel : **DIRECTION DES RELATIONS EXTERIEURES (DRE)**
SERVICE DU DEVELOPPEMENT DES PUBLICS ET DE LA FIDELISATION
75058 Paris cedex 01

MARCHE PUBLIC DE PRESTATIONS INTELLECTUELLES

**CAHIER DES CLAUSES TECHNIQUES PARTICULIERES
C.C.T.P.**

N°2025-121M

**PRESTATIONS DE GRAPHISME
POUR NEWSLETTERS, E-MAILINGS, PUBLICITES EN LIGNE ET
SUR MOBILES**

Le présent C.C.T.P. comporte 7 pages
(y compris la page de garde)
numérotées de 1 à 7, et est associé au
Cahier des Clauses
Administratives Particulières.

SOMMAIRE

ARTICLE 1 - OBJET DU MARCHE ET DISPOSITIONS GENERALES	3
1-1 Objet du marché.....	3
1-2 Procédure	3
ARTICLE 2 - CONTENU DES PRESTATIONS - CONDITIONS D'EXECUTION.....	3
2-1 Dispositions générales	3
2-2 Réunions	4
ARTICLE 3 - DESCRIPTIF TECHNIQUE DES PRESTATIONS.....	4
3-1 Envois électroniques	4
3-1-1 Types de supports	4
3-1-2 Lettres d'information électroniques périodiques	4
3-1-3 E-mailings promotionnels	4
3-1-4 E-invitations	5
3-1-5 Réalisation graphique.....	5
3-1-6 Qualité technique et visuelle de la proposition	5
3-1-7 Livrables	5
3-2 Publicités en ligne et sur mobiles, visuels/habillages pour réseaux sociaux et autres supports tels que listés au BPU	6
3-2-1 Formats.....	6
3-2-2 Réalisation graphique.....	6
3-2-2-1 Brief graphiste	6
3-2-2-2 Types de création à fournir.....	6
3-2-2-3 Qualité technique et visuelle de la proposition	6
3-2-2-4 Livrables	6
ARTICLE 4 - DELAIS D'eXECUTION DES PRESTATIONS.....	7

1-1 Objet du marché

Le marché porte sur des prestations de conception graphique de supports électroniques (newsletters, e-mailings ou publicités en ligne) de communication, d'information ou de promotion.

Il s'agit de supports destinés au grand public (promotion de l'offre culturelle du musée : expositions, manifestations à l'auditorium, visites/activités...) ou à des segments de publics (prospects, des jeunes, des familles, des adhérents, des mécènes, des invités aux vernissages...) auxquels le musée souhaite s'adresser.

Le contenu des lettres électroniques, des emailings promotionnels et des publicités est intégralement fourni par le musée du Louvre.

Les prestations comprennent :

- la conception graphique des supports électroniques en cohérence avec les exigences du Musée du Louvre.
- la préparation et le suivi technique de la mise en ligne des supports jusqu'à l'interface avec le routeur du musée du Louvre et les régies lorsqu'il s'agit de l'achat de publicités. Ces prestataires (régies publicitaires, routeur électronique) interviennent dans le cadre de marchés publics.

Les prestations du titulaire doivent répondre d'un point de vue technique aux contraintes propres à l'affichage de ces pages dans les différents outils de lecture des courriers électroniques (Desktop, Smartphone, tablette...) et ainsi être « responsives ». L'encodage du titulaire doit permettre un affichage optimum.

Les prestations doivent être suivies par deux personnes minimum afin d'éviter toute rupture en cas d'indisponibilité de la personne en charge de la campagne.

Les prestations sont réalisées dans les locaux du titulaire.

1-2 Procédure

Le présent marché de services est passé selon la **procédure d'appel d'offres ouvert** en application des articles R.2124-1 à R.2124-3, R.2124-5 et R.2161-2 à R.2161-5 du Code de la commande publique.

ARTICLE 2 - CONTENU DES PRESTATIONS - CONDITIONS D'EXECUTION

2-1 Dispositions générales

Il est précisé que pour chaque document :

1/ Le musée du Louvre transmet au titulaire : un brief, des visuels et un bon de commande ;

2/ Sur la base de ces éléments, le titulaire doit fournir 1 proposition graphique créative au minimum et jusqu'à 3 à la demande du musée, dans les délais impartis.

3/ Le musée du Louvre se réserve la possibilité de :

- demander de nouvelles propositions, jusqu'à obtention d'une proposition validée ;
- demander des corrections sur la proposition validée, (jusqu'à 5 repasses avec le chargé de projet pour les corrections et ajustements éventuels de mise en page).

PRESTATIONS DE GRAPHISME POUR NEWSLETTERS, E-MAILINGS, PUBLICITES EN LIGNE ET SUR MOBILES
Les propositions du titulaire pourront être soumises au conseil artistique du musée du Louvre. Ces préconisations devront être intégrées par le titulaire.

4/ A compter de la validation définitive par le musée du Louvre, le titulaire soumet un bon à tirer au chargé de projet pour validation

5/ Le titulaire gère la préparation technique pour la mise en ligne ainsi que le suivi technique avec les différents prestataires du musée du Louvre (régies publicitaires, routeur électronique...).
Après la validation du BAT graphisme et suite à l'envoi du BAT du routeur électronique, si des erreurs d'affichages sont constatées, alors des correctifs et l'envoi d'un nouveau fichier HTML sera demandé.

S'agissant des masters, une réunion de présentation sera organisée entre le titulaire et les services du musée concernés.

2-2 Réunions

Pour le bon déroulement des prestations la Direction de la Médiation et du Développement des Publics (DMDP) tiendra une réunion de lancement avec le titulaire après la notification du marché.

Dans le cadre de ses prestations, le titulaire peut être amené, outre les réunions de prise de données ou de présentation des projets, à participer aux réunions qui seront organisées par la personne en charge du suivi du marché. Ces réunions ont notamment pour but d'appliquer une stratégie de communication visuelle commune à l'ensemble du musée du Louvre. De même, le musée du Louvre se réserve la possibilité de convier le titulaire à toute autre réunion qui s'avèrerait nécessaire à la bonne exécution du marché sans que le titulaire puisse opposer un quelconque refus. Néanmoins, le titulaire doit être prévenu 48 heures à l'avance, sauf urgence, pour lui permettre d'assister à cette réunion.

ARTICLE 3 - DESCRIPTIF TECHNIQUE DES PRESTATIONS

3-1 Envois électroniques

3-1-1 Types de supports

Le musée du Louvre envoie des lettres d'information électroniques périodiques et des e-mailings promotionnels ponctuels à des cibles précises.

3-1-2 Lettres d'information électroniques périodiques

À titre indicatif, une quarantaine (40) de lettres d'information électroniques ont été réalisées sur l'année 2024 et réparties de la manière suivante :

Type de lettre	Périodicité	Quantité
Lettre actualités du musée	Mensuelle	11
Lettre n° spécial exposition	Deux fois par an	2
Lettre professionnels du tourisme	Trimestrielle	3
Lettre adhérents Carte Louvre Education Formation	Trimestrielle	6
Lettres relais handicap (visuel, auditif, mental)	Trimestrielle	9
Lettre donateurs individuels	Trimestrielle	6
Lettre relais champ social	Trimestrielle	3
Prospection Carte Louvre Education Formation	Trimestrielle	2

De nouvelles lettres électroniques pourront être mises en place et d'autres peuvent disparaître.

3-1-3 E-mailings promotionnels

Le musée envoie également des e-mailings promotionnels en fonction des besoins de sa programmation, dont l'objectif premier est l'appel au clic / le déclenchement de la venue.

3-1-4 E-invitations

Le musée du Louvre envoie enfin une trentaine d'e-invitations (vernissages, événements privés...) par an.

3-1-5 Réalisation graphique

Brief

Le brief remis par le musée du Louvre au titulaire comprendra : le contexte du message, les objectifs, la cible, la promesse, le style de communication souhaité, le contenu du courrier (texte, images, liens), le délai d'exécution de la prestation.

Master : gabarit de mise en page et feuille de style constituant un principe de série, permettant d'être décliné.

Déclinaison : mise en page du texte et intégration des images à partir d'un gabarit existant fourni par le musée du Louvre ou d'un master préalablement réalisé par le titulaire. La déclinaison d'un master consiste donc essentiellement en des mises à jour du texte et des images et quelques modifications graphiques ou de format

Modification majeure de la déclinaison : le changement de la rubrique d'ouverture qui modifierait la proposition graphique originale. Un fichier HTML supplémentaire peut être demandé.

Modifications mineures de la déclinaison : adaptation de texte et/ou boutons ou de rubriques à partir de la déclinaison. Un fichier HTML supplémentaire peut être demandé.

Aujourd'hui, les 4 masters (lettre d'information longue, lettre d'information courte, e-mailing et invitation) existent. Il s'agit pour le titulaire de les reprendre et de les décliner tout en faisant preuve de créativité et d'inventivité (cadrage/détournement des images, couleurs...).

Le cas échéant, les masters pourront être revus au cours du marché.

3-1-6 Qualité technique et visuelle de la proposition

La proposition graphique devra tenir compte :

Pour les unités d'œuvres 1.1 et 1.2 :

- de l'identité visuelle des documents électroniques du musée et du brief décrit ci-dessus, - d'un point de vue technique :
 - des contraintes propres à l'affichage de ces pages dans les différents outils de lecture des courriers électroniques (logiciels tels que Outlook, Thunderbird, sites de consultation tels que Yahoo ou Gmail, mobile tels que iPhone ou autres smartphones du marché, tablettes...) afin d'être parfaitement « responsives »,
 - Le titulaire devra s'assurer que les messages ne soient pas tronqués sur les services de messagerie notamment en optimisant le poids du code HTML.
 - de la possibilité de :
 - ✓ partager les événements annoncés sur les réseaux sociaux,
 - ✓ d'intégrer une date depuis le message sur le calendrier personnel des lecteurs,
 - ✓ créer et d'intégrer des pictogrammes.

Pour les unités d'œuvres 3.1 et 3.2 :

- d'introduire des outils de *live content* dans les messages, des comptes à rebours ou toute autre fonctionnalité innovante,
- lire une vidéo ou un gif directement sur la newsletter ou l'emailing, - animer tout ou partie d'une image (cinemagraph, zoom sur l'image...).

3-1-7 Livrables

Le titulaire fournira au musée du Louvre sa proposition créative sous forme **d'un lien vers une page html** d'une largeur maximale de 700 pixels, intégrée selon les règles d'intégration propres aux courriers électroniques. Pour les newsletters un ou plusieurs fichier HTML pourra être demandé avant le BAT

Le titulaire veillera à placer les images sur le site ftp qui lui sera communiqué par le musée du Louvre et à rédiger les liens adéquats pointant sur les fichiers déposés par ses soins.

3-2 Publicités en ligne et sur mobiles, visuels/habillages pour réseaux sociaux et autres supports tels que listés au BPU

3-2-1 Formats

À titre indicatif, le musée du Louvre publie en moyenne une trentaine de publicités en ligne ou sur mobiles par an.

Les bons de commande indiqueront le format de la création demandée et les contraintes techniques, selon les dispositions du Bordereau des prix unitaires.

3-2-2 Réalisation graphique

3-2-2-1 Brief graphiste

Le brief remis par le musée du Louvre au titulaire comprend : le contexte du message, les objectifs, la cible, la promesse, le style souhaité de communication, le contenu du message (texte, images, liens, story board), le planning de livraison et les contraintes techniques.

3-2-2-2 Types de création à fournir

Pour chaque type de publicités, visuels/habillages ou autres, le musée du Louvre peut demander au titulaire :

- Soit un master permettant d'être décliné,
- Soit la déclinaison d'un master, consistant essentiellement en adaptation à des formats homothétiques ou en mises à jour mineures de format et mises à jour mineures de texte.

Les unités d'œuvre « Bannière horizontale ou verticale » se déclinent en plusieurs niveaux :

- Soit statique (UO 2.1),
- Soit un travail d'animation simple : animation en 3 ou 4 séquences avec des effets graphiques et des transitions simples (UO 2.2),
- Soit un travail d'animation complexe : forte contrainte de poids, demande de technicité d'animation ou d'effets graphiques spécifiques, format inhabituel, ajout d'éléments sonores (UO 2.3).

D'autres animations complexes peuvent être demandées (unité d'œuvre n°3.2), il s'agit d'animations réalisées à partir d'images fixes ou de vidéos demandant un travail d'animations avec de fortes contraintes techniques (poids, "responsivité", qualité d'affichage des visuels, codes spécifiques).

3-2-2-3 Qualité technique et visuelle de la proposition

La proposition graphique devra tenir compte :

- de l'identité visuelle des supports de communication (et notamment des publicités) définis par le conseiller artistique du musée et du brief graphiste décrit ci-dessus,
- d'un point de vue technique, des contraintes propres à l'affichage des messages publicitaires selon les régies concernées (format, poids maximum autorisé, fichier responsive notamment).

3-2-2-4 Livrables

Le titulaire fournira au musée du Louvre sa proposition créative conformément au brief tel que décrit ci-dessus, et notamment, pour les demandes de propositions animées, un fichier animé (html5, gif, ...) et le/les fichier(s) de backup (gif ou jpg) associé(s), dans le strict respect des contraintes techniques indiquées.

PRESTATIONS DE GRAPHISME POUR NEWSLETTERS, E-MAILINGS, PUBLICITES EN LIGNE ET SUR MOBILES
Les maquettes seront soumises par le titulaire au musée du Louvre dans une version sans liens actifs. La version soumise pour bon à tirer comportera des liens actifs.

Il veillera à placer les images sur le site ftp qui lui sera communiqué par le musée du Louvre et de rédiger les liens adéquats pointant sur les fichiers déposés par ses soins.

Il pourra envoyer les publicités à la régie publicitaire et fera le suivi technique avec celle-ci si nécessaire.

ARTICLE 4 - DELAIS D'EXECUTION DES PRESTATIONS

Le délai d'exécution des prestations est précisé dans chaque brief et bon de commande envoyés par le musée du Louvre au titulaire.

On entend par délai d'exécution le temps de réalisation de la remise des éléments nécessaires à un commencement d'exécution jusqu'au BAT (incluant les allers/retours des versions intermédiaires).

Il est précisé que les délais maximums impartis au titulaire sont de :

- ✓ 4 (quatre) jours ouvrés pour les unités d'œuvres 1.1 (Réalisation d'une newsletter – Déclinaison) et 1.2 (Réalisation d'un e-mailing – Déclinaison) et n°3.2 (Animation complexe) à compter de la remise des éléments par le musée du Louvre. La version n°1 est à fournir après 2 jours maximum.
- ✓ 4 (quatre) jours ouvrés pour les publicités à compter de la remise des éléments par le musée du Louvre ; puis le titulaire dispose de 3 (trois) jours ouvrés à compter de la validation définitive jusqu'au BAT.
- ✓ S'agissant de master de newsletter et d'emails, les délais seront établis en concertation avec le titulaire (qui ne sauraient être supérieurs à 3 (trois) semaines à compter de la demande du musée du Louvre).

Tout retard dans la réalisation de la prestation conduit à l'application des pénalités telles que prévues au cahier des clauses administratives particulières.

Dans cette dernière hypothèse, en complément des dispositions de l'article 3.7.2 du CCAG/PI, le titulaire dispose de 2 (deux) jours francs pour faire connaître par écrit au musée du Louvre l'acceptation ou non de ce délai. Passé le délai de 2 (deux) jours, le délai figurant sur le bon de commande est considéré comme accepté par le titulaire, et tout retard dans la réalisation de la prestation conduit à l'application des dispositions de l'article 12 du CCAP.