

**CAHIER DES CLAUSES TECHNIQUES PARTICULIÈRES  
(CCTP)  
COMMUN AUX DEUX LOTS**

**POUVOIR ADJUDICATEUR**

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

**OBJET**

CONSEIL STRATEGIQUE ET GESTION DES ACHATS D'ESPACE  
HORS LIGNE ET EN LIGNE POUR LE MUSÉE NATIONAL DE LA MARINE

**NUMÉRO DE L'ACCORD-CADRE**

25MCOM24

**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. PRÉSENTATION 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<sup>e</sup> 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), deux sites distincts à Rochefort (l'Hôtel de Cheusses/Arsenal et l'Ancienne école de médecine navale) et un musée à Toulon – ainsi que d'un centre de conservation et de ressources à Dugny, 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 familiers de la dimension maritime de la France. 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 défis qui la traversent dans toutes ses dimensions : historique, géographique, économique, environnementale, scientifique et culturelle.

Le musée national de la Marine propose ainsi sur l'ensemble de ses sites une programmation culturelle particulièrement dense s'articulant – en moyenne chaque année – autour de 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.

Un grand projet de restauration est prévu sur le bathyscaphe FNRS-III, un engin sous-marin d'exploration des abysses, actuellement installé en bord de rade à Toulon. Une campagne de communication est prévue autour de cette restauration, notamment pour favoriser son financement.

## **1.2 Présentation de la gestion des achats d'espaces publicitaires au musée national de la Marine**

La gestion des achats d'espaces publicitaires 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.

Avant la fermeture de son site parisien en 2017, le musée confiait la gestion des achats d'espaces à une agence pour faire la promotion de ses expositions parisiennes et celles dans ses sites en région.

Durant les années de rénovation du site de Chaillot (2017-2023), le musée a géré en direct les achats d'espaces pour faire la promotion des expositions de ses sites du littoral ou pour des campagnes institutionnelles.

Depuis 2023, le musée confie, dans le cadre d'un marché, la gestion de ses achats d'espaces publicitaires hors ligne et en ligne à une agence spécialisée, afin notamment d'accompagner la réouverture de son site parisien. L'objectif est de rendre sa communication visible et impactante, et faire de l'institution un lieu culturel de premier plan dans le paysage parisien, mais aussi à l'échelle nationale en s'appuyant notamment sur son réseau de musées implanté sur le littoral français.

La mission comprend également la promotion des expositions (ou événements spécifiques) à Paris et dans les sites du littoral du musée national de la Marine, ainsi que des campagnes institutionnelles le cas échéant.

### **1.3 Présentation des objectifs de communication**

Suite à la réouverture de son site parisien en novembre 2023, le musée national de la Marine entend entretenir une dynamique d'image et de notoriété sur le long terme, visant à affirmer son positionnement et développer sa communication afin d'être connu, reconnu et entendu.

L'objectif est d'être présent tout au long de l'année, à travers des campagnes événementielles et/ou institutionnelles hors ligne et en ligne, à l'échelle nationale et régionale. La politique d'achat d'espace proposée, et les actions qui en découlent, visent à maintenir un haut niveau de réputation de l'institution, ainsi que de contribuer à la bonne fréquentation publique de ses différents sites. Dans les années à venir, le musée entend développer la dimension internationale de sa communication.

Les campagnes de communication et achats d'espace du musée concernent principalement ses expositions temporaires et grands événements à Paris et dans ses sites du littoral. Cependant, des campagnes de communication institutionnelles ou concernant des manifestations spécifiques de moindre envergure pourront être organisées dans le cadre du marché.

## **II. OBJET DE L'ACCORD-CADRE ALLOTI**

Le présent accord cadre alloti a pour objet le conseil, l'accompagnement, la conception de plans médias, la négociation et l'achat d'espaces publicitaires hors ligne et en ligne pour les campagnes événementielles et/ou institutionnelles du musée national de la Marine.

Le marché est alloti comme suit :

- **Lot 1 : conseil stratégique et gestion des achats d'espaces hors ligne**
- **Lot 2 : conseil en communication digitale, achat d'espaces en ligne, référencement et accompagnement dans la production de contenus digitaux**

Les prestations attendues pour l'ensemble des lots sont détaillées à l'article « III. Informations sur les lots » du présent cahier des clauses techniques particulières (CCTP).

### **III. INFORMATIONS SUR LES LOTS**

#### **3.1 Lot 1 – Conseil stratégique et gestion des achats d’espaces hors ligne**

##### **3.1.1 Description générale du lot 1**

Le présent lot a pour objet de confier au titulaire des prestations de conseil et d’accompagnement relatives à la planification, la négociation et la gestion des achats d’espaces publicitaires sur supports hors ligne, incluant notamment la presse écrite, l’affichage, la radio, la télévision et tout autre support pertinent. Le titulaire sera tenu d’assurer une mission de conseil stratégique préalable, visant à identifier les canaux les plus adaptés aux objectifs de communication, à optimiser l’allocation budgétaire et à garantir la pertinence et l’efficacité des campagnes. Il assurera en outre le suivi opérationnel de la mise en œuvre ainsi que la production de bilans permettant d’évaluer les retombées des actions entreprises.

##### **3.1.2 Décomposition des prestations du lot 1**

**Le titulaire devra assurer le conseil, la planification, la négociation, l’achat (frais d’impression inclus) et la gestion des espaces publicitaires hors ligne (affichage, presse, radio, télévision, cinéma, affichage DOOH et tout autre support pertinent) nécessaires à la réalisation des campagnes de promotion événementielle et/ou institutionnelle du musée national de la Marine pour les sites de Paris, Brest, Port-Louis, Rochefort et Toulon.**

Les médias dits « traditionnels » (presse écrite, Tv, radio hors médias pure player) couplant un dispositif en ligne à leur offre d’achat d’espace hors ligne pourront être intégrés au lot 1.

**Sont exclus de ce lot l’achat des espaces attribués au musée dans le cadre de partenariats médias<sup>1</sup> conclus directement par le musée national de la Marine, en lien avec son agence de presse dans le cadre de son marché de relation presse et partenariat médias.**

Le titulaire est mandataire payeur pour le compte du musée.

Exemple de livrables attendus :

- Un plan média détaillé précisant la stratégie, les supports sélectionnés, la durée et la fréquence des insertions, le budget
- Les justificatifs de diffusion (ordres d’insertion, attestations des régies, etc.) ;
- Un reporting quantitatif et qualitatif à l’issue de chaque campagne, incluant une analyse des résultats et des préconisations d’amélioration.

#### **3.2 Lot 2 – Conseil en communication digitale, achat d’espaces en ligne, référencement et accompagnement dans la production de contenus**

##### **3.2.1 Description générale du lot 2**

Le présent lot a pour objet de confier au titulaire des prestations de conseil et d’accompagnement en matière de communication digitale, incluant l’achat d’espaces publicitaires en ligne (display, réseaux

---

<sup>1</sup> Par partenariat média, on entend une opération d’échange de visibilité entre le musée national de la Marine et un support média (presse, radio, télévision, internet...) sur une opération de communication déterminée. A cet effet, des contreparties réciproques, en nature et égale à la valeur de l’échange sont négociées, puis délivrées par chacune des parties. Ces opérations peuvent s’accompagner d’un achat d’espace en supplément au partenariat.

sociaux, plateformes vidéo, moteurs de recherche, etc.), ainsi que les actions de référencement naturel (SEO) et payant (SEA), notamment par le choix et l'optimisation de mots-clés. Le titulaire interviendra également dans le conseil pour la conception et la production de contenus numériques adaptés aux différents supports (articles, visuels, vidéos, publications éditoriales), en vue de renforcer la visibilité des actions de communication, de maximiser l'engagement des publics cibles et d'assurer la meilleure performance possible des campagnes digitales.

### 3.2.2 Décomposition des prestations du lot 2

**Les prestations attendues dans le cadre du lot n°2, énumérées ci-après, se rapportent à l'accompagnement stratégique de la communication digitale du musée, la gestion de ses campagnes médias en ligne, la mise en œuvre de sa stratégie SMA (Social Media Acquisition) et de sa stratégie SEM (Search Engine Marketing, comprenant SEO / SEA / SMO) ainsi que l'assistance au paramétrage des outils d'analyse et de suivi (tracking) des campagnes digitales (GTM, GA4, Matomo).**

Il s'agit notamment de prestations suivantes :

- le conseil et l'accompagnement stratégique dans la planification média en ligne (réseaux sociaux, display, brand content, influence, opérations spéciales avec des personnalités...) ;
- le choix des médias et leur association pour chacune des campagnes, pour la communication institutionnelle du musée à Paris et dans ses sites du littoral, la communication événementielle (expositions, manifestations ponctuelles) et la promotion de l'offre culturelle (activités, offre anniversaire, programme d'adhésion, ...) ;
- la veille sur les nouveautés du secteur des médias numériques et leur impact sur l'offre ;
- le conseil, l'accompagnement et le pilotage de campagne de notoriété, de trafic et de conversion ;
- le conseil, l'accompagnement et le pilotage de campagne SMA (campagne targeting, lookalike, remarketing) et de campagne SEM (campagne fil rouge SEO / SEA / SMO) ;
- le conseil et l'accompagnement dans la stratégie de développement des réseaux sociaux du musée et la création de contenus digitaux.

Le musée se réserve le droit d'opérer hors marché pour la gestion et la mise en œuvre de ses actions d'influence.

Le titulaire est mandataire payeur pour le compte du musée.

Exemple de livrables attendus :

- Un plan média détaillé précisant les supports sélectionnés, la durée et la fréquence des insertions, le budget ;
- Les justificatifs de diffusion (ordres d'insertion, attestations des régies, etc.) ;
- Un reporting quantitatif et qualitatif à l'issue de chaque campagne, incluant une analyse des résultats et des préconisations d'amélioration.
- Une stratégie digitale initiale comprenant un calendrier de diffusion et une sélection des canaux pertinents ;
- Les justificatifs de diffusion et d'achats d'espaces (copies d'écran, rapports des régies publicitaires, etc.) ;
- Des rapports de performance réguliers (mensuels ou trimestriels selon les besoins), comprenant des indicateurs clés (trafic, impressions, taux de clics, conversions, positionnement des mots-clés, engagement sur les réseaux sociaux) ;
- Des contenus créés et validés en amont par le pouvoir adjudicateur, livrés sous des formats adaptés à chaque canal.

Dans le cadre de ces prestations, les attendus pourront être mises à jour et évoluer en cohérence avec les évolutions du secteur des réseaux sociaux et celui des moteurs de recherche.

Par ailleurs, les prestations décrites ci-dessous peuvent concerner aussi bien des besoins ponctuels que des besoins permanents.

### **3.3 Programmation prévisionnelle 2026-2028 du musée national de la Marine (Paris et régions)**

Le musée national de la Marine propose sur l'ensemble de ses sites une programmation culturelle particulièrement dense s'articulant – en moyenne chaque année – autour de 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).

Cette programmation événementielle fait généralement l'objet d'une campagne de communication et d'achat d'espace hors ligne et/ou en ligne pour laquelle le titulaire est sollicité dans le cadre de ce marché.

A noter que, selon le budget et à la demande du musée ou sur conseil du titulaire, des campagnes de communication institutionnelle hors ligne et/ou en ligne pourront être programmées, ainsi que des campagnes de communication événementielle de plus petite envergure.

Le musée proposera une enveloppe budgétaire pour chaque campagne, mais il est demandé au candidat de proposer dans sa réponse une stratégie globale pour l'établissement, avec une proposition de répartition budgétaire, tenant compte de la dimension « en réseau » du musée et des spécificités territoriales (et des coûts) entre Paris et les villes d'implantation de l'institution.

Programmation événementielle prévisionnelle (dates et titres provisoires) :

#### 2026 – 2027 :

Dans les 6 sites du musée national de la Marine :

- Programmation spécifique (en cours) pour l'année des 400 ans de la Marine, janvier-décembre 2026
- Manifestation en réseau autour du thème « L'appel des profondeurs », plusieurs dates d'expositions temporaires dans les sites du musée à partir de juin 2026
- Campagne de restauration du bathyscaphe FNRS-III, installé à Toulon, avec recherche de mécénat d'entreprises et de particulier (crowdfunding), à dimension locale, régionale et nationale

A Paris

- Festival « La Grande Marée », 2 à 3 jours de festival fin mars chaque année
- Exposition temporaire « La Marine et ses peintres », accompagnée du « Salon de la Marine », du 13 mai au 2 août 2026
- Exposition temporaire « Profondeurs » (titre provisoire), octobre 2026-février/mars 2027 dans le cadre de la thématique en réseau « L'appel des Profondeurs »,

En région

- À Port-Louis, exposition « Machines des mers. Les inventions (extraordinaires) d'Henri Dupuy de Lôme », du 22 mai au 15 novembre 2026, dans le cadre des 400 ans de la Marine
- À Brest, exposition « La cartographie des profondeurs » (titre provisoire), du 26 juin 2026 au 7 mars 2027 dans le cadre de la thématique en réseau « L'appel des Profondeurs »
- À Rochefort, exposition « Les sous-marins de Rochefort » (titre provisoire), à partir du 25 septembre 2026 dans le cadre de la thématique en réseau « L'appel des Profondeurs » et des 400 ans de la Marine
- À Toulon, exposition « Les profondeurs en Méditerranée » (titre provisoire) du 18 novembre

2027-2028 :

- 2 grandes expositions temporaires dans le musée parisien (au printemps et l'automne) :
  - o « À table en mer » (titre provisoire), d'avril à juillet/août 2027
  - o « France / Angleterre » (titre provisoire), d'octobre 2027 à février/mars 2028
- 2 à 3 campagnes événementielles et/ou institutionnelles dans les sites du littoral (dates à déterminer)

2028-2029 :

- 2 grandes expositions temporaires dans le musée parisien (automne et printemps)
- 2 à 3 campagnes événementielles et/ou institutionnelles dans les sites du littoral (dates à déterminer)

**Les dates et événements sont indiqués à titre indicatif, ils sont soumis à modifications.**

### **3.4 Objectifs et obligations de résultat**

L'objectif de ce marché est de :

- développer la notoriété auprès du grand public en lui garantissant un haut niveau de réputation ;
- augmenter la visibilité du musée à l'échelle nationale, régionale et à terme internationale ;
- développer la fréquentation du public dans ses différents sites, tout au long de l'année.

Ces objectifs sont valables aussi bien pour le parcours des collections permanentes des musées que pour les expositions temporaires, les manifestations spécifiques et l'offre culturelle.

Les expositions temporaires à Paris devront être relayées de façon importante.

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

- S'assurer de toucher de nouveaux publics, et plus spécifiquement les « premières cibles » du musée (grand public, individuels, public famille) en proposant des campagnes de notoriété adéquates et ambitieuses ;
- Veillez à ce que les annonces soient placées aux meilleurs endroits possibles, et soient les plus visibles et impactantes pour les cibles visées par le musée ;
- Recevoir des impressions « à valeur ajoutée » et multiplier les occasions de voir pour renforcer l'efficacité de la campagne, augmenter la visibilité du musée et par extension sa fréquentation.

Les titulaires devront assurer la bonne visibilité du musée à travers la proposition de campagnes ciblées, avec une définition claire de la planification média – en lien avec l'image et le positionnement du musée depuis sa réouverture en 2023 – pour les événements organisés sur chacun de ses sites (expositions, manifestations spécifiques ou communication institutionnelle).

L'attention des titulaires 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, les titulaires s'engagent à désigner une personne physique (chef de projet) chargée de le représenter auprès du musée pour l'exécution des prestations (cf. article 1.4 du

CCAP). 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.

En cas de changement de la personne désignée ci-dessus et par dérogation à l'article 3.4.3 du CCAG-PI, le titulaire a l'obligation d'en informer le musée, dans un délai de quarante-huit (48) heures, à compter de son départ, en communiquant le nom, les références et les coordonnées (courriel, téléphone) de son nouveau représentant.

### **3.5 Actions de promotion complémentaires**

L'achat d'espaces publicitaires est complété par des opérations de promotions réalisées par divers prestataires, telles que la diffusion de flyers et dépliants sur réseaux spécifiques, pour la communication institutionnelle ou événementielle.

Par ailleurs, la promotion des activités vers certains publics (tours opérateurs, guides, CE, éducation) est assurée en interne. Le(s) titulaire(s) seront tenus informés des actions et pourront échanger sur les choix opérés le cas échéant.

### **3.6 Évaluation des plans médias**

Dans le cadre d'une démarche d'évaluation de la performance des politiques ministérielles, le musée national de la Marine définit des indicateurs stratégiques qui lui permettront de suivre annuellement ses objectifs de performance.

Le département Communication et Mécénat doit définir un ou plusieurs indicateurs de performance pertinents de l'ensemble de ses campagnes publicitaires (par exemple : nombre de contacts) quels que soient le poids budgétaire de la campagne et la thématique abordée.

À cet effet, le prestataire devra préconiser un ou plusieurs indicateurs performants qui doivent s'inscrire sur la durée, les mettre en œuvre et les communiquer au musée à chaque campagne.

## **IV. BUDGET**

Le budget de chaque campagne est soumis au cadre financier fixé par le musée national de la Marine. Le budget alloué à chaque campagne sera discuté en amont entre le musée et le ou les titulaires.

A titre d'exemple, le budget prévisionnel annuel pourrait se décomposer comme suit :

- Lot 1 : conseil stratégique et gestion des achats d'espaces hors ligne
  - o Entre 200 000 et 275 000 euros annuel incluant les honoraires de l'agence (intégrant toutes prestations attendues par l'agence citées en 3.1.2), l'achat d'espaces hors ligne pour le compte du musée et l'impression
- Lot 2 – Conseil en communication digitale, achat d'espaces en ligne, référencement et accompagnement dans la production de contenus
  - o Entre 27 000 et 75 000 euros annuel incluant les honoraires de l'agence (intégrant toutes prestations attendues par l'agence citées 3.2.2), l'achat d'espaces en ligne pour le compte du musée

**Les fourchettes de budget sont mentionnées à titre indicatif, elles pourront être revues à la baisse ou à la hausse selon le cadre financier fixé par le musée chaque année.**



Les candidats devront joindre dans le dossier des offres un cas concret montrant la répartition du budget et le calendrier à établir pour :

- Une campagne type pour une exposition à Paris
- Une stratégie de plan média pour les musées du littoral cadrant avec le budget alloué

Le titulaire devra indiquer la ventilation du budget lors de sa recommandation stratégique selon une estimation basse, moyenne et haute, en s'appuyant sur la programmation 2026-2027 mentionnée à l'article 3.3.

Les taxes et honoraires de l'agence et frais d'impression devront être mentionnés.

## **V. OBLIGATIONS DES PARTIES**

### **5.1 Obligation du musée national de la Marine**

Le musée national de la Marine s'engage à fournir au titulaire tous les éléments d'information nécessaires à la bonne exécution de la mission qui lui a été confiée.

Les personnes chargées de la conduite du marché seront :

Pour le lot n°1 :

- Rémy HOICHE, directeur de la communication et du mécénat
- Antoine TOURRET, chargé de communication et partenariats événementiels

Pour le lot n°2 :

- Rémy HOICHE, chef du département Communication et du Mécénat
- Antoine TOURRET, chargé de communication et partenariats événementiels
- Véronique PAINTRAND, cheffe du département Marketing et Publics
- Alice VEISSIER, cheffe du service Marketing et Commercial

### **5.2 Obligation des titulaires**

Les titulaires s'engagent à communiquer au musée national de la Marine à la notification du marché, les barèmes de prix des supports et leurs actualisations successives.

Les titulaires s'engagent à rechercher le meilleur rapport qualité prix pour l'établissement des plans média. Ils s'efforceront à ce titre d'obtenir tous abattements issus ou non des conditions générales de ventes.

Les titulaires s'engagent à rendre compte au musée national de la Marine des conditions dans lesquelles les prestations ont été effectuées.

Les prestations faisant l'objet du marché sont placées sous la responsabilité unique des titulaires. La bonne exécution du marché suppose que les titulaires désignent un interlocuteur unique en charge du suivi des prestations du présent marché pendant toute la durée de celui-ci.

Les équipes des titulaires affectées à la réalisation des prestations sont qualitativement et quantitativement adaptée à la nature des prestations telles que définies dans le présent marché. Elles sont fixées de façon nominative dans leur offre.

Si en cours d'exécution du marché les titulaires sont amenés à modifier la composition de l'équipe, ils doivent :

- en aviser immédiatement le représentant du pouvoir adjudicateur ;
- lui communiquer dans un délai de 7 (sept) jours calendaires à compter de l'avis d'information fait au représentant du pouvoir adjudicateur, le nom, les titres, et coordonnées du nouvel intervenant

## **VI. MODALITÉS D'EXÉCUTION DES PRESTATIONS**

### **6.1 Prestations sur bon de commande**

Les titulaires assureront les prestations de conseil et d'accompagnement stratégique pour les campagnes médias hors ligne et en ligne.

Par ces termes, le musée entend, notamment, 3 à 6 recommandations par an sur des sujets stratégiques définis par le musée à Paris et dans ses sites du littoral.

En 2026, cela concerne :

- la recommandation stratégique (réalisation du plan média) pour l'exposition temporaire « La Marine et ses peintres » (printemps 2026) ;
- la recommandation stratégique pour chacune des expositions temporaires en réseau sur la thématique des profondeurs (Brest, Paris, Port-Louis, Rochefort, Toulon)
- la recommandation stratégique (réalisation du plan média) pour les campagnes de communication institutionnelles et/ou événementielles pour l'ensemble des sites du musée ou pour des opérations spéciales

En 2027, 2028 et 2029, cela concernera :

- 1 à 3 recommandations stratégiques (réalisation du plan média) par an pour les grandes expositions au musée à Paris ;
- 2 à 6 recommandations stratégiques (réalisation du plan média) pour les campagnes de communication événementielle et/ou institutionnelles pour les musées des ports (Brest, Port-Louis, Rochefort et Toulon) et des opérations spéciales à l'échelle du réseau.

Pour chaque projet de campagne le musée national de la Marine transmettra :

- une description du sujet qui fera l'objet de la recommandation stratégique (plan média)
- une description du ou des publics cibles

**Le titulaire proposera au musée national de la Marine dans un délai ne pouvant excéder 10 (dix) jours ouvrables, au moins deux hypothèses d'achat d'espace correspondant aux objectifs recherchés et cadrant avec le budget alloué.**

Le musée national de la Marine pourra demander au titulaire de préciser, compléter ou modifier ses recommandations.

Il est entendu que cette prestation constitue une recommandation et que le musée national de la Marine n'est pas tenu de retenir l'une ou l'autre des propositions faites par le titulaire et de donner suite aux achats d'espaces préconisés.

Le musée national de la Marine pourra adresser au titulaire des demandes de recommandations circonstanciées sur des sujets particuliers, notamment :

- recommandations en matière de supports pour l'optimisation de la fréquentation des manifestations ponctuelles (Nuit des musées, Journées du Patrimoine, festivals, cycle de conférences, etc.)
- synthèse des conditions générales de vente (CGV) des supports, analyse des changements et évolutions des supports, conséquences opérationnelles pour la stratégie média. Le titulaire remettra ladite synthèse au musée national de la Marine, un mois après la notification du marché, puis au 1<sup>er</sup> janvier de chaque année. Le musée national de la Marine pourra demander au titulaire de préciser ou de compléter cette analyse.

Le musée national de la Marine peut être amené à commander au prestataire, des études « ad hoc ». Ces études, conçues spécifiquement à propos d'une thématique ou d'un média en particulier, devront conduire à l'obtention de résultats plus précis permettant une prise de décision mieux adaptée que celle préconisée par des enquêtes générales. Ces études peuvent concerner, à titre d'exemples, l'identification du patrimoine d'affichage culturel à Paris ou dans une ville où est implanté le musée, ou bien porter sur le lectorat de la presse nationale pour permettre de concevoir un support planning optimisé. De la même manière, le musée pourra commander au mandataire un bilan de l'investissement annuel par média et par support. Le titulaire sera rémunéré sur la base d'honoraires d'étude ad hoc.

Le titulaire pourra organiser pour le compte du musée national de la Marine, des rendez-vous professionnels avec les représentants des supports principaux.

Le musée national de la Marine pourra demander au titulaire de rechercher des contacts avec les médias dont il souhaiterait rencontrer les représentants.

De manière générale, le titulaire sera force de proposition vis-à-vis du musée national de la Marine sur les sujets suivants :

- veille concurrentielle ;
- analyse critique des habitudes du musée en termes de support ou de stratégie de communication ;
- propositions de solutions innovantes ;
- relais des informations en provenance des supports, notamment données statistiques sur la visibilité des espaces achetés ;
- invitations à des conférences ou tables rondes professionnelles sur des sujets d'actualité

Cette liste n'étant pas exhaustive, il appartient au titulaire de formuler dans son offre, tout autre conseil qu'il jugera pertinent et qu'il s'engage à réaliser dans le cadre du forfait.

## **6.2 Prestations sur honoraires**

Le prestataire sera chargé de l'achat d'espaces publicitaires pour le compte du musée national de la Marine (ensemble de ses établissements). La proportion consacrée à chaque établissement sera ajustée financièrement et selon le calendrier dans un second temps.

Le prestataire sera désigné comme mandataire-payeur.

Il lui sera confié l'ensemble des fonctions d'achat d'espace publicitaire. A ce titre, il s'engage à :

- négocier avec les supports ;
- gérer les opportunités des supports ;
- assurer la gestion administrative de l'achat d'espace (incluant les frais d'impression) ;
- optimiser les emplacements ;
- gérer les litiges.

Chaque réservation de support par le(s) titulaire(s) devra être accompagnée systématiquement d'un rappel auprès du support en question, de la date butoir de remise des éléments requis, des contraintes

techniques et du contact d'envoi des fichiers à transmettre au département Communication et Mécénat du musée.

L'agence devra fournir un devis comportant le montant des honoraires et de l'achat d'espace. Ce dernier fera l'objet d'une validation par le musée et sera suivi d'un bon de commande, établi par ce dernier. S'en suivra le suivi de facturation dans Chorus selon le flux des factures des supports.

Dans le cadre des partenariats médias noués par le musée national de la Marine, des achats complémentaires d'espaces sont parfois inclus dans la négociation globale menée par le musée et le media, en lien avec l'agence de presse en charge des partenariats médias du musée. La réalisation matérielle de l'achat de ces espaces et leur gestion reste à la main du musée. Le musée se réserve par ailleurs le droit d'acheter lui-même des espaces publicitaires selon les opportunités négociées en direct.

### **6.3 Relations avec les médias et suivi des campagnes**

Pour chaque action de communication telle que définie dans les différents plan média, le titulaire assurera la relation avec les médias et le suivi des campagnes. Il transmettra notamment au musée national de la Marine :

- la fiche technique de l'espace acheté (format utile, chromie, positionnement droite/gauche, positionnement dans la page, nombre de pixel par pouce, poids et format des fichiers...)
- la date de bouclage, les modalités de remise des fichiers numériques et des éléments matériels.

En cas de modification devant intervenir dans les conditions de diffusion du message publicitaire, le titulaire doit informer le musée et recueillir son accord préalable.

Le titulaire négociera le cas échéant avec les médias, les délais supplémentaires nécessaires à la remise des éléments.

### **6.4 Récapitulatif définitif**

A la fin de chaque campagne, après réception par le titulaire de l'intégralité des factures émanant des médias, le titulaire établira un récapitulatif définitif en reprenant l'intégralité des postes.

En tout état de cause le montant du récapitulatif ne pourra être supérieur au montant du bon de commande.

Le récapitulatif définitif sera accompagné de justificatifs de parution.