|  |
| --- |
| Mucem  **Département de la communication**  **CAHIER DES CLAUSES**  **TECHNIQUES PARTICULIERES (CCTP)**  **OBJET :**  **Prestations de conseils en stratégie médias et de mise en œuvre des relations presse (nationale et internationale) pour les expositions, la programmation associée et l’actualité culturelle du Mucem**  **Années 2026-2029**  **TYPE DE CONTRAT :**  **Accord-cadre à bons de commandes**  Date de dernière mise à jour avant notification :  6/02/2026 |

Table des matières

[Article 1 Objet et périmètre d’intervention 3](#_Toc208479019)

[Article 2 Présentation du Mucem 3](#_Toc208479020)

[2.1 Contexte général 3](#_Toc208479021)

[2.2 Le public du Mucem : fréquentation et typologies des publics 5](#_Toc208479022)

[2.3 Les axes stratégiques de développement du Mucem 6](#_Toc208479023)

[2.4 Les axes stratégiques de la communication du Mucem 7](#_Toc208479024)

[2.4.1 Les relations presse 7](#_Toc208479025)

[2.4.2 Plan média et partenariats médias 9](#_Toc208479026)

[2.4.3 La communication digitale 10](#_Toc208479027)

[Article 3 Champ d’intervention du Titulaire 11](#_Toc208479028)

[3.1 Médias et organismes de presse cible 11](#_Toc208479029)

[3.2 Programme de référence 12](#_Toc208479030)

[Article 4 Modalités de fonctionnement entre le Mucem et le Titulaire 12](#_Toc208479031)

[Article 5 Détail des prestations 13](#_Toc208479032)

[5.1 Conseil, assistance à l’élaboration de la stratégie presse et méthodologie d’action – suivi des prestations 13](#_Toc208479033)

[5.1.1 Proposition de stratégie de presse annuelle 13](#_Toc208479034)

[5.1.2 Reporting – suivi annuel des prestations 14](#_Toc208479035)

[5.2 Description des prestations par typologie d’événement, exposition 14](#_Toc208479036)

[5.2.1 Temps forts 14](#_Toc208479037)

[5.2.2 Actions ciblées 15](#_Toc208479038)

[5.2.3 Diffusion simple 15](#_Toc208479039)

[5.3 Précisions pour la mise en œuvre des actions presse 15](#_Toc208479040)

# Objet et périmètre d’intervention

Le présent cahier des charges a pour objet de définir la nature et de décrire le contenu technique de la Prestation effectuée par le Titulaire pour le compte du Mucem.

Les principales missions attendues concernent des prestations de relations avec la presse consistant principalement en  :

* Des conseils sur la définition, la préparation et la conduite des relations du Mucem avec les **médias nationaux et internationaux.**
* La mise en œuvre des actions préconisées

Les relations avec la presse s’effectueront en vue d’accroitre le rayonnement du Mucem tant au niveau national qu’international.

**Sont exclues du champ d’intervention du titulaire :**

* les relations avec la presse locale. Le titulaire ne s’attachera qu’aux relations avec la presse nationale et internationale
* les prestations de relations presse concernant des événements exceptionnels au Mucem, étroitement liés à une actualité nationale ou internationale, dans lesquels le Mucem s’inscrirait (*par exemple : commémoration d’un événement historique*) ou des thèmes généraux ne relevant pas directement des expositions et de la programmation culturelle (*par exemple : mise en avant d’une action spécifique du Mucem liée à des thèmes généraux d’engagements environnementaux et sociétaux)*

Le Titulaire accompagnera le Mucem dans la construction et la pérennisation de ses relations presse, tel que précisé ci-après.

# Présentation du Mucem

* 1. Contexte général

Introduction :

Le Mucem est né d’un projet inédit : la métamorphose du Musée des arts et traditions populaires (créé en 1937 à Paris) en Musée des civilisations de l’Europe et de la Méditerranée (Mucem). Issu du premier véritable transfert d’un musée national en région, ce musée de société ouvre à Marseille en juin 2013. Dès l’année suivante, il entre dans le cercle des 50 musées les plus visités du monde.

Le Mucem se déploie sur trois sites. Côté mer, le bâtiment J4 (signé par Rudy Ricciotti et Roland Carta) et le fort Saint-Jean (monument historique) accueillent les grandes expositions et les rendez-vous de la programmation artistique et culturelle. Côté ville, dans le quartier de la Belle de Mai, le Centre de conservation et de ressources (CCR) abrite les collections du musée : un million d’œuvres, documents et objets qui alimentent les deux expositions permanentes présentées au J4 (« Populaire ? » et « Méditerranée, images et représentations ») et nombre d’expositions temporaires, en France et à travers le monde.

Ses collections :

L’habitude est prise de parler du « million » de pièces conservées par le Mucem, héritier du musée national des Arts et Traditions populaires (MNATP) et des collections européennes du musée de l’Homme. La collection est nombreuse et hétérogène en termes de typologies, et est ainsi estimée : 280 000 objets, 350 000 photographies, 100 000 affiches et estampes, 100 000 cartes postales, 150 000 ouvrages et périodiques, 800 mètres linéaires d’archives papiers, 80 000 enregistrements sonores et plus de 1 000 films. Cette collection s’intéresse aux arts populaires et est le fruit de collectes ethnographiques réalisés sur le terrain, auprès de celles et ceux qui utilisent ou fabriquent ces objets. On note la forte présence des ressources documentaires liées au mode d’acquisition privilégié du musée, l’enquête-collecte, qui permet de rassembler à côté des objets, de précieux éléments contextuels.

Ses expositions :

Outre la valorisation des collections, la programmation des expositions repose sur deux permanentes qui permettent d’assoir l’identité du musée : Populaire et Méditerranées. La programmation des expositions temporaires est organisée selon plusieurs intentions : décloisonner et déhiérarchiser les arts pour croiser les œuvres d’art d’artistes et des arts populaires, multiplier les angles d’approches disciplinaires (histoire de l’art, anthropologie, histoire…), traiter de sujets et questions de société pour aider à mieux comprendre le monde qui nous entoure.

Sa programmation artistique et culturelle :

Le Mucem propose toute l'année un programme de spectacles, conférences, projections dans des champs disciplinaires très variés (danse contemporaine, cirque, documentaires, films de patrimoine, musiques traditionnelles, marionnette et théâtre d'objet...) dans son auditorium de 330 places, mais aussi en plein air dans le fort Saint-Jean, dans le hall d'accueil voire dans les salles d'exposition.

Cette programmation adressée aux publics amateurs ou néophytes de tous âges permet notamment de :

* valoriser un patrimoine immatériel européen et méditerranéen
* montrer comment la création artistique contemporaine s'appuie sur ce patrimoine populaire
* rendre le musée vivant, d'en faire une "place publique" où peuvent se débattre des questions qui agitent nos sociétés mais aussi un lieu de pratique artistique pour tous, ouvert et inclusif, un musée qui fait société, plus qu'un musée de société.

Au-delà des quelque 45 000 personnes qui participent à cette programmation chaque année, l'image du site et des expositions habités par des artistes et des publics qui débattent, dansent ou créent ensemble contribue à rendre le musée à la fois plus désirable et plus accessible. Des "marques" spécifiques d'événements ou de cycles ont ainsi été créées au cours des 10 premières années du musée et ont contribué à son image globale ; notamment "Plan B" (2015-2021), un festival pluridisciplinaire estival, plein air, une autre manière d'envisager le musée et "les Procès du siècle" (depuis 2021), un cycle de débats hebdomadaires, en hiver, autour de grandes questions sociétales contemporaines.

Sa stratégie et son rôle :

Le Mucem est le plus jeune des musées nationaux et le seul hors de la région Ile de France. Sa collection est aussi particulière, il conserve et présente des objets du quotidien des arts et traditions populaires de l'Europe et de la Méditerranée. Musée de société, le Mucem est un établissement culturel et social. Il s'engage sur des questions de société par sa programmation culturelle mais également par des actions en faveur de publics ciblés qui sont éloignés des lieux culturels ou empêchés d'y accéder. Ainsi, le Mucem a un partenariat avec l'Assistance publique des hôpitaux de Marseille (pour les patients et pour les soignants) ou encore avec l'administration pénitentiaire des Bouches-du-Rhône (pour les prisonniers et les personnel pénitentiaire).

Le Mucem est le premier musée national à revendiquer fortement son rôle de soutien aux soins, sa volonté de prendre soin de ses publics. Ainsi, nous avons élaboré tout un programme sur la santé mentale des adolescents, nous hébergeons depuis octobre 2024 une microstructure dédiée aux adolescents développant un refus scolaire anxieux.

Le Mucem est aussi un musée qui se veut pour tous. Le bus "Destination Mucem" circule plusieurs fois par semaine pour proposer à des publics physiquement éloignés d'accéder à nos expositions.   
Enfin, le Mucem sera le premier lieu culturel à accueillir en 2026 une aire de jeux inclusive pour enfants en situation de handicap. Parce que nous avons la conviction de la culture peut aussi réinsérer, peut aussi soigner, apporter des solutions à l'isolement, le musée se place au cœur de son territoire et de la société.

* 1. Le public du Mucem : fréquentation et typologies des publics

**Chiffres clés**

* 1 300 000 visiteurs du site
* 5 600 visiteurs du Centre de Conservation et de Ressources du Mucem (CCR)
* 45 000 spectateurs pour la programmation culturelle et famille.

**Parmi les visiteurs d’exposition (individuels et groupes)**

* 60 000 ont moins de 18 ans (17%).
* 47 000 ont entre 18 et 25 ans (13%), dont 17 458 ont bénéficié de la simple gratuité des expositions permanentes,
* 6 524 de la gratuité totale (étudiants AMU, Sciences Po Aix, ESADMM et ENSA-M) et 107 du pass Culture.
* 21 000 sont des bénéficiaires des minima sociaux (6%), dont 58 par le partenariat France Travail et 220 via celui de Cultures du cœur.
* 9 200 sont des personnes en situation de handicap (3%).
* 24 000 personnes ont visité les expositions à l’occasion des premiers dimanches du mois (6%).
* 67 000 personnes ont visité le Mucem en groupe

Les profils des visiteurs :

En 2024,

* 77% des visiteurs résident en France:
* 39% dans la région Sud
* et 35% dans les Bouches-du-Rhône.
* Les Marseillais représentent 28% de l’ensemble du public.
* 23% des visiteurs résident à l’étranger.

Au sein du public marseillais, la représentation géographique est la suivante:

* 57,5% résident dans le centre-ville,
* 22% dans les quartiers sud,
* 12% dans les quartiers est,
* et 8,5% dans les quartiers nord.
* 26% des visiteurs sont âgés de moins de 26 ans,
* 39% des visiteurs ont entre 26–45 ans,
* 21% des visiteurs ont entre 46–59 ans,
* 14% des visiteurs ont 60 ans et plus.

L’âge moyen des visiteurs est de 39 ans soit 3 ans de moins qu’en 2023.

Du point de vue de la situation professionnelle, les actifs représentent 67% du public :

* 63% en emploi
* et 4% en recherche d’emploi.

Les inactifs représentent 33,5% du public :

* 10,5% de retraités,
* 18% d’élèves/étudiants
* et 5% d’autres inactifs.

Les catégories socioprofessionnelles les plus représentées sont

* 32% les cadres et professions intellectuelles supérieures,
* 14% les professions intermédiaires
* 9% et les employés.

89% des visiteurs d’expositions sont satisfaits de leur visite. À l’issue de leur visite,

* 62,5% pensent recommander de manière certaine la visite à leur entourage.
* 25% estiment que la visite a dépassé leurs attentes
  1. Les axes stratégiques de développement du Mucem

On distingue 4 axes stratégiques du Mucem :

1 / Les collections au cœur du musée :

Après l’ouverture de « Populaire ? Les trésors des collections », le Mucem s’est doté en un temps record de deux expositions permanentes, une première depuis sa création, plaçant ainsi sa collection au cœur du musée. Plus de 240 000 personnes ont visité « Populaire ? » en une année, 140 000 ont visité « Méditerranées » en six mois. Le succès est au rendez-vous. Cette collection séduit, attire les publics.

2/ Le réanimation culturelle du Fort Saint-Jean :

Nous avions un troisième engagement en 2023, celui de dynamiser culturellement le Fort Saint-Jean, partie intégrante du Mucem. Avec l’accueil des ateliers et des galeries du 19M, les visiteurs ont pu à la fois découvrir le travail d’artisans et d’artistes et accéder à des lieux du fort rénovés et nouvellement ouverts au public.

L’exposition de Laure Prouvost « Au fort les âmes sont » offre une expérience en accès libre, invitant chacun à s’approprier le fort et à se laisser porter par cet univers onirique.

3 / Un musée à la conquête des publics dits éloignés :

En 2024, la reconquête des publics qui ne venaient pas ou peu au Mucem a également guidé nos actions. Les travaux du Conseil des publics créé en 2023 se sont poursuivis. Nous avons également multiplié par quatre les jours de circulation du bus Destination Mucem qui se propose d’aller chercher dans les quartiers nord, sud et est de Marseille ces publics dits éloignés. En se dotant d’un nouveau bus, plus écologique et accessible aux personnes en fauteuil, le Mucem rappelle ses priorités et ses engagements sociétaux. Un car a également été mis en circulation. Il nous permettra d’aller vers des publics qui résident notamment dans des zones rurales et de faciliter la visite de groupes scolaires provenant de quartiers prioritaires de Marseille.

4 / Un musée qui prend soin de ses publics :

Enfin, le Mucem s’est engagé à prendre soin de ses publics. La mise en œuvre de la nouvelle convention avec l’Assistance publique des Hôpitaux de Marseille, la convention signée en novembre 2024 avec l’administration pénitentiaire de la région Sud, le partenariat mis en place avec France Travail pour les demandeurs d’emploi en situation de handicap ou encore le week-end consacré à la santé mentale des adolescents participent à affirmer le rôle de soutien du musée au soin, sa volonté de participer à corriger des injustices, à devenir un centre de réparation et de resocialisation.

Le travail effectué autour de l’exposition « Populaire ? » avec l’AP-HM, ou encore avec des associations caritatives souligne encore cet engagement. L’ouverture en octobre d’une microstructure dédiée aux adolescents en refus scolaire anxieux au cœur du musée est une première. Cette expérimentation a été rendue possible grâce à l’engagement à nos côtés du rectorat d’Aix-Marseille, de l’agence régionale de santé et de la clinique des Trois Cyprès–Ramsay Santé, avec le soutien sans faille du professeur Marcel Rufo.

* 1. Les axes stratégiques de la communication du Mucem
     1. Les relations presse

**Une médiatisation en hausse**

Avec plus de 2 000 retombées, la médiatisation du Mucem est en hausse de 2% en volume par rapport à l’année dernière, soit 32 retombées de plus qu’en 2023. La durée de passages audiovisuels augmente également de 13%.

« Inclusif » est l’adjectif le plus souvent associé au musée, présent dans plus de 182 retombées. Cela renforce l’image d’un musée qui réfléchit à l’accessibilité de ses expositions.

**Les supports régionaux, fer de lance de la médiatisation en presse écrite**

29% du volume global : 585 retombées

Cette année, l’actualité du Mucem a été relayée davantage dans les médias régionaux (47% du volume en presse / +3 points par rapport à 2023). De plus, la région Sud Paca génère 41% du volume en presse, notamment avec les retombées de La Provence, principal relai (120 retombées) et de La Marseillaise (90 retombées).

Les médias spécialisés sont ceux qui consacrent le plus d’espace rédactionnel aux actualités du musée (80 pages), à l’instar de Beaux-Arts Magazine (17 pages), qui a dédié un dossier de huit pages au naturisme et à « Paradis naturistes ».

**Internet, premier vecteur de la médiatisation du musée**

57% du volume global : 1 178 retombées (+3% par rapport à 2023)

Plus de la moitié des retombées sur internet ont été publiées sur des sites généralistes. Laprovence.fr arrive en tête en termes de volume (64 retombées), puis bfmtv.com grâce à ses 27 retombées.

À noter également la mobilisation des sites internet tels que lefigaro.fr, francetvinfo.fr, france3.regions.fr ou francebleu.fr. On remarque que plusieurs médias internationaux ont été attirés principalement par « Paradis naturistes » : Euronews.com (29/07/24), El Mundo.es (23/08/24), The Guardian.com (28/08/24), The New York Times.com (27/11/24).

**+ 13% de temps d’antenne consacré au Mucem par rapport à 2023**

13,25% du volume global : 269 retombées

– En télévision (+15% en volume avec 114 retombées)

Les grandes chaînes ont été attirées par les expositions du musée, notamment M6 (« En piste ! ») et Arte (« Une autre histoire du monde »). 47% des passages en télévision ont été générés par les chaînes nationales (+8 points). À noter deux passages sur TF1 : le reportage mettant en avant les réserves du musée « véritable caverne d’Ali Baba » (dans le «13h » du 15/11/24) et celui sur l’exposition « Paradis naturistes » (dans le «20h week-end » du 06/12/24). L’exposition « Paradis naturistes » a été la plus médiatisée en radio et télévision, et a généré plus de cinq heures d’antenne. À noter que France 3 Provence Alpes reste en tête des diffusions sur les expositions du Mucem dans les JT.

– En radio (+4% en volume avec 155 passages)

Diverses émissions de France Inter ont évoqué les expositions notamment « Paradis naturistes » (« Zoom zoom zen», par exemple). À noter que France Bleu Ici Provence reste en tête des stations radio les plus mobilisées, avec 60 passages et une heure cinquante consacrée aux actualités du musée.

**Top 4 des thématiques abordées par la presse écrite et audiovisuelle**

1. Les actualités institutionnelles du musée (28% du volume)

Les actualités relatives à la vie institutionnelle du musée sont globalement reprises par la presse régionale comme nationale (visites ministérielles, signatures de partenariats, etc.). Les actualités institutionnelles du musée (28% du volume) Les actualités relatives à la vie institutionnelle du musée sont globalement reprises par la presse régionale comme nationale (visites ministérielles, signatures de partenariats, etc.).

1. L’exposition « Paradis naturistes » (202 retombées hors web)

Outre la mobilisation de supports tels que Télérama (21/09/24), ou Le Figaro (26/08/24), pour qui «la rigueur historique [de l’exposition] va de pair avec une riche iconographie », l’exposition a été médiatisée par des chaînes et stations nationales (« Quotidien » de TMC avec 5 reprises, «28 Minutes » d’Arte, le «20h » de TF1). Des titres de presse internationale s’y sont également intéressés tels que The Guardian (28/08/24) ou The Times (20/07/24) dans un article intitulé « Naked Truth of French Love Affair with Nudity ».

1. L’exposition « En Piste ! »

À peine inaugurée, l’exposition a suscité de nombreuses retombées (43). Selon le journaliste de M6, « une plongée fascinante dans l’univers du cirque » (14/12/24). À noter les parutions significatives dans Le Monde et dans Télérama.

4 Les événements de la programmation artistique et culturelle et ceux organisés pour les 10 ans du Mucem ont été particulièrement repris avec 380 parutions en presse écrite et audiovisuelle (hors Web).

Ces activités attirent davantage les supports régionaux, que ce soit en presse écrite (Le Dauphiné Libéré, Paris Normandie) ou en radio (NRJ Marseille, Ici Provence, Ici Azur). À noter des titres de renom tels que Le Monde (23/01/24), Le Point (18/01/24), L’Équipe (08/06/24) ou Les Échos (30/08/24). Près de 30% des retombées proviennent des médias audiovisuels. France 3 Provence Alpes a mis en avant « Les Nuits de la lecture » au Mucem, qui fête « un anniversaire extraordinaire » selon le journaliste Augustin Trapenard (19/01/24).

**Chiffres clés 2024**

Total journalistes accueillis au Mucem (expositions, événements spécifiques, et autres interviews) : 400

– Cinq voyages de presse organisés sur les expositions du Mucem

Total : 222 journalistes nationaux et régionaux venus aux visites commentées des commissaires (visites groupées ou isolées)

– « Passions partagées » (16/04/24) : 34 (25 PR et 9 PN)

– « Des exploits, des chefs-d’œuvre » (géré par le Frac – 25/04/24) : 20 (6 PR et 14 PN)

– « Méditerranées » (04/06/24) : 36 (25 PR et 11 PN)

– « Paradis naturistes » (02/07/24) : 53 (41 PR et 12 PN)

– « Revenir » (17/10/24) : 35 (30 PR et 5 PN)

– « En piste » (03/12/24) : 41 (27 PR et 14 PN)

– Invitations presse régionale sur cinq événements culturels spécifiques

Total : 128 journalistes régionaux et correspondants locaux venus au Mucem

– Inauguration presse « Le Phare – Pone » au fort Saint-Jean (12/01/24) > 24

– « Le week-end littéraire / Mucem 10 ans » (19–21/01/24) > 22

– Inauguration week-end « Un grand musée bleu / Mucem 10 ans » (04–07/04/24) > 34

– Conférence de presse « Présentation programmation estivale 2024 » (28/05/24) > 18

– Conférence de presse « Présentation saison automne 2024 – hiver 2025 » (17/10/24) > 30

* + 1. Plan média et partenariats médias

**Répartition du budget investissement dans les médias via l’agence média Oconnection :**

* Affichage : 90%
* Presse : 6%
* Digital : 4% : dont :
  + Bâche événementielle
  + Bâche événementielle aéroport de Marseille Provence
  + Tramway et bus à Marseille

**Répartition du budget investissement dans les médias :**

Des investissements ont été réalisés par le biais de partenariats annuels, principalement régionaux : citons pour exemple les dispositifs mis en place avec le journal La Provence, avec le journal Zébuline ou encore avec le média en ligne AOC, qui ont permis une visibilité « en fil rouge » auprès des publics cibles tout au long de l’année.

**Campagnes**

En 2024, plus d’une dizaine de campagnes cross-média ont été lancées par le Mucem couvrant l’ensemble des temps forts de sa programmation. Des campagnes d’affichage ont été déployées massivement sur le territoire urbain en plusieurs vagues ainsi que sur les dispositifs permanents situés aux entrées du territoire :

– Pôle multimodal Saint-Charles : Visibilité du Mucem sur une bâche événementielle de 3,20×4 m située sur une des retombées murales de l’escalator Saint-Charles, avec un visuel mettant en avant l’exposition permanente « Méditerranées »

– Aéroport de Marseille Provence : Visibilité du Mucem sur une bâche événementielle de 4,6×2,5 m située au terminal 2 (visible par 100% des arrivées) avec 4 visuels : «Populaire?», «Passions partagées», «En piste!» et un visuel institutionnel.

– Aéroport de Marseille Provence : Visibilité du Mucem sur une bâche événementielle de 4,6×2,5 m située au terminal 2 (visible par 100% des arrivées) avec 4 visuels : « Populaire ? », « Passions partagées », « En piste ! » et un visuel institutionnel.

Pendant la saison estivale, cette visibilité a été étendue aux régions Sud et Occitanie et a permis de présenter au public la nouvelle charte graphique du Mucem. Les partenariats avec les institutions locales, notamment avec la Ville de Marseille, la Métropole Aix-Marseille-Provence et l’office de tourisme et des congrès de Marseille ont permis une mise à disposition gracieuse des réseaux d’affichage print et digital.

L’affichage a été complété par des annonces publicitaires dans la presse et à la radio, des campagnes digitales ciblées, la diffusion des bande-annonces de certaines expositions à la télévision affinitaire et des opérations hors médias, permettant une bonne visibilité du Mucem tout au long de l’année aux niveaux régional et national.

**Partenariat avec SNCF Gares & Connexions**

Ce partenariat a permis une très belle visibilité durant deux mois sur le parvis de la gare Saint-Charles à Marseille, mettant en avant une sélection d’œuvres issues de la collection du Mucem présentées dans l’exposition « Populaire ? ». L’opération a été renouvelée en gare d’Avignon TGV avec les œuvres de la Collection Lambert dialoguant avec celles de la collection du Mucem à l’occasion de l’exposition « Passions partagées ».

**Les partenariats médias autour des événements spécifiques**

Afin de maîtriser le budget d’investissements médias, de nombreux dispositifs de partenariats avec les médias affinitaires (presse, digital, radio, TV) ont été mis en place à moindre coût voire à titre gratuit. Les dispositifs de communication conçus dans ce cadre se sont articulés de façon optimale et cohérente avec l’ensemble du plan de communication annuel.

**Expositions temporaires :**

– « Passions partagées » : Le Figaro – Télérama – Arte France – La Provence – France 3 Paca – France Bleu Provence

– « Des exploits, des chefs-d’œuvre » : Arte France – Libération – L’Équipe – Les Inrockuptibles – L’Œil – 02 – Télérama

– « Méditerranées ? » : France Médias Monde – AOC – France Culture

– « Paradis naturistes » : Libération – Konbini – Les Inrockuptibles

– « Revenir » : Libération – France Médias Monde

– « En piste ! » : Télérama – Connaissance des arts – Les Inrockuptibles – La Provence – France 3 Paca – France Bleu Provence

**Programmation culturelle :**

– Populaire ? Le week-end littéraire (Mucem 10 ans) : Le Point

– Un grand musée bleu (Mucem 10 ans) : Le Point

– La vie en vert (Mucem 10 ans) : Le Point

– Les Procès du siècle : Libération – So good

**Événements organisés en partenariat avec les médias :**

– Rencontre avec des abonnés de Télérama (à l’occasion du Week-end Musées de Télérama) dans l’exposition « Populaire ? » le samedi 16 mars, animée par Emmanuelle Bouchez, journaliste Télérama, avec l’artiste invité Mohamed El Khatib et Vincent Giovannoni (conservateur en chef, responsable du pôle Arts du spectacle au Mucem).

– Balade des lecteurs de La Provence dans l’exposition « Passions partagées » le dimanche 30 juin.

– Climat Libé Tour en partenariat avec Libération : une journée de tables rondes, débats et ateliers le samedi 19 octobre au Mucem.

* + 1. La communication digitale

**Le site internet : mucem.org**

En 2024, la fréquentation du site internet est en augmentation par rapport à 2023 avec 1 407 677 visiteurs et 3,3 millions de pages vues.

Les rubriques les plus visitées sont « Expositions et temps forts », représentant 15% du trafic total.   
Parmi les expositions les plus consultées :

– « Paradis naturistes » : 144 905 visites

– « Populaire ?» : 62 372 visites

– « Passions partagées » : 50 435 visites

– « Méditerranées. Épisode 1 : Inventions et représentations » : 44 214 visites.

L’année 2024 a vu la fin de la célébration des 10 ans du Mucem, avec un bilan de près de 140 000 visites sur l’ensemble des événements et temps forts organisés depuis juin 2023. Cette année a également marqué le début de la refonte du site internet, dont la nouvelle version est en ligne depuis juillet 2025.

**Les réseaux sociaux**

En 2024, événements de grande ampleur et expositions temporaires ont attiré de nouveaux abonnés et provoqué un fort engagement auprès des communautés du Mucem :

– Instagram (104 922 abonnés, +14,3%)

– LinkedIn (39 963, +14,71%)

– YouTube (37 321, +5,71%)

– X (22 989, -2,67%)

– TikTok (2 951, +7,27%)

– Facebook (164 604, +0,7%)

Les formats sont en constante mutation, avec le retour du carrousel explicatif mêlant texte et image, et l’augmentation des publications collaboratives qui provoquent un cumul de visibilité et attirent de nouvelles communautés. Le développement des vidéos. Les offres de recrutement fonctionnent particulièrement bien sur LinkedIn.

**Influence :**

Enfin, le Mucem poursuit sa stratégie de collaboration avec des créateurs de contenus nationaux (Artémis, Histoire de rue, Petite histoire de l’art, Idylles culturelles…) autour des expositions et des événements forts de la programmation culturelle. Chaque exposition bénéficie d’un vernissage influenceurs dédié. Enfin, les campagnes de sponsoring sont systématisées dans le but de promouvoir la programmation à travers les événements Facebook.

# Champ d’intervention du Titulaire

* 1. Médias et organismes de presse cible

L’action du Titulaire s’exercera à l’égard des médias nationaux et internationaux concernant de façon pertinente les publics visés par la communication générale du projet.

Le Titulaire pourra également proposer et mettre en œuvre des actions auprès des ‘leaders d’opinion’, tels que dirigeants d’institutions culturelles et personnalités du monde artistique et culturel, et d’influenceurs.

Les organismes de presse cibles entrant dans le champ d’action du titulaire sont les suivants, sachant que **les médias locaux sont suivis directement par l’attachée de presse du Mucem.**

* Presse d’information générale
* Presse nationale
* Presse internationale incluant tout le pourtour méditerranéen et le Proche-Orient Presse écrite, radios, télévisions et web
* Presse spécialisée (nationale et internationale) :
* Art
* Culture
* Tourisme
* Economie
* Féminine
* Famille
* Seniors
* Jeunes
* Décoration/art de vivre
* Lifestyle
* Autres presses appropriées (suivant suggestion du Titulaire)
* Médias sociaux, influenceurs : il est attendu une recommandation sur les réseaux sociaux que le Community manager du Mucem pourra toucher en fonction des sujets abordés.
  1. Programme de référence

Le programme indicatif des événements et expositions temporaires et permanentes de l’année 2026 constitue le volume d’activité de référence pour le calibrage de la prestation par le titulaire pour l’année 2026. Il couvre (*détail programmation en annexe 3*) :

**Temps forts : 4 expositions temporaires en 2026**

* Bonnes Mères - du 18 mars au 31 août 2026
* Mossi—La mode ensemble - du 20 Mai au 16 novembre 2026
* Mayotte—À la rencontre des mondes - du 8 juillet 2026 au 31 janvier 2027
* Manger les images - du 28 octobre 2026 au 18 avril 2027

**Actions ciblées pour les événements exceptionnels de l’actualité du Mucem : 3 à 6 événements institutionnels et programmatiques par an :**

Exemples :

* Le dispositif Destination Mucem
* L’inauguration de l’aire de jeux inclusive
* Deuxième année de la microstructure éducative
* Evénement de lancement de la feuille de route des engagements RSO (responsabilité sociétale des organisations) du Mucem
* Mucem Tandem (Marseille-Rome : Villa Médicis)
* Le Mucem dans le Bicentenaire de la photographie

**Diffusions simples : 2 à 6 événements par an d’une exposition ou de la programmation culturelle du Mucem sur site ou à l’international :**

* Un événement temps fort de la programmation culturelle
* Le Mucem dans la saison Méditerranée 2026 (Mohamed El Khatib + Patrick Timsit)
* « Bien Dans ma Tête » saison 3
* Rotations d’œuvres au sein des expositions permanentes « Méditerranées » et « Populaire ? ».

La programmation des années 2027, 2028 et 2029 sera communiquée chaque année par le Mucem au Titulaire au dernier trimestre de l’année précédente.

Chaque nouvelle programmation transmise fera l’objet d’une recommandation de la part du Titulaire en concertation avec le Mucem pour déterminer le volume de référence des actions presse confiées au titulaire pour la période annuelle à venir.

# Modalités de fonctionnement entre le Mucem et le Titulaire

Le pilotage de la Prestation sera assuré au Mucem par le département de la communication, particulièrement par le responsable du département et l’attachée de presse.

L’équipe communication est composée de 8 personnes :

* Un responsable de département,
* Une attachée de presse, chargée des relations avec les medias régionaux et de la coordination presse générale,
* Une chargée des partenariats et des campagnes médias,
* Une chargée de communication digitale,
* Une chargée de communication,
* Une Community manager,
* Un graphiste,
* Une assistante administrative et budgétaire,

Une rédactrice est chargée de rédiger les dossiers de presse, dans le cadre d’un marché public.

Le Mucem est abonné à Cision et reçoit un panorama de presse quotidien et hebdomadaire. Le titulaire n’a pas à fournir d’éléments au Mucem sur ce point.

Le Titulaire dédiera une équipe en charge des actions décrites ci-après durant toute la durée du contrat.

Toutes les étapes clés des actions menées et tous les documents émanant du Titulaire devront préalablement faire l’objet d’une validation de la part du département de la communication du Mucem avant mise en œuvre ou diffusion.

Le détail des modalités de fonctionnement entre le Mucem et le titulaire sera déterminé à la suite des recommandations du candidat sur la méthodologie de travail à adopter.

# Détail des prestations

* 1. Conseil, assistance à l’élaboration de la stratégie presse et méthodologie d’action – suivi des prestations

Le titulaire assure chaque année des prestations de conseil et d’assistance à l’élaboration de la stratégie presse et définit, en concertation avec le Mucem, la méthodologie d’action à mettre en œuvre pour l’année civile.

La stratégie sera déclinée et éventuellement affinée lors de chaque typologie d’exposition ou d’événement en cours d’exécution de chaque commande.

* + 1. Proposition de stratégie de presse annuelle

Le Titulaire produit chaque année une **proposition de stratégie presse et de méthodologie d’action pour l’année suivante**, comprenant a minima l’ensemble des préconisations ci-dessous :

* les périodes de prise de parole,
* les types de messages à mettre en avant,
* la définition des types de supports et formes d’échanges nécessaires (entretiens, conférences, visites, mailings, …),
* les médias, journalistes et décideurs médias visés (le Mucem pourra suggérer tout contact approprié)
* les moyens budgétaires et logistiques à prévoir
* des préconisations de partenariats médias
* des préconisations de RSN à cibler

Le titulaire élabore également **une feuille de route** (rétro-planning des actions, cibles presse, dates de voyages de presse…).

Après analyse, le Mucem pourra demander des compléments d’informations et/ou des modifications afin d’aboutir à l’élaboration de la stratégie presse annuelle finale que le titulaire mettra en œuvre.

Le Mucem se réserve le droit de ne pas donner suite à la recommandation de méthodologie et de stratégie.

Tout au long de l’année, le titulaire apportera des conseils en complément de la stratégie pour permettre d’adapter les actions au plus près des événements, de l’actualité culturelle en général et des résultats des actions précédentes.

* + 1. Reporting – suivi annuel des prestations

Le Titulaire fournira **un rapport d’activité mensuel écrit** (éventuellement complété par un échange téléphonique).

Le titulaire participe à **une réunion de travail en début d'année pour définir les temps forts**.

De plus, le Titulaire assurera **au minimum une réunion tous les deux mois** dans les locaux du Mucem, ou du titulaire, ou par visio conférence. Ces réunions auront pour but de :

* Dresser des bilans intermédiaires
* Partager les contacts presse
* Optimiser les actions en cours
* Réajuster les objectifs le cas échéant.

De plus, le Titulaire sera tenu d’assister aux **réunions de présentation de chaque exposition** avec les commissaires et/ou artistes.

Le Titulaire remettra un **bilan** **global** (impact, positionnement stratégique…) chaque fin d’année.

* 1. Description des prestations par typologie d’événement, exposition
     1. Temps forts

Pour chaque temps fort, il est attendu du titulaire, les prestations suivantes :

1. **Mise à jour de la feuille de route** (rétro-planning des actions, cibles presse, dates de voyages de presse…)
2. **Prospection médias** 
   1. Recommandations des cibles presse et d'actions spécifiques en fonction des temps forts
   2. Réunions avec les commissaires d'expositions
   3. Relances
   4. Diffusion des catalogues en coordination avec le Mucem et les maisons d'éditions
   5. Points à date de parution des retombées presse
   6. Diffusion d’emailings « visite en images », « derniers jours », « bilan » selon leur pertinence
   7. Réalisation du sommaire des revues de presse
3. **Relecture des communiqués et dossiers, conseil sur la rédaction si nécessaire**
4. **Diffusion des communiqués et dossiers de presse** 
   1. Constitution des fichiers presse spécifiques
5. **Préconisation de partenariats médias** 
   1. Adaptation des recommandations annuelles en fonction des thématiques des temps forts
6. **Préconisation de réseaux sociaux et d'influenceurs à cibler** 
   1. Relais des temps forts du Mucem sur les réseaux sociaux de l'agence
   2. Conseils ciblés en matière d'actions digitales et influenceurs
7. **Préparation et organisation des événements presse** (hors transport, hébergement et restauration)
   1. Sélection, invitations et relances des journalistes invités, filages
   2. Gestion des voyages de presse groupe et individuels (commande et diffusion des billets de trains ou avions, taxis, déjeuners, plan de table, déroulé, filages), accompagnement des voyages de groupe
   3. Gestion des tournages et /ou interviews
   4. Si nécessaire/possible, organisation d'un déjeuner à Paris
   5. Organisation des visites individuelles en coordination avec le Mucem
      1. Actions ciblées
8. Prospection médias
9. Relecture des communiqués et dossiers, conseils sur la rédaction si nécessaire
10. Diffusion des communiqués et dossiers de presse
11. Préparation et organisation des événements presse (hors transport, hébergement et restauration)
    * 1. Diffusion simple
12. Prospection médias
13. Relecture des communiqués et dossiers, conseil sur la rédaction si nécessaire
14. Diffusion des communiqués et dossiers de presse
    1. Précisions pour la mise en œuvre des actions presse

Le titulaire met en œuvre les actions de la stratégie presse validée par le Mucem.

A minima, il réalisera les actions suivantes :

* Prospection médias
* Relecture des communiqués et dossiers, conseil sur la rédaction si nécessaire
* Diffusion des communiqués et dossiers de presse

Préparation et organisation des événements presse (sauf pour les actions de « diffusion simple » : le Titulaire prendra en charge l'organisation des conférences et des voyages de presse, décidés en concertation avec le Mucem (visites individuelles et voyages de presse groupés). Cette organisation consistera principalement en :

* La définition du programme, la gestion, les réservations des transports, hôtels et restaurants,
* L’accueil à l’arrivée ou à l’hôtel et/ou l’accompagnement des journalistes sur les lieux de tenues de réunions / conférences

**Les frais engagés pour les voyages de presse seront généralement** directement réglés par le Mucem, via son agence de voyages

Le titulaire peut parfois engager directement des frais (trains, taxis, hôtels) en cas d’urgence, dans la limite de 2000 €TTC par an, qui lui seront remboursés, sur justificatifs fournis par le titulaire.