



Marché de prestation de services (n°2026-02)

Publié au BOAMP

Objet :

**Accompagnement dans la mise en œuvre de la communication digitale du
Centre national du livre et dans la stratégie de diffusion organique et payante**

Marché passé selon une procédure adaptée
(article L2123-1 du code de la commande publique)

Cahier des clauses techniques particulières (C.C.T.P)
--

Date limite de remise des offres : 15 juin 2026 à 12h00

*Le présent Cahier des clauses techniques particulières de la consultation comporte 9 pages numérotées
de 1 à 9*

Sommaire

Sommaire.....	2
Article 1 - Objet du marché.....	3
Article 2 – Présentation du Centre national du livre et des deux manifestations littéraires nationales	3
2.1. Le Centre national du livre (CNL)	3
2.2. Manifestation nationale été : <i>Partir en livre</i>	5
2.3. Manifestation nationale hiver : <i>Nuits de la lecture</i>	6
2.4. <i>Le Quart d'heure de lecture national</i>	8
Article 3 – Prestations attendues	9

Article 1 - Objet du marché

Le marché régi par le présent CCTP est un marché de prestation de services ayant pour objet l'accompagnement dans la mise en œuvre de la communication digitale du Centre national du livre, dans ses missions et dans ses événements (dont les manifestations littéraires nationales *Nuits de la lecture*, Quart d'heure de lecture national et *Partir en livre*), incluant les volets :

- Stratégie de diffusion organique et payante ;
- Mise en œuvre opérationnelle dont gestion de comptes ;
- Sponsoring (affiner et mieux cibler nos publics, valoriser nos contenus pour fédérer et fidéliser la communauté du CNL) ;

Article 2 – Présentation du Centre national du livre et des deux manifestations littéraires nationales

2.1. Le Centre national du livre (CNL)

Établissement public administratif du ministère de la Culture, le CNL est le premier soutien du livre et de la lecture en France. Ses missions sont principalement d'encourager la création et la diffusion d'ouvrages de qualité, à travers de nombreux dispositifs de soutien aux acteurs de la chaîne du livre (auteurs, éditeurs, libraires, bibliothèques, organisateurs de manifestations littéraires) et de favoriser le développement de la lecture auprès de tous les publics.

En savoir plus : <https://centrenationaldulivre.fr/le-cnl-en-bref>

Pour le dépôt et le traitement des demandes, le CNL dispose d'un portail numérique des demandes d'aides, outil unique des porteurs de projets pour solliciter les aides du CNL. Il s'adresse à l'ensemble des professionnels, personnes morales ou personnes physiques, soutenus par le CNL, aux nouveaux demandeurs et aux demandeurs ayant déjà effectué une demande au CNL.

En savoir plus : <https://centrenationaldulivre.fr/aides-financement/le-portail-numerique-des-demandes-d-aides>

Lieu d'échanges et d'accueil, le CNL organise régulièrement, dans ses locaux et hors les murs des événements et des soirées pour les professionnels du livre et pour le grand public. Il organise chaque année, pour le ministère de la Culture, les manifestations littéraires nationales ***Nuits de la Lecture*** en janvier, Quart d'heure de lecture national, le deuxième mardi du mois de mars et ***Partir en livre*** de mi-juin à mi-juillet.

Positionnement :

Par le biais de sa communication digitale, le CNL souhaite :

- Faire vivre son réseau, composé notamment de l'ensemble des acteurs de la chaîne du livre ;
- Informer efficacement les professionnels du livre des dispositifs mis à leur disposition ;
- Sensibiliser un large public à la vie littéraire, au plaisir de lire... et en particulier toucher les plus jeunes, présents sur les réseaux sociaux.

Outils numériques :

Le CNL possède les comptes suivants sur les réseaux sociaux :

- Facebook : <https://www.facebook.com/centrenationaldulivre/>
- Instagram : https://www.instagram.com/le_cnl/
- LinkedIn : <https://www.linkedin.com/company/11147194/>
- Youtube : https://www.youtube.com/channel/UCo_jzt9QCjGyoZRTml-h34Q

Le site internet du CNL est le suivant : <http://www.centrenationaldulivre.fr>

La création du calendrier éditorial, la conception-rédaction des messages et des visuels, ainsi que le suivi, l'animation et la modération des communautés sont assurés par le CNL et plus particulièrement par la chargée de communication digitale.

Audiences :

A la mi-mars 2026, les différentes plateformes du CNL sont suivies par :

- Facebook : 29 228 abonnés (25-34 ans, public majoritairement féminin) ;
- Instagram : 43 665 abonnés (25-44 ans, public majoritairement féminin) ;
- YouTube : 2 033 abonnés (18-24 ans, hommes) ;
- LinkedIn : 47 357 abonnés (média/professionnels, jeunes diplômés, édition).

Typologies de contenus et temps forts :

- Contenus professionnels et institutionnels (liste non-exhaustive) :
 - Vidéos didactiques autour de l'action du CNL et de sa plateforme de dépôts des dossiers de demandes d'aides, annonces concernant les aides du CNL et les appels à projets ;
 - Sortie d'une étude et de données chiffrées autour d'une thématique nouvelle chaque année ;
 - Déplacement et présence à des événements important du calendrier (manifestations littéraires, assises...) ;
 - Offres d'emploi et nominations (postes de direction et présidence de commissions).
- Animation des communautés grand public (liste non-exhaustive) :
 - Portraits écrits/vidéos/photos des acteurs de la chaîne du livre ;
 - Témoignages de professionnels de la chaîne du livre sur le CNL (80 ans en 2026) ;
 - Témoignages d'auteurs sur leur rapport à la lecture ;
 - Plans de communication événementiels autour d'événements organisés par le CNL, ou de l'actualité ;
 - Conseils de lecture ;
 - Podcasts *Son Livre* ;
 - Autres contenus en fonction de l'actualité.
- Temps forts événementiels (liste non-exhaustive) :
 - Manifestation nationale été - *Partir en livre* (juin-juillet) *cf ci-dessous* ;
 - Manifestation nationale hiver - *Nuits de la lecture* (janvier) *cf ci-dessous* ;
 - Manifestation nationale – Quart d'heure de lecture national (mars) ;
 - Rentrées littéraires ;
 - Événementiel du CNL, *in situ* et hors les murs (manifestations littéraires).

2.2. Manifestation nationale été : *Partir en livre*

Organisée par le Centre national du livre (CNL) sous l'impulsion du ministère de la Culture depuis 2015, *Partir en Livre* s'impose comme la première manifestation nationale dédiée à la promotion du plaisir de lire auprès de la jeunesse, sur l'ensemble du territoire.

Depuis sa création, la manifestation s'attache à renouveler l'image du livre auprès des jeunes publics, en ciblant prioritairement celles et ceux qui en sont le plus éloignés, notamment les enfants et adolescents issus des quartiers prioritaires de la politique de la ville et des territoires ruraux fragilisés. Elle contribue également au soutien de la filière du livre, en particulier à travers la distribution de Chèque Lire, dispositif qui soutient l'activité des librairies indépendantes tout en facilitant l'accès au livre.

Deux modalités de participation sont proposées aux organisateurs :

- le dépôt d'un dossier de demande d'aide auprès du CNL permettant l'obtention d'une labellisation, assortie d'un soutien financier et d'un accompagnement en communication ;
- le référencement des événements dans l'agenda national, offrant visibilité et outils de communication sans attribution de subvention.

Au fil des éditions, *Partir en Livre* s'est affirmée comme un rendez-vous structurant du paysage culturel estival, fédérant plusieurs milliers d'initiatives en métropole et en outre-mer. Elle s'inscrit pleinement dans les grandes priorités publiques en faveur de la lecture, notamment dans le prolongement de « la lecture, grande cause nationale ».

La manifestation repose sur un fort ancrage territorial, renforcé par le développement de projets labellisés, de partenariats nationaux et d'actions innovantes favorisant la rencontre entre les jeunes et les auteurs. Elle déploie également une stratégie numérique ambitieuse, permettant de prolonger la visibilité des actions tout au long de l'année.

En 2025, la présence de *Partir en Livre* sur les réseaux sociaux s'est consolidée, avec une progression significative des performances. Le nombre de contenus publiés a quasiment doublé, passant de 40 en 2024 à 78 en 2025, entraînant une augmentation du nombre d'abonnés (de 1 500 à 2 000) et surtout une forte hausse de la visibilité, avec 172 500 impressions contre 73 000 l'année précédente, sans recours massif à la sponsorisation.

Les formats éditoriaux ont été maintenus tout en étant légèrement diversifiés (mise en avant de la programmation, contenus immersifs, valorisation des ressources, recommandations de lecture), confirmant leur efficacité. L'appropriation de la manifestation par les publics s'est traduite par une augmentation notable des interactions, notamment sur Instagram, où les partages et mentions ont poursuivi leur progression.

La stratégie d'influence, appuyée par un budget dédié, a permis de toucher des publics élargis, en particulier familiaux, en s'appuyant à la fois sur des collaborations pilotées par une agence et sur des partenariats directs avec des créateurs de contenus. Ces actions ont contribué à renforcer la visibilité de la manifestation et à valoriser la richesse de sa programmation, tout en ouvrant des perspectives d'optimisation pour les éditions à venir, notamment en anticipant davantage les campagnes.

Enfin, *Partir en Livre* s'appuie sur un écosystème numérique structuré, avec une présence active sur les principales plateformes sociales (Facebook, Instagram) ainsi qu'un site internet vivant à l'année (<https://www.partir-en-livre.fr/>), conçu comme un espace de valorisation continue de la littérature jeunesse et de ses acteurs.

Audiences :

A la mi-mars 2026, les différentes plateformes de *Partir en livre* sont suivies par :

- Facebook <https://www.facebook.com/partirenlivre/> : 21 069 abonnés (25-34 ans, public majoritairement féminin) ;
- Instagram <https://www.instagram.com/partirenlivre/> : 12 049 abonnés (25-54 ans, public majoritairement féminin, à étendre sur les 15-24 ans).

Calendrier :

La manifestation *Partir en livre* s'articule autour de plusieurs types de contenus et temps forts détaillés de manière non-exhaustive :

- Lancement de l'appel à projets (octobre – N-1) ;
- Annonce du thème de l'année (février) ;
- Résultats des appels à projets (mars) ;
- Dévoilement de l'affiche (mars) ;
- Appel au référencement (mars, avril, mai, juin) ;
- Dévoilement des parrains (mai) ;
- Lancement de la communication grand public (mai-juin) avec actions partenariales et influence ;
- Soirée de lancement (mi- juin) ;
- Manifestation (mi-juin à mi-juillet).

2.3. Manifestation nationale hiver : *Nuits de la lecture*

Créées en 2017 par le ministère de la Culture pour célébrer le plaisir de lire, les *Nuits de la lecture*, organisées depuis janvier 2022 par le Centre national du livre (CNL), se sont imposées comme un rendez-vous majeur du calendrier culturel. Au fil des éditions, la manifestation a su conquérir un public toujours plus large et diversifié.

Bibliothèques, médiathèques, librairies, mais également musées, théâtres, établissements scolaires et universitaires, structures pénitentiaires et médico-sociales, ainsi que le réseau des établissements culturels français et des librairies francophones à l'étranger, sont invités à participer à cet événement national. Initialement conçue autour d'une soirée, la manifestation se déploie désormais sur plusieurs jours et nuits, offrant une programmation riche et plurielle dédiée au livre et à la lecture.

Chaque édition est portée par une marraine et un parrain issu du monde culturel, chargés d'incarner et de promouvoir la manifestation auprès du grand public et des médias. En 2026, la 10^e édition, placée sous le thème « Villes et campagnes », a été soutenue par Marie-Hélène Lafon et Laurent Gaudé.

La participation repose sur un principe ouvert et fédérateur : les organisateurs référencent gratuitement leurs événements dans l'agenda national, bénéficiant ainsi d'une visibilité accrue. Ils reçoivent également des outils de communication ainsi que potentiellement des Chèque Lire destinés à leurs publics.

Au fil des années, les *Nuits de la lecture* ont connu une montée en puissance continue. L'édition 2026 a ainsi atteint un niveau de participation inédit, avec plus de 8 500 événements organisés dans près de 4 500 lieux, en France et dans une trentaine de pays, confirmant l'ancrage territorial et international de la manifestation. Pendant cinq jours et cinq nuits, lectures, rencontres, performances et propositions artistiques ont permis de célébrer le livre sous toutes ses formes, dans une grande diversité de lieux et de formats, contribuant à renforcer le lien entre les publics et la création littéraire.

La manifestation s'appuie également sur des partenariats structurants avec de grands acteurs culturels et institutionnels, permettant d'élargir les publics et d'expérimenter de nouvelles formes de médiation, notamment à travers des événements hybrides, des performances in situ ou des dispositifs innovants.

Sur le plan numérique, les *Nuits de la lecture* poursuivent leur développement avec une stratégie digitale renforcée. L'édition 2026 a été marquée par une progression significative des performances sur les réseaux sociaux, avec une augmentation notable du nombre de contenus publiés, un gain de plus de 5 000 abonnés et une forte hausse de la visibilité (plus de 285 000 impressions sur la période), portée notamment par des campagnes de sponsoring, des collaborations avec des influenceurs et des dispositifs participatifs tels que les jeux-concours. Le site internet de la manifestation constitue par ailleurs un outil central de valorisation et de référencement des événements, favorisant l'accès à l'information pour les organisateurs comme pour le grand public.

Les outils :

Les *Nuits de la lecture* s'appuient sur un écosystème d'outils numériques structuré. Le site internet dédié constitue la plateforme centrale de référencement des événements et d'information du public. Il est complété par une présence active sur les réseaux sociaux du CNL, notamment Facebook et Instagram, permettant de relayer les temps forts, de valoriser les programmations et d'animer la communauté tout au long de la campagne.

Lien vers le site dédié : <https://www.nuitsdelalecture.fr/>

Calendrier :

La manifestation s'organise enfin selon un calendrier éditorial et opérationnel précis, qui structure sa montée en puissance :

- annonce du thème annuel et ouverture des inscriptions à l'automne ;
- lancement de la communication grand public à l'automne ;
- dévoilement de la marraine et du parrain ainsi que de l'identité visuelle courant novembre ;
- mise en ligne progressive du programme des événements à partir de la fin de l'année ;
- diffusion des outils de communication et attribution des Chèques Lire aux organisateurs à partir de fin novembre jusqu'à mi-janvier ;

- déroulement de la manifestation 3^e semaine de janvier.

Enfin, la conception des calendriers éditoriaux, la production des contenus et l'animation des communautés numériques sont assurées par le CNL, garantissant la cohérence et la visibilité de la manifestation à l'échelle nationale.

2.4. Le Quart d'heure de lecture national

Lancé en 2021 par le Centre national du livre (CNL) en lien avec le ministère de l'Éducation nationale et l'ensemble de ses partenaires, le *Quart d'heure de lecture national* est une opération de sensibilisation qui invite chaque année les Françaises et les Français à consacrer, simultanément, quinze minutes à la lecture. Organisée le deuxième mardi du mois de mars, la manifestation vise à rappeler la place essentielle du livre dans notre quotidien et à encourager une pratique régulière de la lecture, dans un contexte marqué par son recul, notamment chez les plus jeunes.

Pour sa 5^e édition, le 10 mars 2026, le dispositif a connu une mobilisation exceptionnelle, avec plus de 1 950 quarts d'heure de lecture recensés sur l'ensemble du territoire, en forte progression par rapport à l'édition précédente. Près de 850 événements ont été référencés sur le site du CNL, auxquels s'ajoutent plus de 1 100 actions menées dans les établissements scolaires via la plateforme ADAGE, touchant près de 146 000 élèves.

La force de cette opération réside dans sa grande simplicité et sa capacité de mobilisation transversale : écoles, bibliothèques, entreprises, administrations, établissements médico-sociaux, transports ou encore réseau des Instituts français à l'étranger se saisissent de ce temps collectif pour faire vivre la lecture sous des formes variées, individuelles ou partagée.

Le *Quart d'heure de lecture national* s'appuie également sur un écosystème de partenaires engagés. En 2026, plus de trente maisons d'édition ont contribué à l'opération en mettant à disposition des premiers chapitres d'ouvrages, largement diffusés auprès des publics, tandis qu'un partenariat inédit avec Librio (Flammarion) a permis de renforcer la présence de l'opération en librairie et dans les transports, notamment via une activation dans les rames du RER C.

Afin d'accompagner les organisateurs, le CNL met à disposition un ensemble d'outils dédiés : guide pratique, kit de communication, cartographie des événements, ainsi que des compilations de premiers chapitres adaptées à tous les publics, largement téléchargées lors de l'édition 2026.

L'édition 2026 a également bénéficié du soutien d'ambassadeurs issus d'horizons variés — écrivains, journalistes, scientifiques, artistes ou personnalités de la société civile — qui ont contribué à porter le message de la lecture auprès du grand public et à élargir l'audience de la manifestation. Ces ambassadeurs ont pris la parole tout au long du mois de février, et en amont du 10 mars.

Enfin, le dispositif s'inscrit dans une stratégie de communication nationale et participative, s'appuyant sur les réseaux sociaux, les relais médiatiques et le hashtag #10marsjelis, favorisant l'appropriation de l'événement par le plus grand nombre et affirmant la lecture comme un geste simple, accessible et partagé.

Plus d'informations : <https://centrenationaldulivre.fr/quartdheurelecture>

Article 3 – Prestations attendues

3.1 Aide à la définition et à la mise en œuvre du positionnement stratégique :

Le titulaire du marché pourra être amené à accompagner les équipes du Centre national du livre dans la définition, l'appropriation et la mise en œuvre du positionnement stratégique des réseaux sociaux.

À ce titre, plusieurs prestations pourront lui être commandées :

- Etablissement, au démarrage du marché, d'un audit initial des dispositifs digitaux du CNL ;
- Proposition d'axes et de pistes d'amélioration de l'existant, visant à renforcer la ligne éditoriale propre à chaque plateforme (cf. supra), sur la base d'un argumentaire détaillant les enjeux, les cibles, les outils à mobiliser, le calendrier de réalisation ainsi que les indicateurs d'évaluation de l'efficacité des actions ;
- Dans une logique de co-construction et de transfert de compétences, contribution à la création ou à l'évolution de comptes existants, en veillant à leur cohérence avec l'ensemble des actions de communication du CNL ;
- Veille active sur les outils (planification, analyse de performance, veille sectorielle, solutions de création de contenus, notamment vidéo sur smartphone) spécifiques à chaque réseau social où le CNL est présent, les autres réseaux sociaux et sur les nouveaux réseaux, avec formulation de recommandations opérationnelles, notamment en matière de création de hashtags, de formats et d'application de la charte graphique ;
- Contrôle du respect des contreparties prévues dans les engagements contractuels avec les partenaires du CNL (institutionnels, privés et/ou médias).

3.2 Appui à la production de contenus :

Le titulaire du marché pourra accompagner les équipes du CNL dans la production de contenus, en proposant des formats éditoriaux types spécifiques à chaque réseau social, susceptibles d'être déclinés et adaptés en interne, notamment à l'occasion d'événements, de temps forts ou de manifestations spécifiques ou exceptionnelles.

Ces propositions devront conjuguer exigence créative et qualité esthétique, tout en s'inscrivant pleinement dans le respect de la charte graphique, de l'identité et de la ligne éditoriale du CNL. Lorsque la réalisation de contenus sera confiée au titulaire, celui-ci interviendra sur la base d'un brief transmis par le CNL, accompagné, le cas échéant, de visuels, photographies et éléments de langage.

Cette prestation sera également faite sur les contenus existants et déjà produits par le CNL, visant à les améliorer et les optimiser, en gardant en compte la ligne éditoriale spécifique à chaque réseau social

Ce besoin d'appui ponctuel interviendra, au maximum, à un rythme mensuel excepté la

production de contenus prêts à être publiés qui pourra être commandée jusqu'à deux fois par mois.

3.3 Sponsorisation

Le titulaire pourra être amené à accompagner le CNL dans la définition, la mise en œuvre et l'optimisation de sa stratégie de sponsorisation des contenus sur les différentes plateformes numériques.

À ce titre, il :

- élabore une stratégie annuelle et des plans de sponsorisation complets spécifiques adaptés aux temps forts (manifestations nationales, campagnes institutionnelles, actualités sectorielles) avec une répartition budgétaire pour chaque campagne en fonction de chaque réseau social et recommande les formats et dispositifs les plus pertinents (publicités sociales, amplification de contenus, campagnes multi-leviers, etc.) en fonction des plateformes ;
- propose une segmentation fine des audiences et des ciblage (professionnels, grand public, jeunes publics, etc.) ;
- assure la mise en œuvre opérationnelle des campagnes, en lien étroit avec le CNL et optimise en continu les performances (tests A/B, ajustements budgétaires, ciblage) ;
- garantit une forte réactivité, notamment pour des demandes ponctuelles de sponsorisation pouvant intervenir dans des délais courts (24h).

Le titulaire est force de proposition sur les budgets associés, en cohérence avec les objectifs de performance et les cibles visées.

Il veille à articuler la sponsorisation avec la stratégie éditoriale globale du CNL afin d'en maximiser l'impact.

3.4 Bilan

Le titulaire devra établir un *reporting* des actions mises en place, à l'issue de chaque opération de communication (bilan hebdomadaire, de fins de campagne, de l'événement spécifique, etc.) en prenant en compte les contenus sponsorisés et non-sponsorisés et incluant des recommandations pour les futures campagnes.

Il pourra aussi être demandé au titulaire un *reporting* des performances globales de l'activité de chaque plateforme de tous les réseaux sociaux du CNL, en prenant en compte les contenus sponsorisés et non-sponsorisés, de manière mensuelle et annuelle.

Le titulaire pourra être force de proposition dans l'établissement du calendrier de *reporting*.