

# MINISTÈRE DES ARMÉES

## FICHE DE POSTE

**BIEP n° 2019-178480 le 21/03/2019**

### Catégorie professionnelle

Catégorie A : fonctionnaire ou agent sur contrat

### Intitulé du poste

Chef du département Marketing et publics

### Famille professionnelle

Documentation, archives et patrimoine

Emploi-Type	% de rattachement à l'emploi	Niveau du poste	Marquant de gestion de l'employeur
Conservation patrimoine / Action culturelle	50 %	13	
Chargé développement des publics	50%	13	

Programme	BOP (CF)	Actions – sous action (DF)	Article d'exécution
PASHORMIN	HORS BOP	PASHORMIN	PASHORMIN

Code poste ALLIANCE	Code poste CREDO
Sans objet	Sans objet

### Localisation du poste

Administrative	Géographique
<p><b>Armée, direction ou service :</b> Musée national de la Marine, établissement public administratif placé sous tutelle du ministère des armées.</p> <p><b>Etablissement d'emploi :</b> Musée national de la Marine - Palais de Chaillot - 17 place du Trocadéro - 75016 Paris</p>	<p>Musée national de la Marine Palais de Chaillot 17 place du Trocadéro 75016 Paris</p>

### Titulaire du poste

Nom	Création de poste	QR code
Grade	N/A	

# Description du poste

Date de création de la FDP

1<sup>er</sup> janvier 2019

## Description synthétique

### 1 - Contexte

Etablissement public administratif (EPA) relevant du ministère des armées, le Musée de la Marine est labellisé musée de France et implanté sur 6 lieux distincts du territoire national (à Paris au Palais de Chaillot, dans les ports de Brest, Toulon, Rochefort et Port-Louis et à Dugny pour son centre de conservation et de ressources).

A la fois musée d'art et d'histoire, de sciences et de techniques, d'aventure humaine et de tradition populaire, il a pour mission de présenter l'histoire du patrimoine maritime grâce à ses collections permanentes héritées des arsenaux et de la salle de la Marine du Louvre, ainsi que par l'organisation d'expositions temporaires.

Un large projet de transformation et de rénovation est en cours, dont l'ambition est de construire le grand musée maritime français du 21<sup>ème</sup> siècle, afin de transmettre au grand public la conscience des enjeux de la mer d'aujourd'hui et de demain, à travers une nouvelle valorisation de ses collections.

Le département Marketing et publics est en charge d'accueillir, d'étudier et de développer les publics du musée d'une part, de développer ses missions commerciales d'autre part, dans un objectif de hausse de la fréquentation et des ressources propres. Il est le point de rencontre entre le musée et ses publics. Il définit la politique générale des publics, en lien avec les départements et services concernés du Musée. Il pilote les missions commerciales du musée, qu'elles soient gérées en interne ou déléguées.

### 2 - Finalités

Placé sous l'autorité du directeur adjoint, le chef du département Marketing et publics a pour mission de définir la stratégie de son département et sa déclinaison opérationnelle, ainsi que de coordonner les missions de son département.

Le nouveau musée est doté d'un objectif de fréquentation ambitieux. Le département Marketing et publics doit concevoir et mettre en œuvre une stratégie marketing innovante, adaptée aux cibles prioritaires du musée (amateurs, familles, visiteurs d'expositions... franciliens en premier lieu, mais également touristes) et en totale cohérence avec ses missions culturelles et scientifiques.

Les missions du chef du département Marketing et publics recouvrent la définition de la politique des publics, l'accueil et l'information des visiteurs, la vente des billets et la réservation des activités, la gestion des missions commerciales, ainsi que la coordination de l'action des prestataires sur les espaces ouverts aux publics et le pilotage des agents du contrat multi-services. Il assure également l'étude des publics et l'analyse financière et statistique de la fréquentation et des ventes. Il a la responsabilité du développement des ressources propres par le pilotage des délégations de service public (restauration, boutique) et de l'activité de location d'espaces.

Le chef du département Marketing et publics travaille en étroite collaboration avec le Service communication et mécénat, rattaché au Directeur, ainsi que le Département valorisation qui produit les manifestations et conçoit les médiations.

Le chef du département Marketing et publics supervise deux services comprenant à terme entre 7 et 10 agents. Il supervise par ailleurs le ou les prestataire(s) du contrat multi-services (environ 10 agents occupant les fonctions d'agents d'accueil et de réservation) et les concessionnaires boutique et restauration. Il pilote le budget des services de son département.

### Champ managérial du poste :

Effectif encadré par l'agent	Niveau 1	4	Niveau 2	5	Niveau 3	1
------------------------------	----------	---	----------	---	----------	---

### Activités attachées au poste :

Principales	Annexes
Définition de la stratégie du département	Contribution en mode projet aux travaux du programme de rénovation du Musée
Coordination des activités des services placés sous sa responsabilité : service accueil des publics et service marketing et études	
Management des services placés sous sa responsabilité : service accueil des publics et service marketing et études	

Principales
Coordination des missions du département : définition de la politique des publics, accueil et information des visiteurs, marketing opérationnel, vente des billets et réservation des activités, coordination de l'action des prestataires sur les espaces ouverts aux publics, pilotage des agents du contrat multi-services, étude des publics, analyse financière et statistique de la fréquentation et des ventes, développement des ressources propres par le pilotage des délégations de service public et de l'activité de location d'espaces
Pilotage du budget des services de son département
Participation au comité interne en charge de concevoir la programmation d'exposition et culturelle de l'établissement

Régime indemnitaire du poste		Spécificités du poste
Groupe du poste	Indemnités spécifiques	N/A
1	Sans objet	

# Profil professionnel

## Compétences mises en œuvre dans le cadre du poste :

Codes de référence	Intitulé	Niveau			
		S	A	M	E
SAVOIR-FAIRE	Expertise en marketing des sites de visite				X
	Connaissance des caractéristiques et tendances des publics de musée				X
	Connaissance du contexte muséal national et plus particulièrement francilien				X
	Connaissance des acteurs de la culture et du tourisme				X
	Connaissance en locations d'espace / Meetings-Incentives-Conferencing-Exhibitions (MICE)			X	
	Notions en gestion de restaurant et boutique de sites		X		
	Organisation et analyse d'études statistiques ou de publics				X
	Définition et mise en œuvre de stratégies de développement des publics et du réseau des partenaires				X
	Compétences en matière de conception d'outils de promotion et de diffusion			X	
	Définition et mise en œuvre d'actions contribuant à la valorisation des collections et à l'accroissement de la notoriété de l'établissement				X
	Capacité de négociation				X
	Gestion du volet administratif et financier de l'activité				X
SAVOIR ETRE	Capacité à conduire des équipes et des projets				X
	Savoir écouter, déléguer et organiser un travail collectif				X
	Sens des relations et des interactions humaines				X

S : sensibilisation / A : application / M : maîtrise / E : expertise

# Informations complémentaires

(A compléter en cas de vacance de poste)

Date de la vacance du poste		Durée d'affectation souhaitable	3 ans
-----------------------------	--	---------------------------------	-------

## Expérience professionnelle souhaitée

Expérience minimale requise : 5 ans sur des fonctions similaires

Expérience indispensable au sein d'un service marketing d'un musée ou site équivalent

Expérience indispensable de direction d'un service ou d'un département

## Formations associées à la prise de poste

## Perspectives métiers

## Informations pratiques

Régime hebdomadaire de 38 H avec 18 jours de RTT dont 9 fixés par l'employeur.

Pour les agents sur contrat, CDD de 3 ans renouvelable.

Salle de déjeuner et de repos à disposition des agents sur le lieu de travail.

Possibilité de restauration collective à l'école militaire (15/20 minutes à pied).

Dans la cadre de la rénovation, les équipes du musée déménageront dans Paris ou à la Défense (92) à la fin du premier semestre 2019.

## Contacts

	Supérieur hiérarchique direct	Gestionnaire RH
Nom		Anne du DOUËT de GRAVILLE
Fonction	Directeur adjoint	Responsable des ressources humaines
Tel	01.53.65.81.28	01.53.65.81.28
Adresse internet	recrutement@musee-marine.fr	recrutement@musee-marine.fr

(\*) Si le poste est susceptible d'être vacant, indiquer « non encore connue »