

## **Marché N° 18 000 10**

**MARCHÉ PUBLIC DE SERVICES  
PASSÉ EN APPEL D'OFFRES OUVERT**  
En application des articles 27 et 34 du décret N° 2016-360  
du 25 mars 2016 relatif aux marchés publics.

### **Objet du marché**

**Organisation des relations presse  
pour le Musée national de la Marine**

### **Conducteur d'opération**

**MUSÉE NATIONAL DE LA MARINE  
Service Communication & mécénat**

### **Personne publique contractante**

**Établissement public du musée national de la Marine  
17, place du Trocadéro  
75116 PARIS**

## QUESTIONS / RÉPONSES

<p>Quelle serait (approx.) la date prévisionnelle pour la réouverture du Musée Maritime de Paris : 2021 ?</p>	<p>Comme indiqué dans l'article 3 du CCP, le candidat doit accompagner la Direction du musée et le service Communication &amp; mécénat dans la définition d'une stratégie de relations presse <b>pendant la période précédant la réouverture du musée à Paris</b>. Le marché ne comprend donc pas la réouverture du musée qui est à ce jour envisagée fin 2021.</p>
<p>Y'a-t-il des visites de chantier déjà envisagées (ou figées) d'ici cette échéance ?</p>	<p>Comme indiqué dans l'article 3.9 du RC, le mémoire méthodologique du candidat doit intégrer des dates importantes pour le musée, dont 2 concernent directement les chantiers en cours : à l'automne 2018 <b>la sortie du canot de l'Empereur</b>, objet exceptionnel de ses collections qui va être présenté à Brest aux Capucins ; sans doute au printemps 2019, <b>l'inauguration du Centre de conservation et de ressources de Dugny</b>. Les autres éventuelles dates ne sont pas connues à ce jour.</p>
<p>Doit-on prévoir aussi la communication autour de la programmation des 4 autres sites (Rochefort (2x), Toulon, Port-Louis ou est-ce géré directement par chaque établissement ?</p>	<p>Comme indiqué dans l'article 3 du CCP : L'un des enjeux de la communication est d'<b>accompagner l'activité du musée dans les sites ouverts</b> et les chantiers en cours (centre de conservation et de ressources à Dugny et site de Paris) et le futur déploiement de la stratégie de marque du musée en cours de définition. Le marché comprend tous les sites ouverts mais dépend de leur programmation culturelle connue à ce jour.</p>
<p>Y'a-t-il priorisation de certains établissements vs leur actualité respective ?</p>	<p>Voir réponse ci-dessus.</p>
<p>Quelle part de communication commune à l'ensemble des sites vs la part spécifique à chaque site ?</p>	<p>Voir réponse ci-dessus.</p>
<p>Vous évoquez un fichier presse international : quel pays cible ?</p>	<p>Comme indiqué dans l'article 3.9 du RC, le mémoire méthodologique du candidat doit comprendre une recommandation stratégique et un plan d'actions pour le musée pendant la période précédant la réouverture du musée : <b>cibles prioritaires et moyens pour les toucher</b>.</p>

Doit-on prévoir dans ce cas la traduction des communiqués et dossier de presse ?	Non cela n'est pas demandé au candidat
Quelle part de communication locale/régionale vs nationale / internationale ?	Comme indiqué dans l'article 3.9 du RC, le mémoire méthodologique du candidat doit comprendre une recommandation stratégique et un plan d'actions pour le musée pendant la période précédant la réouverture du musée : <b>cibles prioritaires et moyens pour les toucher.</b>
Vous évoquez la gestion de vos réseaux sociaux : pouvez-vous préciser lesquels et quel niveau de prestation : contenu, modération, animation (jeu..) etc ?	Comme indiqué dans l'article 3 du CCP : La prestation couvre tous les types de médias actuels et ceux qui viendraient à se développer au cours du marché : radio, télévision, presse écrite, <b>internet, médias sociaux</b> , presse généraliste, professionnelle et spécialisée dans les champs couverts par le musée : art, culture, patrimoine, tourisme, monde de la mer, de la pêche et du nautisme, jeunesse. Les objectifs et résultats attendus doivent privilégier des aspects qualitatifs et notamment obtenir une bonne réactivité sur les réseaux sociaux. Le candidat ne doit donc pas gérer nos réseaux mais obtenir une bonne réactivité sur ceux-ci.
Vous évoquez de possibles cas de gestion de crise : est-ce pris en charge par vos soins ou doit-on prévoir & budgéter un dispositif de cellule de crise (semaine / WE ?) ?	Comme indiqué dans l'article 3 du CCP, le candidat doit assurer une veille permanente et <b>alerter le musée en situation de crise</b> pour anticiper les polémiques. Le candidat ne doit donc pas gérer la cellule de crise mais nous alerter.
Vous stipulez les missions de « ciblage et envoi », pouvez-vous confirmer que la rédaction (voire la traduction) est bien aussi à notre charge ?	Comme indiqué dans l'article 3 du CCP, le candidat doit mener les actions de relations presse, incluant <b>l'éventuelle rédaction et mise en page des documents : communiqués de presse, dossiers de presse</b> , relances téléphoniques, organisation des visites, interviews, reportages. Cette prestation de rédaction est donc optionnelle, ce que confirme le BPO où elle figure dans les tâches ponctuelles.
Vous évoquez dans le DQE un volume total de 2 CP et 1 DP sur les 2 premières années : cela nous semble très peu au regard du nombre d'établissements et de votre actualité : pouvez-vous nous confirmer ces chiffres ?	Les quantités exprimées dans le DQE ne sont pas contractuelles et ne servent que dans la procédure et dans la phase d'analyse du marché.

Conférence de presse : la partie logistique (location salle, traiteur,...) est-elle à votre charge ?	Oui
Nombre de journalistes souhaités / par événement presse ?	Comme indiqué dans l'article 3.9 du RC, le mémoire méthodologique du candidat doit comprendre une recommandation stratégique et un plan d'actions pour le musée pendant la période précédant la réouverture du musée : <b>cibles prioritaires et moyens pour les toucher.</b>
Part du nombre de journalistes : Régional, National et/ou International ?	Voir réponse ci-dessus.
Frais techniques (déplacement, hébergement, restauration..) des journalistes à votre charge ?	Oui
<b>Vernissage exposition avec la presse</b> : ce point n'est pas évoqué : y'a-t-il des dates déjà prévues vs exposition à venir ?	Comme indiqué dans l'article 3.9 du RC, le mémoire méthodologique du candidat doit intégrer des dates importantes pour le musée, dont 1 concerne à l'été 2019 une exposition sur le Trophée Jules Verne au musée à Brest.
<b>Influenceurs</b> : doit-on prendre en compte cette cible (Instagrammeurs, Youtubveurs...)	Comme indiqué dans l'article 3 du CCP : La prestation couvre tous les types de médias actuels et ceux qui viendraient à se développer au cours du marché : radio, télévision, presse écrite, <b>internet, médias sociaux</b> , presse généraliste, professionnelle et spécialisée dans les champs couverts par le musée : art, culture, patrimoine, tourisme, monde de la mer, de la pêche et du nautisme, jeunesse. Les objectifs et résultats attendus doivent privilégier des aspects qualitatifs et notamment obtenir une bonne réactivité sur les réseaux sociaux.
Quelle sera la part du travail au niveau international dans toutes les actions? car nous avons une antenne internationale à Londres et spécialisée nautique.	Comme indiqué dans l'article 3.9 du RC, le mémoire méthodologique du candidat doit comprendre une recommandation stratégique et un plan d'actions pour le musée pendant la période précédant la réouverture du musée : <b>cibles prioritaires et moyens pour les toucher.</b>
Avez-vous prévu un budget pour les relations presse sur les 2 ans afin de tout cadrer dans l'enveloppe?	Comme indiqué dans l'article 16.4 du CCP : Les prix du marché sont fermes pour toute la durée d'exécution du marché. Ils sont révisables à compter de la date du second anniversaire de la notification pour la seconde période du marché (troisième année d'exécution) si celui-ci est reconduit...