



Ministère
Culture

LE MINISTÈRE
DE LA CULTURE
VOUS INVITE AUX

L'ART
DU
PARTAGE
15 & 16
SEPTEMBRE
2018



JOURNÉES
EUROPÉENNES
DU PATRIMOINE

#JEP2018

WWW.JOURNEESDUPATRIMOINE.FR

ANNÉE
EUROPÉENNE
DU PATRIMOINE
CULTUREL 2018

2018
ANNÉE EUROPÉENNE
DU PATRIMOINE
CULTUREL
#EuropeForCulture



SECTEUR DU TRANSPORT PUBLIC DE
15 SEPTEMBRE 2018



radiofrance

france.tv

PhenixDigital
Dooh | Social | Mobile

cl.a.u.e
Fédération nationale

CENTRE DES MONUMENTS NATIONAUX



BILAN JEP 2018

ÉQUIPE EN CHARGE DU DOSSIER

DIRECTION GENERALE DES PATRIMOINES

François Muller

Coordination

Florence Barreto

Jutta Nachbauer

Laurence Gillion

Axel Dinh

Relations presse

Christine de Rouville

Partenariats

Guillaume Dinkel

Communication numérique

Valérie Martinez

AGENCE FAÇON DE PENSER

Coordination et partenariats

Bernard Arnould

Coordination

Anne-Laure Castagnet

Exposition-ateliers au Palais-Royal

Chloé Saulas

Relations presse

Daphnée Gravelat

Anaëlle Saulnier

Virginie Mourany

Communication numérique

Morgane Bonnet

BILAN JEP 2018

QUELQUES CHIFFRES CLÉS

16 000 LIEUX OUVERTS

24 000 ANIMATIONS

50 PAYS EUROPEENS PARTICIPANTS

P 5	RELATIONS PRESSE
P 17	COMMUNICATION NUMÉRIQUE
P 25	COORDINATION
P 31	PARTENARIATS
P 36	ANNEXES

JEP 2018

RELATIONS PRESSE

**COUVERTURE PRESSE 2018
DONNÉES CHIFFRÉES**

**COUVERTURE PRESSE 2018
ANALYSE & GRANDES TENDANCES**

**PLANNING DES ACTIONS OPÉRÉES
DE LA FIN MAI AU 3^E WEEK-END DE SEPTEMBRE**

**COLLABORATION DE L'ÉQUIPE DE PRESSE DE L'AGENCE AVEC LE SERVICE
DE COMMUNICATION DE LA DIRECTION GÉNÉRALE DES PATRIMOINES
ET LES ÉQUIPES DE PRESSE DU MINISTÈRE DE LA CULTURE**

OUTILS DE COMMUNICATION

COUVERTURE PRESSE 2018

DONNÉES CHIFFRÉES

Couverture presse nationale globale : 4 852 retombées (1023 en 2017)

Source Pressedd – veille media nationale Journées européennes du patrimoine du 30 juillet au 20 septembre 2018

Couverture presse écrite nationale : 563 retombées (225 en 2017), dont :

54 articles ou citations dans la **presse long délai** du 30 juillet au 17 septembre 2018 (47 en 2017)

137 articles ou citations dans la **presse hebdomadaire** du 2 août au 25 septembre 2018 (79 en 2017)

276 articles ou citations dans la **presse quotidienne** du 2 août au 20 septembre 2018 (66 en 2017)

96 dépêches ou citations **AFP et Reuters** du 16 août au 20 septembre 2018 (33 en 2017)

Couverture presse audiovisuelle nationale : 3 171 retombées (601 en 2017), dont :

1 711 sujets ou citations dans la **presse télévisuelle** du 6 août au 20 septembre 2018 (366 en 2017)

1 460 sujets ou citations dans la **presse radiophonique** du 4 août au 20 septembre 2018 (235 en 2017)

Couverture presse numérique nationale : 1 118 retombées (197 comptabilisés uniquement en 2017)

À noter :

1. La **veille media** a permis de comptabiliser l'ensemble de la presse nationale (écrite, audiovisuelle et numérique) entre le 30 juillet et le 20 septembre 2018 (l'an dernier, seules la presse écrite et la presse audiovisuelle étaient comptabilisées).
2. Cette veille recense **l'ensemble des occurrences Journées européennes du patrimoine** que le terme ait été cité dans le cadre d'un sujet ou d'un article dédié à l'opération ou constitue une simple citation de l'événement dans le cadre d'un autre sujet.
3. La **veille numérique** répertorie, quant à elle, uniquement les articles publiés par les media web (ex. Huffpost, Le Point.fr, Slate...)

LES CHIFFRES CLÉS DE LA CAMPAGNE PRESSE

Un indice d'impact de 4, 15 milliards

Source Pressedd – La mesure d'impact est un indice synthétique du nombre de contacts (lecteurs, téléspectateurs, internautes) potentiellement touchés par des retombées presse. La mesure de l'impact est pondérée par celle de la surface du sujet et de l'audience du support.

Un indice €-Pub de 35 millions d'euros pour la seule presse écrite

Source Pressedd – L'€-Pub calcule une représentation économique du coût des retombées en achats d'espaces publicitaires. L'€-Pub pondère la surface de l'article par le prix-catalogue d'une publicité pleine page quadri.

48, 3 millions d'exemplaires cumulés pour la seule presse écrite

Source Pressedd – S'appuyant sur les mesures OJD, la diffusion cumulée est la somme des diffusions de toutes les parutions (contenu print) comportant au moins un article du sujet.

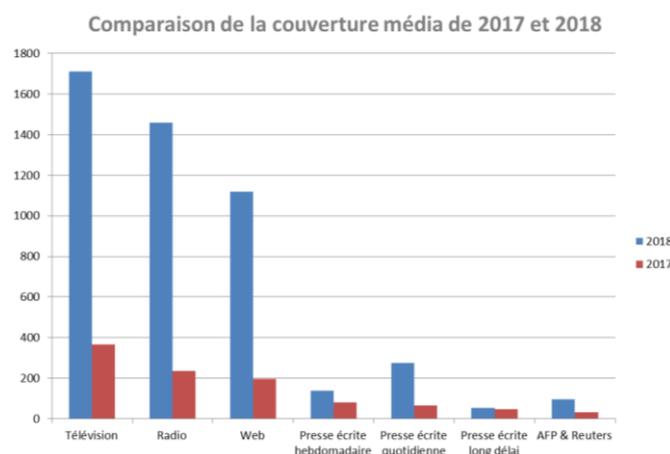
252 millions d'audience cumulée (presse écrite et presse audiovisuelle)

Source Pressedd – L'audience cumulée est une mesure multimédia qui effectue la somme de toutes les audiences de tous les supports, ayant produit au moins un sujet.

COUVERTURE PRESSE 2018 ANALYSE & GRANDES TENDANCES

La couverture media des Journées européennes du patrimoine 2018 a été très large avec près de **5 000 retombées comptabilisées** pour la presse nationale entre la fin du mois de juillet et le 3^e week-end de septembre.

Ce qui correspond à plus de **30 millions d'euros** d'équivalents publicitaires et plus de **40 millions de lecteurs, téléspectateurs et internautes potentiellement touchés** et représente **une augmentation globale de près de 78 %** par rapport à l'année précédente, touchant tous les types de support : couverture télévisuelle nationale (+ 76,6 %), couverture radiophonique nationale (+ 83,9 %) et couverture presse écrite nationale et agences (+ 60 %).



Cette augmentation est liée à l'intérêt médiatique pour la Mission Bern et le loto du patrimoine. Elle témoigne aussi d'un **intérêt toujours croissant pour la manifestation qui a été à la une de tous les media, quels que soient leur cible et leur ligne éditoriale, la semaine du 10 septembre 2018** ; chacun proposant des sélections d'ouvertures et des idées de sorties adaptées à leur public (sélection d'entreprises ouvertes à l'occasion de l'événement pour *Les Échos*, de lieux artistiques insolites à visiter le week-end des Journées pour le magazine *Beaux Arts* ou encore de découvertes urbaines sous la forme de bons plans pour *Time Out*) et tous manifestant une appétence toute particulière pour les premières participations et les ouvertures exceptionnelles de l'année.

Répartition des retombées par type de support



Télévision : 35 % de la couverture presse nationale
Radio : 30 % de la couverture presse nationale

Web : 23 % de la couverture presse nationale
Presse écrite : 12 % de la couverture presse nationale

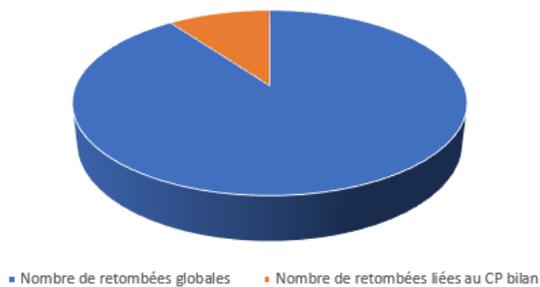
Le **thème national** a été beaucoup cité et les sélections réalisées par l'agence Façon de Penser pour l'illustrer ont été très bien reprises. Malheureusement, il n'a déclenché que peu de sujets spécifiquement dédiés. On a pu regretter, par exemple, que dans le *Huffington Post*, une sélection de 10 lieux à visiter pour découvrir l'Europe sans quitter la France ne mette pas en valeur explicitement la thématique ; ou que *Le Monde*, faisant la part belle à l'architecture européenne en mettant en exergue les réalisations des architectes allemands Finn Geipel et Giulia Andi à Saint-Étienne, celles de Renzo Piano à Paris ou encore la maison-atelier de l'artiste grec Philolaos à Saint-Rémy-lès-Chevreuse, ne donne pas voix clairement à l'Année européenne du patrimoine culturel.

Beaucoup de journalistes semblent avoir eu des difficultés à comprendre que le thème national de la 35^e édition de Journées ne tenait pas compte de la Mission Bern.

À noter : la superposition dans les médias du thème national et de la Mission Bern.

Enfin, il est à noter que le **communiqué de presse bilan** a été, pour cette édition 2018 de la manifestation, tout particulier repris avec plus de **540 retombées** uniquement consacrées rien qu'en presse nationale. Phénomène exceptionnel et tendant à montrer, s'il en était encore besoin, que l'engouement pour les Journées européennes du patrimoine ne fait que croître au fil des années

Proportion de retombées presse générées par le communiqué de presse bilan



À noter : nombre de media en ligne ont encapsulé, pour illustrer leurs articles, la carte programme des Journées européennes du patrimoine présente sur le site de l'événement : France Télévisions, Radio France, LCI, Le Figaro...

LA PRESSE AUDIOVISUELLE

Outre l'intérêt pour la Mission Bern, la personnalité et les déclarations de son porte-parole et le déplacement officiel du Président de la République le samedi 15 septembre, la presse audiovisuelle s'est fait massivement l'écho de la manifestation ; dès le début de la semaine du 10 septembre en proposant des émissions spéciales, des sujets dédiés et des idées de découvertes à faire pendant le week-end.

Panorama couverture presse télévisuelle :

(1 711 retombées du 6 août au 20 septembre, dont 641 dans les media et les émissions télévisuels à plus forte audience du paysage audiovisuel)

TF1 : 24 sujets ou citations du 5 au 17 septembre avec des **sujets dans tous les 13h** entre le 10 et le 17 septembre et la mise en place d'une opération spéciale patrimoine « Patrimoine 13h » et des reportages dans chacun des 20h du 13 au 15 septembre.

France 2 : 89 sujets ou citations du 17 août au 19 septembre avec un **Feuilleton** (« Les Vies de châteaux ») consacré dans **les JT du 13h** du 10 au 14 septembre (soit **5 reportages**), des reportages dédiés dans les **deux 13h du week-end** (sélections d'ouvertures dans toute la France le samedi et les coulisses d'un théâtre à l'Italienne en Isère le dimanche), des **sujets dans l'ensemble des 20h entre le 13 et le 15 septembre** (visite virtuelle de la Bastille le jeudi, découverte des réserves du Mobilier national le vendredi, reportage dans une sélection de sites ouverts au public partout en France le samedi), **deux « Télématin »** entièrement dédiés **le 14 et le 15 septembre**.

France 3 National : 46 sujets ou citations du 28 août au 20 septembre avec des reportages (jusqu'à 4 par édition) dans chacun des **12/13 du 14 au 16 septembre** (une mise en lumière du château de Villersexel le vendredi, une sélection de sites à visiter partout en France, un focus sur l'ouverture de l'Élysée, un sujet sur les artisans du patrimoine et une découverte de la vallée des Merveilles en 3D le samedi, un reportage sur les ouvertures toulousaines, un sujet sur le numérique au service de l'Histoire et des portraits de passionnés qui rénovent des barques catalanes le dimanche), ainsi que dans **chacun des 19/20 du week-end** (un focus sur la file d'attente à Élysée et une mise en lumière du patrimoine de la RATP le samedi, un chantier de restauration à Pézenas et une mise en exergue de la belle participation aux JEP 2018 le dimanche) ; mais aussi dans tous les **Soirs 3** du week-end et dans les « **Midi en France** » du 10, 11 et 14 septembre.

France 5 : 22 sujets ou citations du 6 août au 20 septembre avec notamment un spécial « C dans l'air » le 15 septembre autour de la restauration patrimoniale pour lequel avaient été sollicités Claire Bommelaer (grand reporter au service culture du *Figaro*), Bruno Fuligni (historien), Gérard-François Dumont (géographe) et Jérôme Fourquet (directeur du département Opinion de l'IFOP) et à l'occasion duquel un tournage au Palais-Royal avait été réalisé le samedi matin.

M6 : 17 sujets ou citations du 3 au 19 septembre avec des reportages dans l'ensemble des 12:45 du 14 au 19 septembre (dont un réalisé le vendredi matin au Palais-Royal) et dans chacun des 19:45 du 14 au 16 septembre.

BFM TV : 163 sujets ou citations du 31 août au 19 septembre avec des sélections de visites proposées par Candice Mahout le 14 septembre dans le « Midi-15h », avec de nombreux reportages et des duplex tout au long du week-end des 15 et 16 septembre (les wagons de l'Orient-Express, les coulisses de la ligne 14 du métro, le numérique à la sauvegarde du patrimoine...).

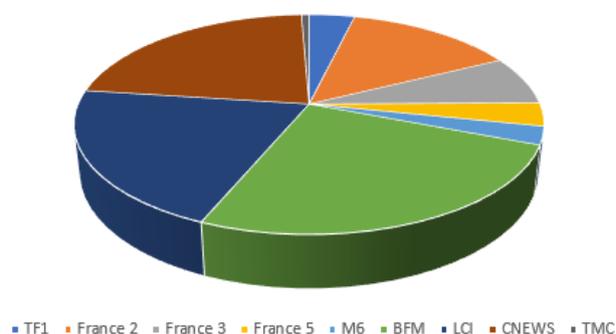
LCI : 133 sujets ou citations du 31 août au 20 septembre avec, notamment, une sélection de lieux à visiter proposée en plateau le samedi par Fleur Baudon et une spéciale de l'émission « Au cœur des régions » le 16 septembre.

CNEWS : 143 sujets ou citations du 7 août au 18 septembre avec de nombreux reportages (la découverte des coulisses de Bercy, l'ouverture des réserves du MUCEM, un escape game organisé au monastère de la Chartreuse de Villefranche...).

TMC : 4 sujets ou citations entre le 13 et le 18 septembre dans l'émission « Quotidien », dont un consacré au déplacement de la ministre de la Culture au Mobilier national.

À noter : de nombreux dispositifs mis en place par France Télévisions partenaires des Journées européennes du patrimoine n'ont pas été pris en compte par la veille : les deux émissions de « Questions pour un champion » spéciales JEP tournées au musée du Louvre, le prime time dédié d'« Affaire conclue », les pastilles « Patrimoine » présentées par Stéphane Bern et diffusées sur France 2.

Répartition des retombées TV



BFM TV : 25 %
CNEWS : 22 %
LCI : 21 %
France 2 : 14 %
France 3 : 7 %

TF1 : 4 %
France 5 : 3 %
M6 : 3 %
TMC : 1 %

Panorama couverture presse radiophonique :

(1 460 retombées du 4 août au 20 septembre, dont 835 dans les media radiophoniques à plus forte audience du paysage audiovisuel)

RTL : 160 sujets ou citations du 3 au 20 septembre avec un « La curiosité est un vilain défaut » (Sidonie Bonnet et Thomas Hugues) spécial Journées européennes du patrimoine le 14 septembre à la découverte des lieux insolites qui ouvriront leurs portes à l'occasion de l'événement (invité : Philippe Gloaguen, fondateur et directeur du *Guide du Routard*), une Matinale week-end (Stéphane Carpentier) entièrement consacrée à la manifestation, un « RTL Soir » (Philippe Robuchon) du 15 septembre placé sous le signe des Journées avec des exemples de visites à faire pendant le week-end.

Europe 1 : 133 sujets ou citations entre le 6 août et le 19 septembre avec une émission spéciale le 14 septembre dans « La France bouge » (Raphaëlle Duchemin) autour de la sauvegarde des monuments historiques, « Un grand journal du soir » (Matthieu Belliard) tout entier dédié le même jour et un « Tour de la question » (Wendy Bouchard) intégralement consacré à l'amour des Français pour le patrimoine le 17 septembre.

France Inter : 122 sujets ou citations entre le 6 août et le 19 septembre avec, le 12 septembre, une « Marche de l'histoire » (Jean Lebrun) sur la maison de George Sand à Nohant-Vic (36) à l'occasion de son ouverture pendant les Journées européennes du patrimoine et, le 14 septembre, un second volet

de l'émission historique de France Inter consacré à l'événement avec une spéciale sauvegarde du patrimoine français (invité : Henry Masson, conservateur régional des monuments historiques), deux « Carnets de campagne » (Philippe Bertrand) intégralement consacrés à la programmation du week-end patrimonial dans Les Deux-Sèvres le 10 et le 13 septembre, une mise en avant de la programmation de l'INRAP pendant les Journées du patrimoine dans l'agenda Sciences de « La Tête au carré » (Mathieu Vidard) du 14 septembre et un spécial « 6/9 du week-end » (Éric Delvaux) avec l'ensemble des chroniques dédiées à l'événement et Stéphane Bern comme invité principal.

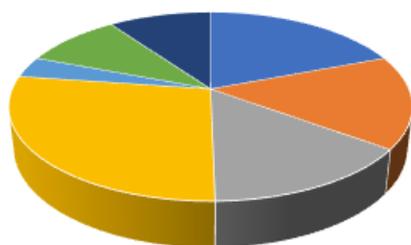
Franceinfo (radio) : 230 sujets ou citations entre le 30 août et le 20 septembre avec le 15 septembre un « Transportez-moi » (Gérard Feldzer) consacré au patrimoine des transports (en particulier aérien et maritime), une chronique « Jardin » (Isabelle Morand) dédiée au patrimoine naturel le même jour, une chronique « Culture » (Anne Chépeau), le 16 septembre, faisant la part belle au château de la Mothe-Chandeniers ouvrant ses portes à l'occasion des Journées et de nombreux sujets tout au long de la semaine du 10 septembre dans chacun des journaux.

France Culture : 30 sujets ou citations entre le 14 août et le 19 septembre avec un « Soft Power » (Frédéric Martel) spécial le 9 septembre sur l'économie du patrimoine, un « Entendez-vous l'éco » (Tiphaine de Rocquiny) tout entier dédié à la conservation du patrimoine et aux politiques publiques afférentes le 14 septembre, une « Matinale week-end » (Caroline Broué) qui recevait le 15 septembre Olivier Darné, artiste plasticien, programmé au Familistère de Guise dans le cadre des Journées européennes du patrimoine, et une « Fabrique de l'histoire » (Emmanuel Laurentin) consacrée aux maisons d'écrivains et qui faisaient retour sur celles ouvertes à l'occasion de la manifestation.

France Bleu National : 78 sujets ou citations entre le 10 et le 18 septembre avec un « Une heure en France » (Frédérique Le Teurnier et Denis Faroud), le 13 septembre, autour de l'œuvre militaire du Marquis de Vauban et des monuments créés par lui et ouvrant à l'occasion des Journées du patrimoine et un second, le lendemain, consacré aux phares français classés au titre des monuments historiques et visitables le week-end de l'événement.

RMC : 82 sujets ou citations entre le 14 août et le 19 septembre avec une spéciale dans l'émission « Votre maison » (François Sorel et Christian Pessey) le 15 septembre, un sujet proposant une sélection d'ouvertures dans « M comme Maïtena » le 14 septembre et une matinale dédiée le 14 septembre avec Stéphane Bern comme invité.

Répartition des retombées radio



- RTL
- EUROPE 1
- FRANCE INTER
- FRANCE INFO
- FRANCE CULTURE
- FRANCE BLEU NATIONAL
- RMC

France Info : 27 %
 RTL : 19 %
 Europe 1 : 16 %
 France Inter : 15 %

RMC : 10 %
 France Bleu : 9 %
 France Culture : 4 %

LA PRESSE ÉCRITE, LA PRESSE NUMÉRIQUE & LES AGENCES DE PRESSE

Avec **563** retombées pour la **seule presse écrite nationale**, la couverture presse écrite a été, cette année, massive avec des articles dédiés dans l'ensemble de la **presse quotidienne** (*Le Monde, Le Figaro, Libération, Le Parisien-Aujourd'hui en France, La Croix, Les Échos, L'Humanité, CNEWS Matin, 20 minutes, L'Actu, Mon quotidien, Le Petit Quotidien*), la **quasi-totalité de la presse hebdomadaire** (*Le Point, Le Monde Magazine, Le Figaro Magazine, Le Figaroscope, Le Journal du dimanche, Les Échos week-end, La Vie, Télérama, Paris Match, Elle, Femme actuelle, Gala, Télé 7 Jours, Le Journal de Mickey*) et dans la **plupart des magazines long délai** (*Architectural Digest, Art & Décoration, Art in the city, Ça m'intéresse, Connaissance des Arts, Historia, L'Œil, VSD...*)

AD a, notamment, consacré une pleine page à la Maison sans escalier à Saint-Étienne ; *Art & Décoration* un long reportage à la Cité internationale universitaire de Paris, *Connaissance des arts* une pleine page au thème, *L'Œil* 18 pages à la passion des Français pour le patrimoine, *Art in the city* un dossier de 40 pages proposant des idées de visites pendant le week-end région par région et *VSD* 4 pages mettant en exergue des lieux participant partout en France.

Le Figaroscope a publié un numéro spécial autour des abbayes à visiter pendant les JEP, *Le JDD* un grand papier autour d'une sélection de sites en accès libre (sans inscription) pendant le week-end, *Le Point* une pleine page sur la Villa Majorelle à Nancy, *Le Parisien week-end* un article mettant en valeur les premières participations à l'événement, *Télé 7 Jours* une infographie dédiée (mettant en exergue les sites les plus visités en 2017, les premières participations 2018, les ouvertures insolites 2018...) ainsi qu'une sélection de sites à découvrir le week-end des Journées, et *Télérama* une grande interview d'un architecte en chef des monuments historiques et un reportage photos sur les réserves du Mobilier national.

Et *Le Monde* a, par exemple, fait paraître un grand papier autour de la Villa Michard réalisée en 1971 par Dominique Zimacca à Corbeil-Essonnes, *Les Échos* un article sur les entreprises participant à l'événement, *Le Parisien* une sélection de sorties à faire en famille et *Mon Quotidien* un numéro spécial autour du thème en partenariat avec le ministère de la Culture.

Avec près de **1 120** retombées, la **couverture numérique** a été, cette année, tout particulièrement dense et a permis de toucher toutes les catégories de public :

Le jeune public et les familles avec, notamment, Citizenkid.com, Le P'tit Libé, Okapi

Les lycéens avec Phosphore

Les enseignants avec Le café pédagogique

Les 15-35 ans avec L'Huffpost, Timeout

Les amateurs d'art, d'architecture et de déco avec Beauxarts.com, Côtémaison.fr

Les amateurs de musique avec France Musique.fr, Radio Classique.fr

Les amateurs de découvertes avec Geo.fr

Les hommes avec Dandy-magazine.com

...

À noter : la mise en valeur de l'enseigne Lidl sur le site de Challenges et la publication d'une sélection d'entreprises participant à l'événement sur le site de Pôle Emploi.

Le traitement par les **agences de presse**, et notamment par l'Agence France Presse, a également été extrêmement fort ; l'AFP lui ayant consacré, entre le 16 août et 20 septembre, pas moins de 80 dépêches.

PLANNING DES ACTIONS OPÉRÉES DE LA FIN MAI AU 3^E WEEK-END DE SEPTEMBRE

25 mai 2018 : envoi à l'ensemble des contacts de presse de l'agence du **communiqué de presse annonce** ainsi que du **visuel officiel** de la manifestation, suivi des premiers échanges avec la presse long délai

20 juillet 2018 : envoi du **communiqué de presse programme** de l'événement à l'ensemble du fichier presse de l'agence ; suivi d'une période de relances à destination de la presse long délai.

23 août 2018 : envoi du **dossier de presse national** de l'opération à l'ensemble des contacts presse de l'agence et relances, suite à cet envoi, de la presse hebdomadaire, quotidienne et de l'ensemble des media audiovisuels.

10 septembre 2018 : envoi aux media dits « chauds » (quotidiens, agences de presse, presse numérique, presse audiovisuelle et permanenciers week-end) du **communiqué de presse annonçant le programme de la ministre et les animations prévues au ministère de la Culture** pendant le week-end.

11 septembre 2018 : envoi au cas par cas de **mails personnalisés d'invitation au déplacement de la ministre** au Mobilier national.

16 septembre 2018 : envoi à l'ensemble du fichier presse de l'agence **du communiqué de presse bilan** de l'opération.

À noter : de la fin du mois de mai à la mi-septembre, l'agence Façon de Penser a également adressé à l'ensemble de ses contacts presse des sélections programme et des idées de sujets adaptés aux besoins de chacun.

COLLABORATION DE L'ÉQUIPE DE PRESSE DE L'AGENCE AVEC LE SERVICE DE COMMUNICATION DE LA DIRECTION GÉNÉRALE DES PATRIMOINES ET LES ÉQUIPES DE PRESSE DU MINISTÈRE DE LA CULTURE

L'agence Façon de Penser a travaillé en étroite collaboration durant toute la durée du dossier avec le service de communication de la Direction générale des patrimoines et, de la 2^e semaine de septembre, avec la Délégation à l'information et à la communication. Elle a ainsi adressé des plans media régulièrement mis à jour faisant état des sujets prévus, parmi les plus importants, en télévisions et radios et les hebdomadaires et quotidiens. Elle a participé à l'élaboration du planning media de la ministre lors, notamment, de son déplacement au Mobilier national auquel ont participé l'AFP, *Libération*, France Inter et « Quotidien » (TMC) ; et était présente le samedi matin pour accueillir les journalistes à l'ouverture du Palais-Royal et s'assurer que les deux tournages prévus se passent au mieux : « C à vous » (France 5) et l'antenne parisienne de la chaîne de télévision chinoise CGTN (China Global Television Network).

OUTILS DE COMMUNICATION

LE COMMUNIQUÉ D'ANNONCE : Lançant la campagne media de la 35^e édition des Journées européennes du patrimoine, il en rappelait les dates et en annonçait le thème 2018.

LE COMMUNIQUÉ PROGRAMME : Faisant une large place au thème, il en proposait une déclinaison en 3 sous-thèmes : 1/ Culture, 2/ Architecture, 3/ Histoire, ainsi qu'une sélection de premières participations, d'ouvertures exceptionnelles, de visites à faire en famille et d'ouvertures à ne pas manquer.

LE DOSSIER DE PRESSE : Long de 125 pages, il comprenait une [sélection programme avec une déclinaison du thème](#) (1/ L'Europe en héritage, 2/ Architectes, artistes et artisans européens, 3/ Un patrimoine historique commun), un [focus sites « patrimoine en péril »](#) ouvrant à l'occasion des Journées européennes du patrimoine, une [sélection d'événements région par région](#), ainsi qu'une [mise en avant des opérations associées](#) : l'Année européenne du patrimoine culturel 2018, les Enfants du patrimoine, les Patrimoines naturels et paysagers et la Journée du transport public.

LE COMMUNIQUÉ DE LANCEMENT : Il annonçait le programme détaillé des événements prévus au Palais-Royal ainsi que celui de la ministre.

LE COMMUNIQUÉ BILAN : Le communiqué bilan reprenait les informations obtenues « à chaud » le dimanche après-midi auprès des sites participants, en particulier les premières indications de fréquentation par région. Un travail réalisé en amont par l'agence, en collaboration étroite avec les DRAC, lui a permis, comme chaque année, d'identifier un certain nombre de lieux exemplaires par région. Cette année, plus de 440 ont été répertoriés et appelés le dimanche 16 septembre à partir de 16h. Au final, ce sont les chiffres de fréquentation de 387 lieux ou animations qui ont été donnés dans le communiqué bilan. Envoyé le jour-même à 19h à l'ensemble des media chauds, ces données chiffrées ont été reprises dès le soir par les rédactions du week-end.

LES CHIFFRES CLÉS DU TRAVAIL PRESSE

Près de **5 500** journalistes contactés entre le 25 mai et le 16 septembre 2018

4 communiqués de presse et **1** dossier de presse diffusés de la fin mai au 3^e week-end de septembre

13 sélections presse thématiques différentes adressées tout au long de la période de travail presse dans les domaines suivant : art, archéologie et histoire, jeune public et famille, décoration et design, environnement, emploi et entreprise, high tech, idées de sorties, métiers d'art et artisanat, sciences et astronomie, tendance et art de vivre, urbanisme, Europe

Des centaines d'envois de sélections génériques mettant en exergue le thème, les premières participations, les ouvertures exceptionnelles et les ouvertures dites « insolites »

Des centaines de relances effectuées par les **4** attachées de presse de l'agence entre la fin du mois de mai et le 3^e week-end de septembre

Plusieurs centaines de lieux participants contactés afin d'obtenir des photos haute définition et libres de droits nécessaires au travail presse

Des dizaines de tournages intégralement organisés par l'agence (sélections sites, mises en contacts avec les lieux choisis et organisations pratiques de la venue des équipes *in situ*) pour chacune des grandes chaînes du paysage audiovisuel français (TF1, France 2, France 3 National, France 5, M6, BFM TV, LCI, CNEWS...)

23 journalistes accrédités par les équipes de presse de l'agence aux **deux** événements presse organisés lors des JEP 2019 (déplacement ministre Mobilier national et ouverture ministre Palais-Royal au public le samedi matin)

440 sites contactés en amont de l'envoi du communiqué de presse bilan afin d'être en mesure de faire des appels fréquentation le dimanche au soir et de donner dans ledit communiqué des exemples de fréquentation région par région

JEP 2018

COMMUNICATION NUMÉRIQUE

SITE INTERNET

INFOLETTRES

RÉSEAUX SOCIAUX

SITE INTERNET

Bilan général et statistique

Le site Internet a été mis en ligne le 10 juillet et le programme quinze jours plus tard, soit le 25 juillet.

Contenu

Façon de penser s'est appuyé sur l'outil EZ Publish pour l'édition de contenus. La construction du site Internet s'est faite en plusieurs temps :

Du 4 au 9 juillet : Sélection de l'iconographie, construction de l'arborescence et intégration des contenus (textes génériques et premiers articles froids).

10 juillet : Intégration des éléments de personnalisation graphique et mise en ligne du site Internet.

25 juillet : Mise en ligne du programme.

Du 11 juillet au 18 septembre : Ajout de rubriques et de sous-rubriques (« Que faire en région ? », « Découvrez 10 des 18 sites emblématiques de la mission pour le patrimoine en péril », etc.), publication régulière d'articles destinés à la rubrique « À la une » (focus partenaires et partage d'actualités liées à la manifestation), mise en ligne des communiqués de presse, du dossier de presse et des programmes régionaux, ajout de nouveaux partenaires, etc.

Les contenus À la une

La rubrique « À la une » a été régulièrement alimentée de la mise en ligne du site jusqu'au 18 septembre dernier.

23 articles y ont été publiés en plus de l'édito de la ministre, traitant tour à tour de sites patrimoniaux et d'actualités liées aux institutions ainsi qu'aux partenaires. Parmi eux :

- 10 juillet : Les fortifications Vauban / La route européenne des Antiques / Nîmes, au cœur de la romanité / L'abbaye de Fontenay fête ses 900 ans / Présentation de la mission Bern – Patrimoine en péril ;
- 13 juillet : Découvrez 10 des 18 sites emblématiques de la mission pour le patrimoine en péril ;
- 17 juillet : Éditorial de la ministre de la Culture ;
- 24 juillet : Poussez les portes du château de Ferney-Voltaire / Quatre châteaux royaux de la Loire / Ils auraient 150, 250 et 400 ans. Qui sont-ils ? ;
- 9 août : Les Journées européennes du patrimoine 2018 dans le Rhin supérieur ;
- 21 août : Le Crédit Agricole, un mécène engagé pour le patrimoine / Première édition nationale des Enfants du patrimoine ;
- 27 août : Découvrez ce qui se cache derrière la Journée du transport public ;

- 28 août : LIDL France, partenaire national pour la 5^e année consécutive ;
- 30 août : Pour célébrer ses 80 ans, la SNCF vous propose une programmation inédite ;
- 3 septembre : La RATP vous dévoile la richesse de son patrimoine ;
- 4 septembre : La Fondation d'Entreprise Michelin contribue à la préservation du patrimoine ;
- 10 septembre : Laissez vos enfants décider du programme, vous ne serez pas déçus ;
- 11 septembre : Le Palais de Compiègne rend hommage à une marque automobile historique / (Re)découvrez le patrimoine en famille grâce aux escape games / Pour la première fois, le siège de l'UNESCO en France vous ouvre ses portes ;
- 12 septembre : Une nouvelle application gratuite pour découvrir le patrimoine en s'amusant ;
- 18 septembre : Clap de fin sur la 35^e édition des Journées européennes du patrimoine.

Du 14 août au 23 septembre, le site Internet a rassemblé **753 349 visiteurs** (741 000 en 2017), **ce qui correspond à une hausse de 1.7%**. Le **taux de rebond est également en augmentation** puisqu'on est passé d'un taux de 49.9% en 2017 à un taux de 55% en 2018. Le temps passé sur le site a quant à lui diminué de 6 secondes, avec une moyenne enregistrée restant très élevée de 4 minutes 25 pour cette édition (4 minutes 31 en 2017).

Le pic de fréquentation du site a été enregistré **samedi 15 septembre**, journée qui concentre à elle seule **22% du nombre de visiteurs** soit une proportion équivalente à 2017.

La **consultation des pages Programme – qui passe à 915 596 en 2018 (650 000 en 2017)** – a enregistré une forte hausse avec une **augmentation de 29%**.

Les trois pages les plus consultées sont le programme, l'accueil et la publication des programmes régionaux.

Les trois articles les plus consultés sont : « Participer à l'événement », « Thème de la 35^e édition » et « Découvrez 10 des 18 sites emblématiques de la mission pour le patrimoine en péril ».

Les visites enregistrées sur le site émanent principalement de la France (96.8%) suivies par les États-Unis qui comptabilisent 0.5% de l'audience.

La part de consultation sur smartphone augmente de plus de 1% par rapport à 2017.

Programme/carte interactive WeMap

La carte programme WeMap a été intégrée au site le 25 juillet. On comptabilise 187 reprises du programme sur les sites partenaires de l'événement (170 en 2017).

On note également une augmentation de la durée moyenne de temps passé sur le programme, de 3 minutes 30 en 2017 à 4 minutes en 2018.

INFOLETTRES

Outil principalement institutionnel, l'agence Façon de Penser a préconisé, pour cette 35^e édition, que les infolettres s'adressent aux seuls professionnels, privilégiant ainsi une communication pratique.

Une liste de diffusion a été constituée à partir de l'export des listes d'administrateurs enregistrés sous Open Agenda. Quelque 13 700 contacts ont ainsi reçu les trois infolettres suivantes :

26 juillet : Participez à la 35^e édition des Journées européennes du patrimoine

30 août : J-16 avant la 35^e édition des Journées européennes du patrimoine

18 septembre : Merci d'avoir contribué au succès de cette 35^e édition des Journées européennes du patrimoine

Les nombreuses inscriptions et/ou commandes d'affiches enregistrées à la suite de l'envoi des infolettres 1 et 2 témoignent de l'intérêt pour ces infolettres.

RÉSEAUX SOCIAUX

Considérations générales

La ligne éditoriale

L'animation s'est étendue du 20 mars au 17 septembre et s'est construite autour d'un ton institutionnel, tel que demandé lors de la réunion préparatoire du 26 février dernier.

Les mots-dièse tels #LeSaviezVous ou #CeJourLà, utilisés aussi bien sur Facebook et Twitter à des fins de mise en avant des lieux participants aux JEP et du thème de cette 35^e édition, ont particulièrement bien fonctionné.

Pour exemple, la mise en avant du château de Monte-Cristo le 24 juillet, jour de naissance d'Alexandre Dumas, a comptabilisé 98 J'aime et 27 partages sur Facebook.

De même, le 17 mai, le #LeSaviezVous présentant les similitudes existant entre le château de Cheverny et le château de Moulinsart (*Les Aventures de Tintin*) a remporté 85 J'aime et 39 partages sur Twitter.

Le mot-dièse de cette 35^e édition : #JEP2018

Le mot-dièse officiel, tous réseaux confondus, de ces 35^e Journées européennes du patrimoine était #JEP2018, tel que préconisé dans le bilan de l'édition précédente. Ce mot-dièse a été largement repris et adopté par la plupart des internautes même si, comme chaque année, les mots-dièse #journéesdupatrimoine ou #jep ont parfois été employés en lieu et place du mot-dièse officiel par des ministères et/ou institutions de taille comme la Fondation du patrimoine ou la Bnf.

Les temps forts publiés conjointement sur les trois réseaux Facebook, Instagram et Twitter

Les cinq posts ci-dessous, destinés aux temps forts de la communication digitale des JEP, ont enregistré d'excellents scores, tout particulièrement sur Twitter où les posts de lancement et de clôture comptabilisent 524 J'aime et 280 retweets à eux seuls.

25 mai : Dévoilement du visuel

12 juillet : Annonce de la mise en ligne du site

26 juillet : Annonce de la mise en ligne du programme

15 septembre : Lancement de la 35^e édition des Journées européennes du patrimoine

16 septembre : Clôture des Journées européennes du patrimoine avec partage des chiffres du CP Bilan

Facebook

Les chiffres

Avec 30 421 fans, la page Facebook des Journées européennes du patrimoine a gagné + 3 350 amis par rapport à l'édition 2017, ce qui correspond à une augmentation de 11 %, équivalente à 2017. Cette communauté est composée à 66 % de femmes et à 32 % d'hommes. Il est intéressant de noter que cette proportion hommes/femmes n'a pas changé d'une année sur l'autre et correspond à la tendance mondiale quant à la répartition hommes/femmes sur ce réseau.

Le profil le plus actif est celui des 25-34 ans (24 % de femmes, 11 % d'hommes), suivi des 35-44 ans (16 % de femmes, 8 % d'hommes). Ces pourcentages sont similaires à ceux de 2017. Comme l'an dernier, la tranche des 13-17 ans reste très faiblement impliquée (0,15%).

La grande majorité de l'audience de cette page est française et plus précisément parisienne.



L'événement Facebook a rassemblé 12 944 personnes intéressées contre 927 en 2017, soit une très nette augmentation.

Les publications

Le rythme de publication s'est adapté à la naturelle montée en puissance de la communication autour de l'événement.

De mi-avril à fin juin : Partage d'articles d'actualité sur le patrimoine et posts en lien avec le thème.

Pour exemple, la série [Tour d'Europe du patrimoine] – directement inspirée de l'argumentaire portant sur le thème – postée chaque dimanche du 22 avril au 10 juin a bien marché, comptabilisant une moyenne de 35 J'aime par post.

De juillet au week-end des Journées européennes du patrimoine : Mise en avant d'éléments de programme, partage d'articles d'actualité publiés sur le site et partage d'articles d'actualité sur le patrimoine.

De manière générale, les reposts d'articles sont très appréciés, les trois partages ayant enregistré les meilleurs résultats comptabilisant à eux seuls 533 J'aime et 161 partages. Outre cette typologie, les posts construits autour du mot-dièse #CeJourLà et les zooms en lien avec le programme ont enregistré de bons résultats, le post du 28 août sur le trésor de Cluny rassemblant, pour exemple, 124 J'aime et 102 partages.

Les jeux-concours

Lancé le 29 août, le dispositif des jeux-concours sur Facebook s'est composé de trois quiz postés les trois mercredis précédant les Journées européennes du patrimoine.

Chaque question posée s'est systématiquement attachée à mentionner le partenariat avec le Centre des monuments nationaux, qui a fourni les lots de deux des trois quiz postés (lots par ailleurs assez pauvres) et à proposer un contenu à valeur ajoutée grâce à de brefs éléments historiques/patrimoniaux sur le lieu concerné. Ces quiz ont permis d'installer des rendez-vous ludiques à heures fixes avec une question publiée à midi et la réponse publiée à 18h. L'enthousiasme de certains internautes fidèles prouve le succès de ces quiz auprès d'une communauté par ailleurs déjà active sur la page Facebook des JEP.

Le 1^{er} quiz, relayé sur la page Facebook du château de Versailles, a touché plus de 33 300 personnes. Pour la prochaine édition, nous préconisons donc de construire ces quiz autour de lieux rassemblant une importante communauté afin d'optimiser la visibilité de ces jeux-concours sur les réseaux.

Twitter

Les chiffres

Avec 19 837 abonnés, la page Twitter des Journées européennes du patrimoine a gagné + 2 252 amis par rapport à l'édition 2017, ce qui correspond à une augmentation de 11 %, équivalente à celle enregistrée sur Facebook.

La progression du nombre d'abonnés s'est maintenue pendant les deux premiers mois de publication, avant un pic significatif au cours des deux premières semaines de septembre :

- + 235 fans en juillet pour 237,1 k impressions (contre 196 k impressions en 2017)
- + 260 abonnés en août pour 193,8k impressions (contre 79.1 k impressions en 2017 soit **une forte augmentation de visibilité**)
- + 1269 abonnés au cours des deux semaines précédant l'événement pour 469,1k impressions (contre 532k impressions en 2017, cette légère baisse étant probablement liée au flux de tweets captés par la mission Bern).

Le nombre d'impressions s'est à peu près maintenu pendant les premiers mois de publication, avant une accélération significative les deux premières semaines de septembre et un pic atteint le week-end de la manifestation avec 186,9k impressions les 15 et 16 septembre.

Les publications

Tous les tweets originaux ont été publiés accompagnés d'un visuel.

La #MuseumWeek, qui s'est tenue la semaine du 23 avril, a véritablement lancé la 35^e édition des JEP sur Twitter et s'est couronnée d'un franc succès, avec un minimum de deux posts par jour. Sept posts ont ainsi enregistré plus de 40 J'aime (avec un record de 124 J'aime le dimanche, jour de la #differencemw).

Nous avons profité de la popularité des mots-dièse #LeSaviezVous, #JeudiPhoto et #VendrediLecture pour promouvoir la manifestation auprès du plus grand nombre, opération qui s'est la plupart du temps avérée bénéfique avec des scores dépassant régulièrement les 50 J'aime et ce, très tôt dans la saison avec 56 J'aime enregistrés dès le 2 mai pour un post consacré à l'histoire du Palais de Chaillot. Le jeudi 13 septembre, soit deux jours avant le lancement des JEP, le compte Twitter @JeudiPhoto – qui rassemble l'ensemble des tweets mentionnant le hashtag #JeudiPhoto – a proposé la tenue d'une journée consacrée à la mise en avant de photos en lien avec le patrimoine. À cette occasion, tout au long de la journée, un post a été dédié à l'ensemble des régions de France illustré, pour chacun d'entre eux, de trois photos accompagnées du mot-dièse #jeudiphoto et d'un lien vers l'ensemble des animations enregistrées dans la dite-région sous Open Agenda.

L'agence s'est attachée à faire de la veille des JEP sur Twitter une journée spéciale « Thème 2018 ». Au programme, la mise en valeur de l'ensemble des ambassades de pays européens ouvertes dans le cadre des JEP 2018 ainsi que la mise en avant de lieux en lien direct avec l'Europe (Parlement européen, Maison de l'Europe, etc.).

Les retweets

Avant l'événement, les retweets ont cherché à valoriser les publications avec une forte plus-value en termes de contenu, notamment les vidéos/animations. Au cours de l'événement, les retweets ont eu pour objectif de transmettre une information utile aux internautes pour participer à l'événement près de chez eux.

Instagram

Les chiffres

Avec 5 082 abonnés, le compte Instagram des Journées européennes du patrimoine a gagné 1 817 amis par rapport à l'édition 2017 (comptabilisait quant à elle une hausse de 1 149 abonnés sur la même période), ce qui correspond à une augmentation de 36 %, avec une hausse du nombre d'abonnés remarquable à compter de la première semaine de septembre.

Les publications

Débutées le 7 avril, les publications se sont dans un premier temps organisées selon un calendrier thématique :

Du 30 avril au 6 mai : La route européenne des Antiques

Du 18 au 21 mai : La célébration des 20 ans de l'inscription des chemins de Compostelle sur la liste du patrimoine mondial de l'Unesco

Du 5 au 7 juin : 350^e anniversaire du rattachement de Lille à la France

Les 26 et 27 juin : Les 900 ans de l'abbaye de Fontenay

Du 8 au 10 juillet : Les fortifications Vauban inscrites au patrimoine mondial de l'Unesco

Du 24 au 26 juillet : Les châteaux de la Loire

Un *takeover* a été organisé en lien avec le compte instagram du Tour de France du 12 au 19 juillet. Le but de cette opération était d'agréger une partie de l'audience du compte du Tour de France, ce qui ne s'est pas avéré concluant, le nombre d'abonnés ayant même diminué au cours de cette opération. Cet échec s'explique probablement par le contenu des posts, sans aucun lien avec le patrimoine autant que par le fait qu'aucun des posts n'ait été partagé sur le compte officiel du Tour de France (le community manager qui accepte le principe d'un *takeover* s'engage *a priori* à inviter sa communauté à suivre les posts proposés sur le compte dont il prend les rênes pour un temps donné).

À compter du 30 juillet, les posts dédiés à la mise en avant du programme ont débuté avec trois à cinq posts par semaine, rythme qui s'est accéléré à partir du 27 août.

Le 3 septembre marque le début de stories quotidiennes portant sur des thématiques (piscines et thermes art déco, établissements scolaires, bibliothèques, etc.) puis sur des zooms par région, tout ayant été mises en valeur. L'ensemble de ces stories a été enregistrée « À la une » afin d'en prolonger la visibilité auprès du plus grand nombre.

La dernière semaine, outre les zooms consacrés aux ouvertures par région, des publications en story ont été partagées, ce qui a notablement accru le nombre d'entre elles (et le nombre de messages privés, par la même occasion ; les abonnés étant particulièrement reconnaissants de cette valorisation).

Pendant la manifestation, la plupart des publications a consisté en reposts (via les stories), destinés à souligner la multiplicité des sites participants.

Lors de la précédente édition, le post ayant rassemblé le plus de réactions positives comptabilisait 252 J'aime, ce qui était alors le record depuis l'ouverture du compte instagram des JEP.

Cette année, six publications ont dépassé ce score, avec un maximum de 338 J'aime enregistrés le 16 septembre. Cela montre que le compte gagne en notoriété au fil des éditions.

JEP 2018

COORDINATION

COORDINATION MC / DRAC

GRAPHISTE

IMPRIMEUR ET ROUTEUR

AFFICHAGE MUNICIPAL

SIGNALÉTIQUE

POINT INFO

ATELIERS AU PALAIS-ROYAL

COORDINATION MC/DRAC

L'agence Façon de Penser était en contact permanent avec le service communication de la direction générale des patrimoines et les chargés des Journées européennes du patrimoine dans les directions des affaires culturelles (DRAC et DAC).

Pour le visuel

Information aux DRAC que le visuel était en cours de finalisation (la disposition des logos des partenaires était en cours de validation). Le visuel a été envoyé aux DRAC le 25 mai.

Pour la sélection du programme pour les relations presse et les partenariats media

Première quinzaine de juin, transmission d'une quinzaine d'éléments de programme pour le communiqué de presse.

Première quinzaine de juillet, transmission d'une quinzaine d'éléments de programme pour le dossier de presse (ouvertures en lien avec le thème, ouvertures exceptionnelles, premières ouvertures, ouvertures « remarquables », animations « remarquables », animations jeune public).

Début septembre, transmission d'une liste de 10 à 15 lieux « forts » afin de les contacter le dimanche des Journées européennes du patrimoine pour le communiqué bilan.

Pour le routage

Information qu'une première extraction du formulaire pour le routage aurait lieu le vendredi 20 juillet 2018 : demande aux DRAC si elles souhaitent procéder par le formulaire, si elles veulent le vérifier ou si elles préfèrent envoyer un tableau « à part ».

Information que l'arrivée du matériel de communication se ferait à partir de début août.

Pour les réseaux sociaux

Incitation à envoyer à Façon de penser des informations et photos sur des sites, des initiatives intéressantes ou des lieux très actifs sur les réseaux sociaux afin de les relayer via les comptes Facebook et Twitter officiels des JEP.

L'agence a entretenu avec tous les chargés du dossier dans les directions régionales des affaires culturelles des relations quotidiennes par courriel et téléphone, que ce soit pour obtenir du programme, leur faire des exports des demandes en matériel de communication dans leur région ou encore leur donner des délais supplémentaires pour l'obtention des différents fichiers attendus. En 2018, l'agence a rempli sur Openagenda le programme de Saint-Pierre et Miquelon.

L'agence s'est également chargée de la gestion de l'adresse mail générique de contact. Pour traiter efficacement les demandes (près de 2 500), l'agence a mis en place un système de tri par dossier en fonction des thématiques et de l'urgence des demandes. Les messages ont été ainsi classés et traités au fur et à mesure.

Plus de la moitié des demandes étaient des demandes « diverses », allant de « tel ou tel endroit est-il accessible au public à mobilité réduite », aux dates des Journées européennes du patrimoine en 2019 en passant par où en étaient les livraisons du matériel de communication. Au moment de la mise en ligne du programme, il s'agissait beaucoup de personnes ne retrouvant pas leur programme sur le site internet ou pour lesquelles la géolocalisation n'était pas la bonne.

GRAPHISTES

Le studio graphique choisi pour la réalisation du visuel des Journées européennes du patrimoine et de ses déclinaisons était l'Atelier Cartographik.

L'affiche générique a été validée le 25 mai 2018 (calage le 13 juillet avec la présence du graphiste et de l'agence chez l'imprimeur en Normandie).

Déclinaison sur les formats d'affiches suivants :

40x60 cm

40x60 cm repiquable

40x60 cm repiquée (avec le logos des partenaires régionaux de la région Ile-de-France : 1 version)

60x20 cm (bandeau avec une zone blanche destinée à écrire des informations locales)

78x118 cm

117,6x160 cm

118x175 cm

Déclinaison sur les formats d'affiches suivants :

400x300 cm (affiche RATP)

62x100 cm (affiche RATP)

Création des visuels de profil et de couverture des pages Facebook, Twitter et Instagram.

Adaptation du visuel au site web

Infolettre : adaptation du visuel pour le bandeau d'en-tête

Bannières web fixe et animée et bannières pour les partenaires

Création des annonces presse

Dossier de presse : création du gabarit pour les pages types

Brochure de visite du Palais-Royal : conception de la maquette et réalisation des trois versions (gabarit identique, seule la langue des textes changent : français, anglais et espagnol) : 32 pages (couverture incluse), format fermé : 150x210 mm, format ouvert : 300x210 mm à la française.

Spot audiovisuel : préconisations et suivi de l'adaptation du visuel pour le spot audiovisuel dans le cadre du partenariat avec France Télévisions (spot de 20 secondes).

Création du gabarit pour les panneaux d'exposition et réalisation des panneaux

Confection d'une signalétique pour le Palais-Royal

Réalisation du totebag

L'agence était en relation quotidienne, souvent plusieurs fois par jour, avec les graphistes pour leur envoyer le retroplanning, répondre à leurs interrogations, leur rappeler les différents délais pour les supports de communication ou encore leur donner les corrections de l'agence sur les différents visuels puis celles de la direction générale des patrimoines.

IMPRIMEUR ET ROUTEUR

Le ministère de la Culture a confié le marché de l'impression et du routage à Corlet.

Impression

Le calage chez l'imprimeur a eu lieu le 13 juillet 2018.

Quantités d'affiches imprimées:

- Affiches 40x60 génériques : 55 000 exemplaires (500 non pliées, 54 500 pliées)
- Affiches 40x60 repiquables : 62 000 exemplaires (pliées)
- Affiches 40x60 repiquées Ile-de-France : 9 000 exemplaires
- Affiches 118,5x175 : 4 000 exemplaires (à plat)
- Affiches 120x160: 13 000 exemplaires (pliées)
- Affiches 78x118: 15 000 exemplaires (pliées)
- Bandeau signalétique 60x20: 35 000 exemplaires (pliées)

- RATP
Affiches 4x3: 234 exemplaires
Affiches 62x100: 600 exemplaires

Corlet s'est également chargé de l'impression des dossiers de presse, des totebags et des éléments signalétiques pour le Palais-Royal et les expositions qui s'y tenaient.

Routage

La date pour l'extraction du formulaire ou la remise des fichiers de routage des DRAC était fixée au 20 juillet 2018.

Certaines DRAC ont laissé les propriétaires ou gestionnaires de lieux inscrire leurs commandes de matériel de communication via le formulaire en ligne, d'autres ont préféré vérifier au préalable cet export, et d'autres encore ont envoyé directement à l'agence un tableau excel.

Les fichiers routage nécessitent donc toujours un énorme travail d'harmonisation et de mise aux normes du routeur et de la Poste.

Le fichier principal a été envoyé au routeur le 27 juillet.

6 autres fichiers ont suivi entre le 7 août et le 6 septembre 2018, nécessitant à chaque fois une harmonisation.

Le routeur a procédé au total à 7 139 envois.

L'agence a entretenu avec Corlet des rapports quasi-quotidiens : sur l'impression tout d'abord, pour les informer des quantités à imprimer et les échéances à respecter. C'est l'agence également qui a donné à Corlet les consignes pour les envois particuliers, tels que ceux pour la RATP. L'agence Façon de penser était ensuite aux côtés des graphistes à l'occasion du calage de la 40x60 dans les locaux de Corlet en Normandie.

D'autre part, le routage est un travail qui prend énormément de temps, qui demande une grande précision et que l'agence accomplit en moins d'une semaine. Il faut d'abord rassembler les fichiers qui ne nous sont pas tous envoyés via le questionnaire de commande de matériel de communication. Ensuite, il s'agit d'harmoniser le fichier et de le mettre aux normes du routeur, en y ajoutant les organisateurs et partenaires, puis le contrôler ligne par ligne et colonne par colonne pour vérifier que ce tableau ne comporte pas plus de 38 caractères par cellule (normes de la Poste).

Le premier envoi du fichier au routeur (4 387 demandes) a été réalisé fin juillet, comme ce qui était demandé par Corlet. Dans le courant du mois d'août et début septembre, 6 autres fichiers respectant les mêmes contraintes ont été envoyés (2 747 adresses).

Les réclamations au sujet des affiches non reçues prennent ensuite une grande part du travail de Façon de penser à partir du 15 août. En effet, que ce soit sur l'adresse mail générique contact ou car Corlet leur donne notre numéro de téléphone, les participants nous interrogent sur où en sont leurs affiches, ont-ils commandé, ou encore nous demandent des vérifications de quantités, d'adresses... Ces demandes demandent à l'agence de faire des recherches dans le tableau de routage dans un premier temps puis dans le suivi des envois proposé par Corlet dans un second temps.

AFFICHAGE MUNICIPAL

Près de 5 000 villes et offices de tourisme sur l'ensemble du territoire (en dehors de ceux gérés directement par les DRAC) ont été sollicités par Façon de penser afin d'obtenir de l'affichage municipal.

Environ 300 villes ont ainsi mis à disposition leur réseau d'affichage.

SIGNALÉTIQUE

En 2018, la signalétique comprenait :

- 2 bâches sur support métallique, disposées entre les colonnes, côté Buren (accrochage beaucoup plus qualitatif que celui précédemment mise en place autour des colonnes)
- 1 kakémono place Colette

POINT INFO

Le point d'information des Journées européennes du patrimoine 2018 a été ouvert du lundi 10 au dimanche 16 septembre au 182 rue Saint-Honoré (du lundi au samedi de 9h30 à 19h et dimanche de 9h30 à 17h).

Des programmes *À nous Paris/ Île-de-France* et des affiches des Journées européennes du patrimoine, des parcours thématiques transmis par la DRAC Île-de-France et imprimés par la DG patrimoines étaient à disposition au point d'information.

Une personne à plein temps dès lundi 10 septembre a aidé les agents de la DICOM durant toute la semaine. Elle a été rejointe par une seconde personne le samedi et le dimanche.

ATELIERS AU PALAIS-ROYAL

Des ateliers et démonstrations ont été proposés au Palais-Royal, dans les grands salons du Ministère, pour un premier contact avec les savoir-faire liés au patrimoine, qui participent à sa protection et à sa conservation, sous toutes ses formes.

LES MÉTIERS DE LA RESTAURATION

Les élèves de l'Institut national du patrimoine (INP) proposaient deux ateliers autour des métiers de la restauration. Des démonstrations de restaurations sur une plaque iranienne étaient présentées ; les visiteurs pouvaient également participer au nettoyage par gommage d'une série de gravures issues d'un fonds pédagogique et observer des objets métalliques à l'œil nu et sous lunette loupe. Les élèves présentaient qui plus est le contenu des épreuves pour devenir restaurateurs du patrimoine.

ARCHÉOZOOLOGIE

Des médiateurs de l'Institut national de recherches archéologiques préventives (INRAP) proposaient une manipulation de moulages d'ossements animaux permettant de reconnaître les principales espèces domestiques, de restituer le menu des hommes du Moyen Âge...

CÉRAMOLOGIE

Remontage et étude des poteries, également avec les médiateurs de l'INRAP.

ÉCRITURE CUNÉIFORME

Initiation à l'écriture cunéiforme sur argile avec l'aide de jeunes chercheurs spécialistes de l'histoire de la Mésopotamie de la Maison Archéologie & Ethnologie, René-Ginouvès.

LE MÉTIER DE FACTEUR D'ORGUES

Un professeur et deux apprentis du Centre de formation de la facture d'Orgues (CFFO) d'Eschau en Alsace présentaient leur métier.

Ces ateliers ouverts aux scolaires dès le vendredi 14 ont reçu 222 collégiens et lycéens d'Ile-de-France (soit 10 classes) dans le cadre du dispositif « Les Enfants du patrimoine » organisé par les CAUE d'Ile-de-France. Ces élèves ont en outre bénéficiés d'une visite du Palais-Royal sous la conduite de guides-conférenciers.

Ils étaient également accessibles aux agents du ministère en fin de journée le vendredi, et au public le samedi et le dimanche, et ont eu beaucoup de succès !

Par ailleurs, un atelier de coloriage pour enfants a été mis en place dans la file d'attente au Palais-Royal. Il a été très suivi avec 114 enfants le samedi et 202 enfants le dimanche (âgés de 3 à 14 ans). Pour cet atelier, des livrets de coloriages ont été achetés à la RMN et un partenariat avec la société BIC France a été conclu.

À noter : le Palais-Royal a reçu cette année près de 10 000 visiteurs.

L'agence a assuré dès la fin du mois de mai un quasi-commissariat de l'exposition, en étant en contact avec des participants potentiels puis avec les institutions retenues, dont les ateliers n'étaient pas cependant formalisés et ce jusqu'au choix final des ateliers et ce pendant tout l'été.

Une consultante de l'agence à plein temps pendant 3 semaines a suivi tous les aspects logistiques, autorisation, sécurité, accueil des participants... de l'exposition.

2 renforts de l'agence étaient présents le vendredi pour l'accueil des scolaires, la manipulation des sacs en tissu...

L'agence a par ailleurs sollicité les partenaires des JEP pour offrir gâteaux et jus de fruit aux scolaires et a elle-même fournie eau, viennoiseries... à tous les participants.

Le responsable de l'agence a été présent pendant 4 jours et demi au Palais-Royal.

JEP 2018

PARTENARIATS

PARTENAIRES FINANCIERS

PARTENAIRES DE VISIBILITÉ ET DE CONTENU

PARTENAIRES INSTITUTIONNELS

PARTENAIRES MEDIA

PARTENAIRES FINANCIERS

La Fondation d'entreprise Michelin

La Fondation d'entreprise Michelin a signé une convention triennale avec le ministère de la Culture pour les JEP 2018, 2019 et 2020.

Outre les contreparties classiques, la Fondation d'entreprise Michelin demandait comme chaque année à pouvoir offrir aux salariés du Groupe en France, dans les villes avec une usine Michelin, des visites privilégiées.

Au total, une quinzaine de visites ont été proposées dans une douzaine de villes (visites en avant-première avec cocktail le vendredi soir à la DRAC de Clermont-Ferrand, visites sur réservation préalable, visites du Palais-Royal...).

Ces visites ont été co-gérées par la DGP et l'agence.

Le groupe LIDL

Le groupe Lidl est en convention triennale (2017, 2018 et 2019).

Lidl, qui poursuit sa stratégie nationale de changement d'image, a réalisé une forte communication régionale sur la thématique : patrimoine régional, patrimoine culturel, patrimoine gastronomique.

Comme en 2017, le groupe Lidl a incité des producteurs régionaux à ouvrir lors des Journées européennes du patrimoine en privilégiant les lieux patrimoniaux (par exemple la distillerie classée Cherry-Rocher).

Le groupe Crédit Agricole SA

Le Crédit Agricole a signé une convention triennale avec le ministère de la Culture pour les JEP 2018 ; 2019 et 2020.

Il a mené des actions de communication avec ses caisses régionales et a valorisé les actions de la Fondation Pays de France.

Par ailleurs, 4 visites du Palais-Royal ont été organisées pour une soixantaine de collaborateurs du groupe, le samedi 15 et le dimanche 16 septembre.

L'agence a négocié, pour la moitié des visites destinée aux salariés du groupe Michelin, des inscriptions privilégiées et a transmis au Crédit agricole et à Michelin des invitations VIP pour la Biennales des antiquaires au Grand Palais.

Elle a été en contact permanent avec les 3 grands mécènes tout au long de l'événement, répondant aux demandes, conseillant les interlocuteurs...

PARTENAIRES DE VISIBILITÉ ET DE CONTENU

La RATP

Comme traditionnellement, la RATP a eu une double implication dans les Journées européennes du patrimoine : la mise à disposition d'espaces de communication et de promotion et de nombreuses visites, expositions, animations pour le public.

La RATP a notamment organisé à nouveau son grand jeu annuel, « L'Enquête du M », sur le mode d'un « Escape Game » dans son lieu de préservation du matériel roulant à Villeneuve-Saint-Georges.

Espaces de promotion et de communication :

175 affiches 4x3 sur les quais pendant 2 semaines

580 affiches 62x100 sur les quais pendant 3 semaines

site internet RATP.FR, réseaux sociaux de la RATP...

La Mairie de Paris

La Mairie de Paris a ouvert comme les années précédentes une trentaine de sites, a relayé l'information et l'affichage Journées dans ses mairies d'arrondissement et ses lieux culturels et a diffusé le programme tiré à part de 32 pages (A Nous Paris).

Phénix digital

Le groupe Phénix-digital a multi-diffusé sur ses réseaux, en vitrine de commerces, un spot décliné du visuel des Journées (1 000 écrans digitaux répartis sur le territoire).

Agence nationale pour les Chèques-Vacances

L'ANCV a promu les JEP sur ses réseaux digitaux ainsi que sur les chèquiers-vacances qu'elle édite.

L'agence a pris en charge financièrement le spot destiné à Phenix digital, qui n'était pas intégré dans le cahier des charges du graphiste.

PARTENAIRES INSTITUTIONNELS

La [Mission Bern, associée à la Fondation du Patrimoine et à la Française des jeux](#) étaient partenaires de cette édition à travers la mission Patrimoine en péril et le loto du patrimoine. L'organisation des JEP a veillé à mettre en avant, tout au long de la préparation de l'événement cette mission, les lieux choisis.

La Fédération nationale des CAUE

Nouveau partenaire national, la Fédération nationale des CAUE a déployé sur tout le territoire l'initiative francilienne « les Enfants du Patrimoine », organisée le vendredi précédent les JEP. Cet élargissement a été très concluant dès la première année. En effet, les animations organisées pour les Enfants du Patrimoine ont accueilli près de 905 classes représentant 22800 élèves le vendredi 14 septembre.

La Journée du transport public

Le partenariat a été renouvelé avec la Journée du transport public le samedi des Journées européennes du patrimoine.

Le GIE Objectifs Transport Public et les JEP se sont à nouveau associés avec :

- un échange de logos sur les visuels, de la visibilité croisée sur leurs sites internet respectifs,
- un appel du GIE Objectifs Transport Public pour inciter les entreprises de transport à participer aux Journées avec des offres tarifaires, des circuits spéciaux en direction des monuments...

Le [Centre des monuments nationaux, les Vieilles Maisons Françaises, la Demeure Historique et le Conseil de l'Europe](#) étaient, comme chaque année, partenaire officiel des Journées européennes du patrimoine.

PARTENAIRES MEDIA

France Télévisions, partenariat groupe

France Télévisions a réalisé une diffusion de 58 passages d'un spot de 20 secondes produit par la direction générale des patrimoines, déclinant le visuel national et ce en lien étroit avec les graphistes du visuel, et diffusé du 9 au 16 septembre sur l'ensemble de ses chaînes.

De très nombreux reportages ainsi que des émissions spéciales ont été diffusés sur les différentes chaînes du groupe en sachant cependant que cela ne fait pas partie de la convention de partenariat.

À noter : France Télévisions a à nouveau ouvert son siège au public sur inscription.

Radio France, partenariat groupe

Radio France a diffusé un spot publicitaire de 30 secondes produit par la direction générale des patrimoines et diffusé par Radio France, avec 20 secondes dédiées au Journées européennes du patrimoine et 10 secondes pour de l'autopromotion sur l'ouverture de la Maison de la radio. Le spot a été diffusé 10 fois sur France Info, 9 sur France Inter et 10 sur France Bleu national, soit 29 passages au total.

À noter : Le très bon suivi rédactionnel sur l'ensemble des stations du groupe, en sachant également que cela ne fait pas partie de la convention de partenariat.

À noter également : Les locaux de Radio France ont été ouverts à la visite sur inscription.

L'agence a pris en charge techniquement et financièrement le dépôt du spot sur le site de l'Arpp, afin d'en obtenir l'autorisation de diffusion.

JEP 2018

ANNEXES