

Accord-cadre de prestations de service

REFERENCEMENT PAYANT POUR LES BESOINS DU CENTRE POMPIDOU

**Cahier des clauses
Techniques Particulières
(CCTP)**

Code de la commande publique issu de l'ordonnance n° 2018-1074 du 26 novembre 2018 et du décret n° 2018-1075 du 3 décembre 2018

Numéro de marché : 24-CP05-084 et 85-AC

SOMMAIRE

1. CONTEXTE	3
2. DIRECTIONS CONCERNÉES	3
2-1 DIRECTION DE LA COMMUNICATION ET DU NUMÉRIQUE (DCN)	3
2-2 DIRECTION DES ÉDITIONS (DE)	4
2-3 DIRECTION DES PUBLICS (DPU)	4
3. OBJECTIFS ET BESOINS	4
3-1 OBJECTIFS	4
3-2 PLATEFORMES	5
4. DESCRIPTION DES PRESTATIONS	6
4.1 LOT 1 : ACCOMPAGNEMENT À L'OPTIMISATION DU RÉFÉRENCIEMENT WEB (SEO,SEA)	6
4.2 LOT 2 ACCOMPAGNEMENT À LA RÉALISATION DE CAMPAGNES SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX ET DISPLAY	9
5. DÉROGATION AU PRINCIPE D'EXCLUSIVITÉ – PRESTATIONS EXCLUES	11

1. CONTEXTE

Le Centre Pompidou réunit en un lieu unique l'un des plus importants musées au monde possédant la première collection d'art moderne et contemporain en Europe, une grande bibliothèque de lecture publique, des salles de cinéma et de spectacles, un institut de recherche musicale, des espaces d'activités éducatives et des librairies.

Le Centre Pompidou a repensé sa stratégie numérique et développé une plate-forme de diffusion de contenus numériques culturels sur internet à travers www.centrepompidou.fr. Ce site donne la priorité aux contenus et met en valeur des ressources numériques qui renvoient au patrimoine du Centre Pompidou (sa collection, son bâtiment), à sa programmation et à sa production (notamment éditoriale et multimédia). Une billetterie en ligne est accessible à partir du site www.centrepompidou.fr.

Adossé au site centrepompidou.fr et contribuant au développement des ressources, le Centre Pompidou dispose depuis 2009 d'une boutique en ligne accessible à l'adresse boutique.centrepompidou.fr qui commercialise les ouvrages et les produits dérivés.

Le Centre Pompidou développe également une présence sur les réseaux sociaux numériques (RSN), à savoir principalement : Instagram, Facebook, X, TikTok, LinkedIn, YouTube, Threads, Pinterest, WeChat, Weibo...

Le Centre Pompidou souhaite grâce à cet accord-cadre étendre son rayonnement en ligne à travers la promotion de :

- sa marque
- sa programmation
- ses produits de billetterie
- ses productions (livres, produits, éditions numériques)

Il s'agira pour cela de développer la visibilité et le trafic du site Centrepompidou.fr, de la billetterie en ligne et de la boutique en ligne du Centre Pompidou.

A partir de septembre 2025, le Centre Pompidou entamera une rénovation d'une durée de cinq ans entraînant la fermeture de son bâtiment principal. Durant cette période, l'esprit et l'énergie du Centre Pompidou continueront de rayonner bien au-delà de ses murs. Les plus grandes institutions culturelles, en France et à l'international, accueilleront sa collection ainsi que sa programmation pluridisciplinaire.

2. DIRECTIONS CONCERNÉES

2-1 Direction de la communication et du numérique (DCN)

La direction de la communication et du numérique assume la responsabilité éditoriale du site internet du Centre Pompidou ainsi que la présence de l'établissement sur les réseaux sociaux.

Elle propose et met en œuvre la stratégie de communication et la politique d'image de l'établissement.

À ce titre, elle est garante de l'identité visuelle de l'établissement, organise la promotion de ses manifestations et de ses activités, réalise ou fait réaliser les supports de communication à destination des médias.

La DCN assurera le lien avec l'agence retenue et, à ce titre, représentera les deux autres directions.

2-2 Direction des éditions (DE)

La direction des éditions publie entre 40 et 50 ouvrages par an. Le fonds de catalogue compte plus de 300 titres. Elle lance environ 200 nouveaux produits dérivés par an et gère plus de 900 références : carterie, affiches, papeterie, bijoux, accessoires de décoration etc. Trois à quatre applications numériques sont également publiées par an.

Ces livres et produits sont vendus dans un certain nombre de points de vente physiques (et sur les stores pour les applications) mais également sur la boutique en ligne du Centre Pompidou.

2-3 Direction des publics (DPU)

La direction des publics s'attache à :

- Fidéliser les visiteurs et rechercher de nouveaux publics, par des actions de développement et une politique tarifaire adaptée, et favoriser l'accès des publics handicapés et du champ social ;
- Proposer à tous les publics des dispositifs écrits, oraux et multimédia permettant une meilleure compréhension de la programmation du Centre Pompidou et de sa collection ;
- Accueillir, orienter et informer les publics du Centre Pompidou, et surveiller les œuvres dans les galeries d'exposition et dans les espaces du Musée ;
- Concevoir et produire des activités, événements artistiques et des expositions à destination des enfants individuels et scolaires ainsi qu'aux publics jeunes et adolescents, dans le cadre d'espaces dédiés tels que la Galerie des enfants, le Studio 13/16, les ateliers mais aussi « hors les murs » ;
- Participer à une meilleure connaissance des publics du Centre Pompidou par des enquêtes régulières.

3. OBJECTIFS ET BESOINS

3-1 Objectifs

Objectifs principaux :

- Accroître le trafic sur les différentes plateformes ;
- Optimiser le taux de conversion pour la vente en ligne ;
- Développer la notoriété de la marque Centre Pompidou.

Détail des besoins :

- Accroître la notoriété, servir l'image et garantir la promotion du Centre Pompidou, de ses composantes et de son actualité à travers : des campagnes de notoriété « institutionnelles » ayant trait au Centre Pompidou, à ses contenus ; et/ou des campagnes « événementielles » ayant trait à l'actualité de son offre : expositions, cycles, festival, accrochage... Ces campagnes pourront être multilingues et inclure la programmation du Centre Pompidou dans des lieux partenaires pendant la période de fermeture. Elles pourront également intégrer la promotion du Centre Pompidou Francilien à Massy, qui ouvrira ses portes en 2026.
- Accroître la visibilité et la fréquentation des contenus publiés en ligne liés à la vente des prestations de billetterie :

- Les pages « Visites » qui déclinent des informations pratiques et par type de public (notamment groupes, adhérents, publics handicapés ou du champ social)
- Développer le trafic sur le site de la billetterie afin d'inciter l'achat en ligne des prestations et produits proposés et de développer ainsi le chiffre d'affaires.

L'enjeu est de figurer le premier dans la liste des résultats affichés dans Google après les revendeurs tels que Tiqets, Come to Paris, Musement, Get your guide, etc. En effet de nombreux visiteurs se rendent sur ces sites de billetterie en pensant être sur le site du Centre Pompidou.

- Développer le trafic de la boutique en ligne tout en optimisant le taux de conversion afin d'accroître le chiffre d'affaires.

Les campagnes de promotion en ligne devront être pensées de façon à s'adapter à des cibles de publics identifiées par le Centre Pompidou (exemples : adhérent, familles, jeunes, touristes, etc.) ou par typologie de prestations (droit d'entrée, laissez-passer, spectacle).

3-2 Plateformes

Les campagnes de promotion en ligne concerneront les plateformes suivantes :

Le site principal : www.centrepompidou.fr.

La billetterie en ligne : <https://billetterie.centrepompidou.fr>

La boutique en ligne : <https://boutique.centrepompidou.fr>

Les campagnes de promotion en ligne pourront potentiellement concerner des mini sites satellites événementiels.

Réseaux sociaux (la liste ci-dessous est donnée à titre indicatif, elle est susceptible d'évoluer en cours d'exécution du marché) :

- Facebook (à travers la page marque <http://www.facebook.com/centrepompidou.fr>)
- Twitter (<https://twitter.com/centrepompidou>)
- Instagram (<https://www.instagram.com/centrepompidou/>)
- Youtube (<https://www.youtube.com/user/centrepompidou>)
- LinkedIn (<https://www.linkedin.com/company/centre-pompidou/>)
- TikTok : <https://www.tiktok.com/@centrepompidou>
- Threads : <https://www.threads.net/@centrepompidou>
- Pinterest : <https://www.pinterest.fr/centrepompidou/>

Et toute nouvelle plateforme sur laquelle le Centre Pompidou jugera nécessaire d'établir une présence.

4. DESCRIPTION DES PRESTATIONS

L'objet de cet accord-cadre est de sélectionner le(s) titulaire(s) qui assureront la mise en place des campagnes digitales auprès du Centre Pompidou en matière de promotion sur internet pour les sites du Centre Pompidou ainsi que la mise en œuvre des campagnes promotionnelles (achat de mots-clés, achat publicitaire sur les réseaux sociaux, retargeting, display), en lien avec le Centre Pompidou.

Le Centre Pompidou a identifié plusieurs catégories de campagnes selon ses principaux objectifs :

- ✓ **Les campagnes événementielles** - par exemple : promouvoir les nouvelles expositions, les événements ponctuels, les produits des Editions dématérialisés ou non... ;
- ✓ **Les campagnes de notoriété** – par exemple : développer la notoriété de la marque Centre Pompidou via sa visibilité en ligne ;
- ✓ **Les campagnes de performance** – par exemple : améliorer les performances de la boutique en ligne ou de la billetterie en ligne, promouvoir des offres, recruter sur les réseaux sociaux etc..

Les prestations se décomposent en deux lots :

Lot 1 : prestations relatives à l'optimisation du référencement web visant à faire la promotion des sites internet du Centre Pompidou.

Lot 2 : prestations relatives à la sponsorship sur les réseaux sociaux et le display.

4.1 Lot 1 : Accompagnement à l'optimisation du référencement web (SEO,SEA)

Conseil relatif au référencement

Le titulaire propose une stratégie de campagne de promotion sur internet à court, moyen et long terme. Il conseille le Centre Pompidou sur l'optimisation du référencement naturel et payant afin de s'assurer du meilleur positionnement des sites du Centre Pompidou et des contenus stratégiques.

Au démarrage de la prestation, le titulaire réalise un état des lieux du niveau de référencement des sites afin d'établir des recommandations (plan de taggage, gestion des analytics, achat de mots clés, etc.) que le Centre Pompidou se chargera de mettre en application. Ces éléments sont recensés dans un livrable. Le titulaire réalisera ensuite des analyses statistiques et recommandations associées tous les deux mois après avoir défini avec le Centre Pompidou les KPI's à étudier.

Conception, mise en œuvre et suivi de campagnes de référencement payant

En parallèle, le titulaire conçoit et met en œuvre des campagnes de référencement payants ponctuelles ou récurrentes type google Adwords.

Le titulaire met en œuvre chaque campagne en respectant le budget indiqué préalablement par le Centre Pompidou.

La gestion des campagnes comprend en particulier :

- la définition des canaux et des leviers en fonction de l'objectif recherché ;
- la mise en place d'un plan de taggage ;
- la création d'une liste de mots-clés ;
- la vérification de la cohérence entre les mots clés et le contenu des pages d'atterrissage sur le site ;

- la définition des indicateurs de performance (KPI : Key Performance Indicators) ;
- la validation auprès du Centre Pompidou de la structure de la campagne et des contenus de la campagne ;
- l'achat des mots clés pour le compte du Centre Pompidou ;
- la gestion des enchères et des placements tout au long de la campagne ;
- la traduction des annonces dans les langues choisies pour la campagne.

La facturation de ces campagnes est déterminée par 2 postes précisés dans le bordereau de prix unitaire :

- La gestion des campagnes : cela couvre, dans tous les cas, une réunion de brief par le Centre Pompidou, et une recommandation de stratégie soumise à validation (ciblage, angle éditorial). Dans l'hypothèse où l'achat de mots clés s'accompagne de Set-up Pilotage, reporting, bilan : cela comprend la mise en place de la campagne, son paramétrage, son ciblage, le suivi de sa performance, les réajustements au fil de la campagne pour optimiser les résultats et le bilan final.
- L'achat de mots clés auprès des plateformes avec une éventuelle marge de prestation (honoraires d'achat).

Par ailleurs, le titulaire pourra réaliser des achats de mots clés sans prestation de conseils associés. Le titulaire pourra être par ailleurs sollicité pour toute prestations complémentaires de conseil sur devis pour des problématiques spécifiques.

Déroulé d'une campagne ponctuelle de search

Pour chaque campagne, le Centre Pompidou réalise une expression de besoins définissant la catégorie de la campagne, les objectifs ainsi que le budget d'achat publicitaire alloué, conformément au bordereau des prix unitaires.

En retour, le titulaire soumet au Centre Pompidou une proposition de stratégie qui indique le type de campagne, sa durée, la ou les plateformes concernées, les leviers et l'allocation du budget d'achats mots clés en s'assurant de la cohérence de l'ensemble, le ciblage de l'audience, les objectifs chiffrés (clics, reach, engagement, affichages...)

Le Centre Pompidou valide ou demande des corrections.

Après cette validation, le titulaire livre un document décrivant la campagne et son planning. Ce document est également soumis à validation.

Après validation de la proposition par le Centre Pompidou, le titulaire crée la liste des mots-clés et rédige les annonces.

Ces contenus font également l'objet d'une validation par le Centre Pompidou et le cas échéant de corrections et de modifications par le titulaire.

Une fois les contenus validés, le Centre Pompidou passe commande selon les modalités décrites dans l'Acte d'engagement du présent accord-cadre.

Le titulaire active la campagne en la chargeant sur les régies ou plateformes et en gérant les enchères et les placements jusqu'à son terme.

Le titulaire pilote la campagne, et, si besoin, propose un réajustement.

Lors de l'exécution des prestations, les équipes concernées du Centre Pompidou garantissent de l'efficacité des campagnes seront vigilantes sur le pilotage des campagnes et de leurs performances. Dans ce cadre, elles seront disponibles pour interagir avec le prestataire pour ajuster les campagnes si besoin, et pourront être exceptionnellement amenées à se réunir avec le prestataire en cours de campagne pour revoir un angle stratégique si cela s'avère nécessaire.

Par exemple :

Le Centre Pompidou souhaite mettre en place une campagne événementielle dans le cadre d'une exposition temporaire de trois mois.

En fonction de l'expression de besoin du Centre Pompidou, le titulaire peut lui proposer une campagne de 90 jours, actionnant le levier « Campagne Adwords ».

Le Centre Pompidou valide la proposition stratégique. Les tarifs sont calculés en fonction du BPU, additionnant :

- La recommandation ;
- L'achat des mots clés et les honoraires le cas échéant ;
- La mise en place et le pilotage de la campagne.

Le titulaire fait une recommandation stratégique, crée la liste des mots-clés, rédige les annonces. Le Centre Pompidou valide les contenus. Le titulaire est chargé de la gestion et du suivi de la campagne.

Le titulaire analyse la performance de chaque campagne en fonction de son type (campagnes ponctuelles ou campagnes à long terme), des indicateurs de performance (KPI) définis à l'avance et propose, le cas échéant, des améliorations. Il optimise en accord avec le Centre Pompidou le budget alloué à la campagne en fonction des résultats intermédiaires.

Le titulaire mesure l'efficacité des résultats et assure un **reporting hebdomadaire** auprès du Centre Pompidou composé :

- ✓ D'un tableau retraçant l'ensemble des éléments suivis ;
- ✓ D'une analyse des résultats sous le format suivant :
 - Une partie dédiée aux résultats chiffrés obtenus depuis le début de la campagne ;
 - Une partie dédiée aux résultats chiffrés obtenus la semaine auparavant ;
 - Une analyse des résultats et des recommandations sur la semaine à venir.

Le titulaire produit un **bilan complet** à la fin de chaque campagne incluant résultats chiffrés, commentaires et recommandations. Les résultats de campagne doivent être fournis dans un délai d'une semaine après la fin de la campagne.

Le titulaire met également en place des comités de pilotage trimestriels pour échanger avec les équipes du Centre Pompidou sur la stratégie à venir. Il assure une veille sectorielle et identifie d'éventuels nouveaux leviers et canaux.

4.2 Lot 2 Accompagnement à la réalisation de campagnes sur les réseaux sociaux et display

Le titulaire accompagne le Centre Pompidou dans la conception, création, mise en œuvre et suivi de campagnes promotionnelles sur les réseaux sociaux et l'achat d'espace en ligne (bannières, etc.).

Il actionne les leviers les plus pertinents en fonction de la catégorie de campagne préalablement définie par le Centre Pompidou et du budget que le Centre Pompidou souhaite allouer à la campagne :

- ✓ **Sponsorisation sur les réseaux sociaux** : Facebook, Twitter, Instagram, , TikTok, Threads, Youtube, LinkedIn, Pinterest, etc. ;
- ✓ **Retargeting** : messages publicitaires sous forme de bannières sur des sites internet après qu'un internaute a fait preuve d'un intérêt particulier pour un produit sur un autre site ;
- ✓ **Display** : achat d'espaces publicitaires.

Le titulaire met en œuvre chaque campagne en respectant le budget indiqué préalablement par le Centre Pompidou.

La gestion des campagnes comprend en particulier :

- la définition des canaux et des leviers en fonction de l'objectif recherché ;
- la création d'une liste de mots-clés, la rédaction des annonces et le cas échéant, la création des contenus tels que les vidéos, les animations visuelles, les bannières, les images d'entête, etc. ;
- la vérification de la cohérence entre : 1) les profils ciblés, 2) les annonces associées et 3) le contenu des pages d'atterrissage ;
- la définition des indicateurs de performance (KPI : Key Performance Indicators) ;
- la validation auprès du Centre Pompidou de la structure de la campagne et des contenus de la campagne ;
- le chargement des campagnes sur les régies et plateformes ;
- la gestion des enchères et des placements tout au long de la campagne ;
- la traduction des annonces dans les langues choisies pour la campagne ;
- l'achat média ;
- Le suivi des campagnes et l'optimisation (redéfinition des cibles et des contenus si nécessaire) ;
- Le bilan des campagnes sous forme de rapport écrit.

La facturation de ces campagnes est déterminée par 3 postes précisés dans le bordereau de prix unitaire :

- La gestion des campagnes : cela couvre, dans tous les cas, une réunion de brief par le Centre Pompidou, et une recommandation de stratégie soumise à validation (ciblage, angle éditorial, angle créa, ...). Dans l'hypothèse où l'achat d'espace s'accompagne de Set-up Pilotage, reporting, bilan, achat d'espace : cela comprend la mise en place de la campagne, son paramétrage, son ciblage, le suivi de sa performance, les réajustements au fil de la campagne pour optimiser les résultats et le bilan final.
- L'achat d'espace : auprès des plateformes avec une éventuelle marge de prestation (honoraires d'achat).
- Les prestations complémentaires : prestation graphique, traduction ou conseil sur devis et autres prestations telles que listées au sein du BPU.

Ces postes sont séparés en 3 postes dans la mesure où les besoins du Centre Pompidou pourront nécessiter l'activation d'une, deux, ou des trois expertises.

Déroulé d'une campagne

Pour chaque campagne, le Centre Pompidou réalise une expression de besoins définissant la catégorie de la campagne, les objectifs ainsi que le budget d'achat publicitaire alloué, conformément au bordereau des prix unitaires.

En retour, le titulaire soumet au Centre Pompidou une proposition de stratégie qui indique le type de campagne, sa durée, la ou les plateformes concernées, les leviers et l'allocation du budget d'achat d'espace en s'assurant de la cohérence de l'ensemble, le ciblage de l'audience, les objectifs chiffrés (clics, reach, engagement, affichages...).

Le Centre Pompidou valide ou demande des corrections.

Après cette validation, le titulaire livre un document décrivant la campagne et son planning. Ce document est également soumis à validation.

Après validation de la proposition par le Centre Pompidou, le titulaire crée le ciblage des profils et rédige les annonces, le cas échéant réalise les contenus.

Ces contenus font également l'objet d'une validation par le Centre Pompidou et le cas échéant de corrections et de modifications par le titulaire.

Une fois les contenus validés, le Centre Pompidou passe commande selon les modalités décrites dans l'Acte d'engagement du présent accord-cadre.

Le titulaire active la campagne en la chargeant sur les régies et en gérant les enchères et les placements jusqu'à son terme.

Le titulaire pilote la campagne, et, si besoin, propose un réajustement.

Lors de l'exécution des prestations, les équipes concernées du Centre Pompidou garantissent de l'efficacité des campagnes seront vigilantes sur le pilotage des campagnes et de leurs performances. Dans ce cadre, elles seront disponibles pour interagir avec le prestataire pour ajuster les campagnes si besoin, et pourront être exceptionnellement amenées à se réunir avec le prestataire en cours de campagne pour revoir un angle stratégique si cela s'avère nécessaire.

Le titulaire analyse la performance de chaque campagne en fonction de son type (campagnes ponctuelles ou campagnes à long terme), des indicateurs de performance (KPI) définis à l'avance et propose, le cas échéant, des améliorations. Il optimise en accord avec le Centre Pompidou le budget alloué à la campagne en fonction des résultats intermédiaires.

Le titulaire mesure l'efficacité des résultats et assure un **reporting hebdomadaire** auprès du Centre Pompidou composé :

- ✓ D'un tableau retraçant l'ensemble des éléments suivis ;
- ✓ D'une analyse des résultats sous le format suivant :

- Une partie dédiée aux résultats chiffrés obtenus depuis le début de la campagne ;
- Une partie dédiée aux résultats chiffrés obtenus la semaine auparavant ;
- Une analyse des résultats et des recommandations sur la semaine à venir.

Le titulaire produit un **bilan complet** à la fin de chaque campagne incluant résultats chiffrés, commentaires et recommandations. Les résultats de campagne doivent être fournis dans un délai d'une semaine après la fin de la campagne.

Le titulaire met également en place des comités de pilotage trimestriels pour échanger avec les équipes du Centre Pompidou sur la stratégie à venir. Il assure une veille sectorielle et identifie d'éventuels nouveaux leviers et canaux.

5. Dérogation au principe d'exclusivité – Prestations exclues

Par dérogation au principe d'exclusivité des titulaires du marché, le Centre Pompidou se réserve le droit de solliciter, à titre exceptionnel et dans le respect des obligations de publicité et de mise en concurrence, d'autres prestataires pour les prestations de même nature et notamment dans le cadre du partenariat pluriannuel noué par le Centre Pompidou et le Grand Palais-Réunion des musées nationaux pour la programmation culturelle dans les espaces du Grand Palais compte tenu de la fermeture du site principal du Centre Pompidou pour travaux.

Le recours à un tiers n'ouvre droit à aucune indemnisation du titulaire.