

Etablissement public à caractère administratif
73, avenue de Paris
94165 Saint-Mandé Cedex

Représenté par M. Sébastien Soriano, Directeur général de l'IGN, nommé par décret du 3 janvier 2025
(JORF du 4 janvier 2025)

CAHIER DES CLAUSES PARTICULIERES

GBM n°25012

Prestations de conseil et de media planning ainsi que d'achat d'espaces pluri-media

En application des articles L2124-2, R2124-2 et suivants du Code de la commande publique

Service responsable de la passation du marché :
Secrétariat Général
Service des Achats et des Marchés
Département des marchés
73 avenue de Paris
94165 Saint-Mandé CEDEX

ARTICLE 1 - OBJET DU MARCHÉ

Le marché a pour objet de confier à une agence média des prestations de conseil et de media planning pluri-media ainsi que des opérations d'achat d'espaces pluri-media.

Toutes ces prestations sont destinées à couvrir les champs suivants :

- Conseil media,
- Conception d'un plan media tenant compte des impératifs temporels, conjoncturels, budgétaires et de cibles de l'IGN : sélection de tous les types de supports, y compris les *boosts* sur les réseaux sociaux, les espaces sur sites web et applis mobiles du type « programmatique », les contenus réalisés par des créateurs de contenus, ou tout autre support de promotion/publicité digitale, nécessaires à l'atteinte des objectifs, recherche d'espaces ou de créateurs de contenus, négociation, achat d'espace, suivi de campagne, bilan.

Les spécifications techniques et les modalités d'exécution du marché sont fixées au présent Cahier des clauses particulières (CCP) n° GBM 25012.

Le titulaire du marché agit en tant que mandataire au nom et pour le compte de l'IGN. Il s'engage à respecter les obligations découlant de cette qualification et notamment celles prévues aux articles 1984 à 1997 du code civil ainsi que celles résultant de la loi n° 93-122 du 29 janvier 1993 relative à la prévention de la corruption et à la transparence de la vie économique et des procédures publiques.

A cet effet, pour l'ensemble des actions annuelles pluri-media de la marque IGN, une attestation de mandats payeur sera conclue entre l'IGN, l'annonceur, et le titulaire, mandataire.

Les candidats sont invités à consulter le site www.ign.fr pour obtenir plus d'informations sur l'annonceur.

ARTICLE 2 - DISPOSITIONS RELATIVES AU MARCHÉ

2.1 MODE DE PASSATION

Le présent marché public est un marché de services passé selon la procédure d'appel d'offres ouvert en application des articles L 2124-2 et R 2124-2 du code de la commande publique.

2.2 FORME

Le marché ne fait pas l'objet d'un allotissement, c'est à dire d'une décomposition en lots séparés. Il est conclu avec un seul opérateur économique, sans minimum ni maximum.

2.3 DUREE

Le marché prend effet à compter de la date de sa notification (la date de notification est celle de la réception par l'attributaire du marché d'un exemplaire dudit marché signé par l'ensemble des parties, l'envoi étant effectué par voie électronique avec demande d'accusé de réception).

Il s'achève vingt-quatre (24) mois après sa notification.

Au-delà de cette période initiale, il est renouvelable par tacite reconduction pour deux nouvelles périodes de douze mois chacune, sauf si l'IGN les dénonce par pli recommandé trente jours avant la fin de la période en cours. La durée de validité du marché ne peut pas excéder quarante-huit mois suivant sa date de notification.

2.4 MODE D'EXECUTION

Le présent marché public est un marché de service exécuté au moyen de bons de commande (émis par l'IGN sur la base de devis) en application des articles R. 2162-13 et R. 2162-14 du code de la commande publique.

Pour chaque livrable, l'IGN adresse électroniquement au titulaire, un *brief* (cahier des charges spécifique) comportant :

- les objectifs de la campagne média,
- les cibles visées,
- le budget alloué,
- le calendrier souhaité.

Sur cette base d'informations, le titulaire fournit à l'IGN une proposition chiffrée de plan média.

Après réception de la proposition :

- **L'IGN établit un bon de commande :**

Après analyse et après avoir éventuellement demandé au titulaire de compléter ou de modifier sa proposition, l'IGN valide ou non la recommandation média, en fonction du niveau de conformité aux exigences de l'IGN.

La validation ou le rejet est notifié expressément au titulaire, par courriel.

La validation donne lieu à la réservation de l'espace publicitaire concerné ou à la commande de la prestation auprès du créateur de contenus, et à l'établissement par le titulaire de deux devis renseignés sur la base de la proposition validée.

Le devis porte sur les prestations de conseil media et plan media, ainsi que sur les prestations d'achat d'espaces.

Ce devis doit comporter les mentions obligatoires prévues par la loi et être présentés de la manière la plus claire possible sous la forme, par exemple, de tableaux récapitulatifs.

Le titulaire transmet électroniquement le devis détaillé avec les taux de TVA à l'IGN qui le signe à son tour après vérification.

Le devis a valeur contractuelle.

Sur la base des devis, l'IGN notifie au titulaire un bon de commande, par voie électronique.

Chaque bon de commande émis par l'IGN comporte les indications suivantes :

- le numéro du bon de commande,
- la date de la commande,
- le numéro du marché auquel le bon de commande est rattaché,
- la référence des devis signés par l'IGN, sur la base desquels le bon de commande est émis,
- la (ou les) durée(s) d'exécution des prestations,
- le montant net hors taxes du bon de commande,
- le N° de la TVA intracommunautaire du titulaire.

La notification du bon vaut commande des prestations y figurant (notamment l'achat de l'espace publicitaire).

La date de notification du bon est la date d'envoi du courriel IGN portant notification.

Les personnes de l'IGN habilitées à signer les bons de commande sont le Directeur Général et toute personne bénéficiant de sa délégation de signature en matière financière.

Aucune prestation ne peut être exécutée si elle n'est pas prescrite par un bon de commande notifié au préalable.

L'émission des bons de commande ne peut intervenir que pendant la durée de validité du marché.

- Le prestataire procède à la réservation et à l'achat de l'espace, ou à la commande de la prestation auprès du créateur de contenus ;
- L'IGN fournit les fichiers de l'insertion au prestataire, pour transfert au support final.

Si la proposition du prestataire ne satisfait pas pleinement l'IGN, l'IGN se réserve le droit de faire retravailler le prestataire jusqu'à obtenir une proposition pleinement satisfaisante.

Si le prestataire détecte une opportunité de communication, il le signale à l'IGN en lui transmettant une offre argumentée. Si l'IGN considère que cette proposition répond aux objectifs de l'IGN, l'institut se réserve de la valider par retour de mail en y incluant un *brief* simplifié.

ARTICLE 3 - DOCUMENTS CONTRACTUELS REGISSANT LE MARCHÉ

Le marché est constitué par les documents contractuels énumérés ci-dessous par ordre de priorité décroissante :

1. l'**acte d'engagement** (formulaire ATTR11) du titulaire et ses éventuelles annexes ;
2. le présent **cahier des clauses particulières** (CCP) n° GBM 25012, dont l'exemplaire conservé dans les archives de l'IGN fait seul foi ;
3. le **cahier des clauses administratives générales** applicables aux marchés publics de fournitures courantes et de services (C.C.A.G.-F.C.S.) approuvé par l'arrêté du 19 janvier 2009 publié au JORF n°0066 du 19 mars 2009. Ce document réputé connu n'est pas annexé au présent marché ;
4. l'offre technique et financière du titulaire ;
5. les *briefs* produits par l'IGN ;
6. les devis établis par le titulaire et signés par l'IGN ;
7. toutes autres pièces particulières contractuelles réclamées au stade de la passation ou de l'exécution du marché.

En cas de non-conformité ou de divergence d'interprétation entre les stipulations des pièces constitutives du marché, ces pièces prévalent dans l'ordre où elles sont énumérées ci-dessus.

Toute clause figurant aux conditions générales du titulaire sur ses tarifs ou au dos de ses factures et contraire aux documents indiqués ci-dessus est réputée non écrite.

ARTICLE 4 - CONTEXTE – CIBLES – OBJECTIFS

4.1 PRESENTATION DE L'INSTITUT NATIONAL DE L'INFORMATION GEOGRAPHIQUE ET FORESTIERE

L'IGN (Institut national de l'information géographique et forestière) est un établissement public sous la tutelle des ministères chargés du développement durable et des forêts.

L'IGN est un opérateur de #données : il produit les référentiels de connaissance du territoire, fournit des outils #numériques pour rassembler les acteurs et les informations au plus près du terrain, propose des data-visualisations sous forme de #cartes.

L'IGN agit au service des #priorités de la Nation : comme la donnée révolutionne l'économie, elle ouvre des opportunités formidables d'action publique, pour piloter le territoire face aux bouleversements #climatiques,

développer la #forêt, préserver la #biodiversité, inventer l’#agriculture de demain, prévenir les #risques d’inondation, cartographier les zones à potentiel d’installation d’#énergies renouvelables ...

L’IGN investit dans les #technologies et les compétences #souveraines : parce que l’IA, le cloud, le new space, la 3D... ne doivent pas être le pré carré des GAFAM et que la France a tous les talents et les savoir-faire pour développer ces technologies au service de l’intérêt général, tant #militaire que civil.

L’IGN agit pour les #communs : parce que la connaissance du territoire est un enjeu #démocratique dont l’État lui-même ne peut revendiquer le monopole, l’IGN non seulement ouvre ses données mais agit avec les collectivité et acteurs de terrain, les communautés tel Open Street Map, les autres administrations... pour impulser des dynamiques collectives et construire ensemble les données utiles.

L’IGN est le #compagnon des découvertes et des territoires au travers la variété des cartes papier et maintenant numériques pour découvrir les richesses de nos territoires. Avec la nouvelle application « Cartes IGN », alternative aux outils cartographiques proposés par les GAFAM, l’ambition de l’institut est de permettre au grand public de comprendre son environnement, se repérer, en apprendre davantage sur un territoire (agriculture, forêt, biodiversité, etc.), ou encore observer les effets du changement climatique. D’autres solutions numériques complètent cette offre cartographique (Macarte, carte à la carte, Géoportail...) qui sont autant de ressources de connaissance et de médiation au service des Français.

Au sein de l’IGN, l’ENSG-Géomatique (école nationale des sciences géographiques) est une école de l’IGN et membre de l’Université Gustave Eiffel. Elle forme des techniciens et experts en traitement de la donnée géolocalisée. Au carrefour de plusieurs disciplines (sciences des données, informatique, sciences de la Terre, cartographie/géographie), l’ENSG-Géomatique propose une formation de pointe accessible à tous les niveaux, allant du post bac jusqu’au doctorat. Deux programmes phares sont portés par l’école : le diplôme d’ingénieur de l’ENSG-Géomatique, accessible après un bac+2 ou une CPGE scientifique et la licence professionnelle géomètre-géomaticien, accessible après le bac. En complément, l’école offre un catalogue de formations professionnelles (courtes, à distance ou en présentiel), à destination de salariés en reprise d’études.

4.2 CIBLES

L’IGN s’adresse à quatre cibles distinctes :

- **Le grand public** : Les utilisateurs des produits IGN se situent aujourd’hui dans une tranche d’âge assez élevée (+50 ans). L’IGN cherche à rajeunir sa cible et acquérir ainsi de nouveaux utilisateurs.
- **Les professionnels de la géomatique** : cette population est constituée de géomaticiens (experts des données cartographiques), de bureaux d’études ou toute autre profession utilisant les données géographiques et forestières.
- **Les institutionnels** : les élus nationaux et locaux, les décideurs publics.
- **Les enseignants, lycéens et étudiants de niveau bac+3** : en particulier ceux susceptibles d’intégrer l’ENSG. À noter que les élèves de classes préparatoires sont très peu connectés aux réseaux sociaux.

4.2.1 LE GRAND PUBLIC

L’IGN dispose d’une gamme de produits variée tant sur les thématiques que sur les supports.

4.2.1.1. OFFRE PAPIER

L’Institut propose un catalogue d’environ 1500 cartes papier, gamme en cours [d’évolution depuis 2024](#), pour repositionner les cartes IGN sur la découverte de la France et les activités de plein air. Le catalogue se structure aujourd’hui principalement autour des séries TOP Tourisme (dont cartes nationales, départementales et

régionales), TOP Rando (dont les célèbres cartes au 1 : 25 000), TOP Itinérance (pour découvrir les chemins mythiques) et TOP Vélo. Ces références sont disponibles dans le réseau de diffusion de l'IGN : son réseau commercial de 10 000 points de vente ou encore sa boutique en ligne <https://boutique.ign.fr>.

4.2.1.2. OFFRE NUMERIQUE

L'IGN dispose également de nombreux services numériques autour des loisirs, du patrimoine et de l'information géographique.

Appli Cartes IGN

Lancée en mai 2024, Cartes IGN est l'application cartographique de service public pour permettre à tous les citoyens de découvrir le territoire, ses évolutions et de s'y repérer. Rassemblant une sélection inédite de cartes et de données d'une grande richesse, elle permet d'explorer un lieu au filtre de différents enjeux. Cartes IGN est téléchargeable sur les stores pour smartphones. L'application Cartes IGN propose un regard nouveau sur le territoire français pour le découvrir dans toute sa richesse et sa diversité. Grâce à une sélection des meilleurs fonds carto- et photographiques et de données publiques d'une grande variété, elle lève ainsi le voile sur les 90% du territoire (terres agricoles, forêts, plages...) invisibilisés par les applications des géants du numérique. Plus d'informations sur <https://www.ign.fr/telechargez-application-cartographique-cartes-ign>.

IGNrando' :

IGNrando' est un site gratuit disponible également via l'application IGNrando'. Il offre la possibilité aux particuliers ou professionnels des secteurs loisirs, nature, sportifs de proposer ou rechercher des parcours de randonnées multi activités sur tout le territoire français. Cet espace collaboratif permet ainsi de proposer une offre d'activités de nature riche et diversifiée. Il constitue un véritable carrefour entre les professionnels désireux de faire connaître leur offre touristique et sportive et les particuliers à la recherche de nouvelles idées pour pratiquer des activités de plein air et de partage de « bons plans » pour la pratique de la randonnée. <https://ignrando.fr>

Carte à la carte :

Ce service en ligne et disponible à partir de la boutique en ligne de l'IGN permet au particulier de pouvoir créer sa propre carte à partir des fonds de carte de l'IGN. Cette carte personnalisable grâce au choix de l'emprise, des pictos, de la photo de couverture est ensuite imprimée et envoyée chez le client. Ce service payant est un atout pour faire un cadeau utile et original.

Carte à la carte existe également pour les professionnels du secteur du tourisme qui souhaitent éditer et revendre des cartes spécifiques dans le cadre de manifestations sportives notamment...

Enfin le service Carte à la carte propose une version Poster à la carte. L'internaute a le choix entre un poster de son territoire et un poster historique. <https://boutique.ign.fr/creez-votre-carte-ign-sur-mesure>

Remonter le temps :

Totalement gratuit, il permet de comparer l'évolution des territoires de Cassini à nos jours grâce aux différents modes de comparaison et de visualisation disponibles. <https://remonterletemps.ign.fr>

Géoportail :

En proposant des données multiples et des fonctionnalités adaptées, le Géoportail s'adresse aussi bien aux particuliers qu'aux experts en cartographie. Il concentre toute la cartographie en un seul lieu avec des photos aériennes, un accès aux parcelles cadastrales, aux cartes ainsi qu'à de nombreuses données produites par des organismes partenaires. Il est disponible gratuitement sur <https://geoportail.gouv.fr>. À noter : courant 2025, Géoportail sera remplacé par le site <https://cartes.gouv.fr>, offrant notamment de nouvelles fonctionnalités.

4.2.1.3. A QUI S'ADRESSE-T-ON ?

En tant qu'Institut public, l'IGN s'adresse directement ou indirectement à l'ensemble de la population française intéressée par les problématiques géographiques, forestières et cartographiques. Acteur de référence pour l'information géographique et forestière, il facilite l'accès à la connaissance du territoire.

D'un point de vue commercial, les cibles grand public de l'IGN sont principalement les pratiquants et amateurs de sports et loisirs de plein air, des vacanciers (familles notamment) souhaitant découvrir les territoires et le patrimoine et toute personne susceptible de se déplacer.

Le cœur de la clientèle actuelle est plutôt masculin, entre 35 et 64 ans, mais plus près des 50-60 ans. Il est de profession intermédiaire ou cadre supérieur et habite en agglomération. L'acheteur des cartes IGN est plutôt sportif, pratiquant de loisirs de plein air et aimant voyager. Il connaît les produits et suit la marque.

Aujourd'hui, l'IGN cherche à conserver cette clientèle, mais souhaite en acquérir une nouvelle plus jeune, plus familiale. C'est notamment le sens de l'offre numérique actuelle qui vise à toucher un public différent de la cible traditionnelle.

4.2.2 LES PROFESSIONNELS ET INSTITUTIONNELS

4.2.2.1 L'OFFRE PROFESSIONNELLE :

L'information géographique diffusée à la cible professionnelle par l'IGN prend des formes diverses : données géodésiques, photographies aériennes, bases de données géographiques, fonds cartographiques, cartographie spatiale (issue d'images satellites). Le produit socle est le référentiel à grande échelle (RGE®), base de données permettant de superposer avec une précision métrique une orthophotographie et des données topographiques, parcellaires et adresses....

L'IGN apporte aussi conseil et expertise à de nombreux acteurs notamment de la sphère publique pour lesquels l'information géographique est essentielle. Les produits professionnels sont essentiellement des données numériques transmises aux utilisateurs par voie électronique, soit par téléchargement, soit en flux (« streaming ») à la demande (en utilisant la Géoplateforme).

4.2.2.2 LES CIBLES PROFESSIONNELLES ET INSTITUTIONNELLES :

Les cibles professionnelles de l'IGN appartiennent majoritairement au secteur public. Parmi les cibles du secteur public, les ministères, les services de l'État, les établissements publics et les collectivités territoriales sont les principaux utilisateurs des bases de données de l'IGN pour la mise en œuvre des politiques d'aménagement, de développement durable, de prévention des risques.

Figurent ainsi :

- les élus, qui mettent en œuvre les politiques locales d'aménagement durable des territoires et contribuent à la définition de la politique nationale d'information géographique (l'Institut souhaite en particulier développer une communication d'influence vers les parlementaires et décideurs publics nationaux),
- les ministères chargés de l'agriculture et de l'écologie notamment, direction centrale et services déconcentrés,
- le ministère des armées, partenaire prioritaire,
- les collectivités locales, en particulier les départements et intercommunalités,
- les propriétaires forestiers, et plus globalement les acteurs de l'écosystème forestier et de la filière bois.

Les activités de l'IGN le conduisent aussi à être en relation constante avec les cibles suivantes, regroupant des statuts divers (public, privé, mixte) :

- les associations, fédérations, prescripteurs du secteur de la géomatique, organismes d'enseignement supérieur agricole, gestionnaires de réseaux (routiers, énergétiques, ferrés, hydrologiques), bureaux d'études, experts forestiers,
- la communauté de la recherche, en particulier de la recherche sur l'environnement, l'aménagement du territoire et le développement durable,
- la communauté européenne et les agences homologues cartographiques et/ou cadastrales des autres pays européens.

Dans le secteur privé, les cibles professionnelles de l'IGN sont essentiellement les acteurs liés aux problématiques de l'environnement, l'agriculture, l'urbanisme, les transports et les grands réseaux, la sécurité civile, la valorisation du patrimoine, le développement du tourisme, le géomarketing... et toutes cibles utilisant ou en relation avec l'information géographique. Le secteur privé utilise les produits de l'IGN soit pour son usage propre (gestionnaires de réseaux...) soit pour développer des services commerciaux à destination de tiers (services internet...).

4.2.4 LA CIBLE EDUCATION

Cette cible comprend :

- les enseignants en géographie et le ministère de l'éducation nationale, dans le cadre d'une contribution de l'IGN à l'enseignement de la géographie.
- les lycéens.
- les parents d'élèves.
- les étudiants en écoles préparatoires pouvant potentiellement présenter l'ENSG-Géomatique.
- les enseignants de classes préparatoires scientifiques.
- et, dans une moindre mesure, les élèves en classes préparatoires scientifiques.

4.3 L'UNIVERS CONCURRENTIEL

Les données ci-dessous sont fournies à titre informatif pour faciliter une première approche globale du marché des cartes géographiques.

4.3.1 GRAND PUBLIC

Sur un marché globalement en retrait, deux intervenants principaux du marché en valeur :

- Michelin, leader sur le segment des cartes et atlas routiers.
- IGN, leader sur le segment des cartes de randonnée.

4.3.2 PROFESSIONNELS / INSTITUTIONNELS

Opérateur de l'État, l'IGN diffuse désormais ses données majoritairement en open data sur l'ensemble du territoire national. D'autres acteurs existent mais sont généralement régionaux ou spécialisés sur certaines thématiques.

4.3.3 EDUCATION

Concernant l'ENSG-Géomatique, le positionnement de l'école est appelé à évoluer. La spécialisation assumée fait de l'école une école spécialisée sur un domaine méconnu du grand public. Un travail conséquent autour de la notoriété est à mener face à l'univers concurrentiel des écoles d'ingénieurs.

Concernant l'IGN dans son ensemble, les actions « Éducation » qui sont menées n'entrent pas dans une logique concurrentielle. Le service Edugéo a été créé en partenariat avec le ministère de l'éducation et propose des accès et des activités basées sur les technologies du Géoportail.

4.5 CONTEXTE CREATIF

Dans sa communication auprès du grand public, l'IGN s'appuie sur les éléments positifs de son image actuelle tout en développant l'aspect vivant, moderne, dynamique, numérique et novateur de l'institut en montrant qu'il s'inscrit dans les nouveaux usages grâce aux technologies utilisées. Il est également convivial, proche du public et à son écoute. L'accent est mis sur le rapport de l'IGN et de ses produits à la découverte de la nature, du patrimoine.

Pour les campagnes professionnelles, institutionnelles et éducation, la communication revêt un caractère institutionnel, compatible avec le statut d'établissement public. Elles doivent valoriser et entretenir l'image de l'institut, montrer sa capacité d'innovation, d'anticipation et d'adaptation vis-à-vis d'un monde en perpétuelle évolution à la fois technologique, technique et politique. Pour chaque cible, il est important de montrer la valeur d'usage des produits et services développés par l'IGN. L'IGN développe en effet des données et services capables de répondre aux différents besoins professionnels, éducatifs ou bien institutionnels. L'IGN vise ainsi à se placer comme l'acteur de référence des géodatas pour l'appui aux politiques publiques.

4.6 OBJECTIF MEDIA

La direction de la communication de l'IGN souhaite :

- Disposer d'une réflexion cohérente et structurée dans le cadre de ses différentes prises de parole ;
- Travailler sa notoriété et son image au travers de ses différentes cibles ;
- Bénéficier de prestations de conseil et de media planning tous media (c'est-à-dire d'optimisation de plan média) vers l'ensemble de ses cibles ;
- Assurer les meilleures négociations avec les supports pour ses achats d'espace.

4.6.1 OBJECTIFS GRAND PUBLIC

- **Objectif direct : promouvoir l'offre cartographie IGN papier et numérique pour stimuler les ventes de cartes et l'usage des services de cartographie numérique** : communication essentiellement digitale sur l'offre de cartes et de services numériques. Plus précisément, ces objectifs portent sur 2 volets :
 - a- **Objectif de fidélisation** : entretenir la présence à l'esprit auprès du cœur de cible
 - b- **Objectif de conquête** : rajeunir la cible
 - CSP+, urbains, partant en vacances, à partir de 40 ans
 - Familles pratiquantes d'activités récréatives de plein air et de balades
 - Enfants et étudiants
- **Objectif indirect** : à travers ses communications sur l'offre cartographique, et au-delà de la promotion des

produits et services, l'IGN vise à **entretenir et renouveler la notoriété et l'image positive de l'IGN auprès des Français (objectif institutionnel)**.

4.6.2 OBJECTIFS PROFESSIONNELS ET INSTITUTIONNELS

L'objectif est de promouvoir l'usage des produits et services développés par l'IGN et de mettre en avant cartes.gouv.fr, auprès de ces cibles, du niveau élu et décideur au niveau technicien. L'image de partenaire et de fournisseur de services à valeur ajoutée, utiles pour la mise en œuvre des pratiques publiques est à promouvoir.

Ces prises de parole visent également à développer l'image de l'IGN comme acteur de référence pour la description et la valorisation des territoires, et à accroître sa notoriété.

Enfin, plus ponctuellement, l'objectif est de faire connaître des actions organisées par l'IGN (parfois avec d'autres partenaires) ou des publications de l'IGN, telles que les Rencontres de la Cartographie, l'événement annuel de lancement de l'atlas Cartographier l'anthropocène, etc.

4.6.3 OBJECTIFS EDUCATION

L'objectif est double :

a - recruter des étudiants correspondant aux profils pour chaque formation proposée par l'ENSG-Géomatique et des professionnels pour les modules de formation continue

b - promouvoir les produits et services, mais également les ressources gratuites IGN auprès des enseignants.

ARTICLE 5 - MEDIA ET CONTRAINTES

L'IGN communique en media et sur le digital essentiellement sur la cible grand public pour promouvoir son offre cartographique papier et numérique.

La presse et notamment la presse spécialisée a longtemps été le principal vecteur de communication pour l'IGN. Aujourd'hui, l'IGN se tourne largement (voire quasi-exclusivement) vers le digital avec des communications de types sponsorings et *boosts* sur les réseaux sociaux, campagnes *display*, influence via des partenariats ou des prestations avec des créateurs de contenus, campagnes mobiles, campagnes type *outbrain*... Ce media permet de toucher un public ciblé et permet d'optimiser les résultats au regard de l'investissement consenti.

La presse spécialisée peut également constituer un territoire d'expression, de même que l'affichage et la radio pour des prises de parole ponctuelles.

Les investissements media étant contraints, il est important d'avoir une réflexion sur les meilleurs choix de media compte-tenu des objectifs assignés (image, notoriété, création de trafic sur nos sites...).

ARTICLE 6 - DESCRIPTION DES PRESTATIONS CONFIEES AU TITULAIRE

6.1 CONSEIL EN STRATEGIE MEDIA

Pour chaque projet IGN nécessitant un conseil en stratégie média, à partir de la fourniture par l'IGN au prestataire du plan de communication du projet concerné, du montant indicatif du budget et du calendrier souhaité, le prestataire soumettra sa recommandation média, détaillée et justifiée : elle effectuera du conseil en stratégie pluri-media et assurera notamment l'ensemble de la réflexion en amont du média planning, l'élaboration des

choix stratégiques, le cas échéant les recommandations argumentées de créateurs de contenus ou de formats spécifiques, les périodes d'actions et la définition des territoires media.

6.2 CONSEIL EN MEDIA PLANNING

A partir de sa recommandation de cible media et des objectifs fixés par l'IGN et en se basant sur les demandes spécifiques de l'IGN, telles que décrites dans l'article 6-1, le prestataire effectuera du conseil en media planning opérationnel.

Le media planning s'appuie sur l'ensemble des données, l'ensemble des outils d'analyse de la concurrence, les bilans quantitatifs et qualitatifs de chaque action. Ce travail sera réalisé en relation avec l'IGN.

A cette fin, le prestataire établira un ou plusieurs plans media. Ces plans media seront constitués d'un calendrier des insertions ou des créations de contenus de la campagne dans les différents supports retenus ainsi que d'une évaluation détaillée du coût des insertions ou des créations de contenus, précisant notamment le tarif brut, les conditions générales de vente des supports ou des régies, les négociations commerciales et les emplacements, ainsi que les spécifications techniques pour chaque support recommandé.

Après les aménagements éventuels demandés par l'IGN, ce dernier donnera par écrit son accord sur le plan retenu.

Cette prestation sera réalisée pour chaque demande envoyée par l'IGN avec ses objectifs, cibles, budgets et calendriers associés.

6.3 ACHAT D'ESPACES PUBLICITAIRES (PRINT OU DIGITAL)

Après acceptation par l'IGN du plan media, le prestataire négociera - au nom et pour le compte de l'IGN - auprès des supports ou des régies sélectionnés les taux de remise et les dates d'insertion et achètera les emplacements.

Il soumettra à l'IGN le détail des conditions et obtiendra l'accord de ce dernier sur le coût net et les négociations du plan retenu.

Le prestataire s'engage à obtenir et à optimiser, dans le cadre des conditions générales de vente (CGV) des supports et dans le respect des règles de la concurrence, les meilleures conditions et les meilleurs emplacements en fonction du plan media retenu.

Les conditions générales de vente (CGV) des supports seront communiquées par le prestataire à l'IGN.

Le prestataire informera l'IGN, tout au long de sa mission, de toutes les conditions obtenues, avec le détail des taux de remise obtenus.

Le prestataire précisera les modalités de paiement (délais, escomptes, etc.) en négociant des modalités compatibles avec les contraintes de l'IGN.

Préalablement à tout achat d'espaces, le prestataire établira pour chaque campagne publicitaire, sur la base du plan media retenu, un plan media chiffré comprenant :

- L'état des réservations détaillé par support et par insertion mentionnant :
 - la date de diffusion,
 - l'aperçu du contenu à insérer (visuel, notamment),
 - le format,
 - l'emplacement préférentiel, le cas échéant.
- Le tarif de base comprenant :
 - le tarif brut,

- les majorations ou minorations tarifaires,
- les dégressifs, remises cours d'ordre (et le cas échéant remises fin d'ordre),
- la remise professionnelle ou référentielle,
- le tarif net HT,
- le cumul de mandats,
- la rémunération du prestataire,
- un calendrier des investissements de l'IGN par trimestre de parution ou de diffusion.

Les missions d'achat d'espaces confiées au prestataire prendront effet le jour de la signature par l'IGN d'un ordre de commande et/ou d'un contrat d'application établi sur la base du plan média chiffré et ce dans un délai suffisant pour permettre au prestataire d'effectuer les réservations définitives des différents supports.

Le prestataire passera au nom et pour le compte de l'IGN les ordres d'achat d'espaces y compris les prestations digitales (telles que *boosts ou posts* sponsorisés) auprès des supports conformément au plan média retenu et au budget accepté.

Pendant la campagne et lorsque le support demande une modification des conditions de diffusion du message publicitaire, le prestataire s'engage préalablement à en avertir l'IGN et à recueillir son accord sur les changements prévus. Il l'informerait des modifications effectivement intervenues. A l'issue de chaque campagne, le prestataire vérifiera que la diffusion est conforme aux ordres passés auprès des supports à partir des justificatifs fournis par le support et du contrôle des insertions qu'il aura pu réaliser, s'assurant du respect des dates, des horaires de diffusion et des emplacements.

Le prestataire fournira à l'IGN un aperçu des insertions effectivement diffusées, par exemple sous la forme d'un exemplaire du média comportant l'insertion (PDF ou papier), ou d'une copie d'écran du site web comportant l'insertion, ou du lien vers le post sur les réseaux sociaux.

Le prestataire établira un bilan, après chaque campagne ou chaque vague d'une campagne média ou boosts, mettant en évidence l'ensemble de l'optimisation financière dont aura bénéficié l'IGN et comparant les performances des plans media effectivement exécutés avec les plans media prévus avec des indicateurs fiables et adaptés à chaque action.

6.4 SUIVI DE CREATION DE CONTENUS

Après acceptation par l'IGN du plan media, le prestataire négociera - au nom et pour le compte de l'IGN - auprès des créateurs de contenus sélectionnés les prix et les sites, modalités et dates de diffusion des contenus. Le prestataire s'engage à obtenir et à optimiser, dans le respect des règles de la concurrence, les meilleures conditions et les meilleures modalités de diffusion en fonction du plan media retenu.

Préalablement à toute commande de création de contenu, le prestataire établira, sur la base du plan media retenu, un plan media chiffré comprenant l'état des contenus prévus détaillé par site web, appli mobile ou réseau social, mentionnant la date de diffusion, et le format et ses spécifications, contraintes et limites techniques,

Le prestataire précisera les modalités de paiement (délais, escomptes, etc.) en négociant des modalités compatibles avec les contraintes de l'IGN.

Le prestataire soumettra à l'IGN le détail des conditions et obtiendra l'accord de ce dernier. Il confirmera ensuite la commande aux créateurs de contenu retenus, selon les modalités validées par l'IGN.

Pendant la phase de réalisation des contenus :

- Le prestataire associera l'IGN dans la phase de brief des créateurs de contenus.
- Le prestataire suivra la réalisation des contenus. L'IGN pourra également être associé aux relations

avec les créateurs de contenus en tant que de besoin.

- Le prestataire s'assurera que des validations des contenus par l'IGN sont bien mises en œuvre aux étapes clés de la création, et en tout état de cause avant toute diffusion.

Après la diffusion :

- le prestataire fourni à l'IGN un aperçu des contenus effectivement diffusées, par exemple sous la forme d'un fichier vidéo, du lien vers le post sur les réseaux sociaux, etc.
- le prestataire établira un bilan quali et quanti, après chaque campagne ou chaque vague d'une campagne, comparant les performances des plans media effectivement exécutés avec les plans media prévus.

6.4 SUIVI BUDGETAIRE

Le prestataire établira et transmettra à l'IGN chaque trimestre un récapitulatif budgétaire global par campagne et par support.

Le prestataire se tiendra informé en permanence des opportunités proposées par les supports. Il fera bénéficier l'IGN de ces opportunités dans le respect du plan media retenu et du budget accepté. Il en fera part à l'IGN pour accord.

6.5 VEILLE MEDIA ET CONCURRENCE

Le prestataire communiquera toute information utile à l'IGN lui permettant une bonne compréhension du marché et notamment les résultats d'études, la création de nouveaux supports et leur contexte, l'analyse structurelle des media et leur évolution, les nouveaux tarifs et les Conditions Générales de Vente des supports lorsque nécessaires.

ARTICLE 7 - CONDITIONS DE REGLEMENT

7.1 REGLEMENT DU SUPPORT PAR LE MANDATAIRE PAYEUR

Une attestation de mandataire payeur sera établie annuellement entre l'IGN (annonceur) et le titulaire (mandataire) afin de lui permettre d'effectuer en son nom les négociations d'achats et le règlement de l'achat d'espace publicitaire.

Le mandataire procède au paiement de la facture du support ou de la régie.

Le support ou la régie publicitaire adresse au titulaire mandataire « après service fait » une copie de la facture détaillée à l'en-tête de l'annonceur (l'IGN) avec les références du mandataire payeur.

La facture mentionne notamment les éléments suivants : thème de l'insertion, date d'insertion, nom du support, numéro de facture, montant hors taxes, TVA et toutes taxes comprises, tous les rabais et avantages accordés par le vendeur.

Parallèlement, le support ou la régie publicitaire adresse à l'IGN un original de la facture pour information.

7.2 REGLEMENT DU MANDATAIRE PAR L'IGN

En rémunération de ses services, le titulaire mandataire percevra :

- une commission proportionnelle aux sommes nettes hors taxes facturées par le support ou la régie publicitaire, déduction faite de tous rabais, remises, ristournes (les taux de commissions proposés par le titulaire figurent dans son offre financière et technique) ;
- des honoraires forfaitaires pour ses prestations de conseil media et plan media, tels qu'indiqués dans son offre financière.

7.3 FACTURATION A L'IGN

1° Le règlement des sommes dues au titulaire est subordonné à la transmission préalable par celui-ci d'une facture valant demande de paiement.

2° Dépôt de la facture sur Chorus Pro :

En application de l'ordonnance n° 2014-697 du 26 juin 2014 relative au développement de la facturation électronique, les factures émises à l'encontre de l'IGN doivent être déposées sur le portail Chorus Pro. Cette obligation a été **étendue à l'ensemble des entreprises depuis le 1^{er} janvier 2020**.

Une documentation relative au fonctionnement de la plateforme Chorus Pro est consultable à l'adresse suivante:

<https://communaute.chorus-pro.gouv.fr/emetteur-de-factures-electroniques/>

Les références à utiliser pour déposer les factures à destination de l'IGN sur Chorus Pro sont :

- le numéro SIRET de l'IGN : **18006701900430**,
- le numéro du bon de commande transmis par l'IGN.

Ces références sont indiquées sur le bon de commande transmis par l'IGN.

Il est précisé que l'IGN n'utilise pas de n° service exécutant dans Chorus Pro.

Le comptable assignataire des paiements est l'agent comptable de l'IGN.

Toute question relative à la facturation ou au paiement doit être adressée au service facturier de l'Agence comptable de l'IGN (tél. 01 43 98 83 11 ; courriel : service.facturier@ign.fr).

Le fonctionnaire habilité à fournir les renseignements prévus par la réglementation sur le nantissement des marchés est l'ordonnateur de l'IGN.

3° Les factures afférentes aux paiements portent, outre les mentions légales, les indications suivantes :

- le numéro SIRET de l'IGN : 18006701900430,
- la référence du service prescripteur de l'IGN (DIRCOM),
- la date d'émission de la facture,
- les coordonnées bancaires du titulaire,
- la désignation de la prestation réalisée,
- le prix hors taxes,
- le montant et le taux de la TVA,
- le prix toutes taxes comprises,
- le numéro de TVA intracommunautaire du titulaire.

7.4 AVANCE

Au titre du présent marché, et sauf renonciation de sa part à l'acte d'engagement, le titulaire peut prétendre au versement d'une avance de 10 % dans les conditions des articles R. 2191-3 à 5 et R.2191-11 et 12 du code de la commande publique.

ARTICLE 8 - PRIX DU MARCHÉ

8.1 PRINCIPES GENERAUX

La monnaie de référence est l'euro.

Le taux de TVA applicable est celui en vigueur au moment du fait générateur.

Le prix est réputé comprendre :

- toutes charges fiscales, parafiscales ou autres frappant obligatoirement les prestations ;
- tous les frais correspondant à l'obligation faite au titulaire de maintenir les moyens d'intervention en personnel et en matériel en vue d'assurer l'ensemble des prestations dans les règles de l'art ;
- toutes les autres dépenses nécessaires à l'exécution des prestations (temps de déplacement, frais de déplacement, de bouche et d'hébergement, fourniture et acheminement de documents et de consommables, etc.) ;
- les marges pour risque et les marges bénéficiaires.

Les prestations faisant l'objet du marché sont traitées à prix forfaitaire et ferme.

8.2 PRIX INITIAL ET PRIX DE REGLEMENT

Le prix initial du marché est celui indiqué dans l'offre financière du titulaire. Ce prix s'entend hors taxes.

Le prix de règlement effectivement payé au titulaire découle du prix initial et comprend la taxe sur la valeur ajoutée ainsi que les éventuels intérêts moratoires, pénalités de retard, réfections, etc.

ARTICLE 9 - MODALITES ET DELAIS DE PAIEMENT

Le paiement des sommes dues au titre de l'exécution du marché s'effectue à terme échu, suivant les règles de la comptabilité publique, par virement administratif dans un délai global maximum de trente (30) jours à compter de la réception des factures dûment renseignées.

Le décompte du délai se fait à réception de la facture qui vaut demande de paiement. Toutefois, le point de départ du délai est la date à laquelle le paiement est exigible, lorsque cette date est postérieure à la date de réception de la facture.

Le défaut de paiement dans le délai prévu ci-dessus fait courir de plein droit et sans formalité des intérêts moratoires et une indemnité forfaitaire pour frais de recouvrement au bénéfice du titulaire et des sous- traitants éventuels.

Conformément aux dispositions des articles R.2192-31 à R.2192-36 du code de la commande publique, le taux des intérêts moratoires est égal au taux d'intérêt appliqué par la Banque centrale européenne à ses opérations de refinancement les plus récentes, en vigueur au premier jour du semestre de l'année civile au cours duquel les intérêts moratoires ont commencé à courir, majoré de huit points.

Le montant de l'indemnité forfaitaire de recouvrement est fixé à 40 euros.

Le marché est financé sur les ressources de l'IGN constituées d'une dotation de l'État et de recettes d'activités.

ARTICLE 10 - SECRET- CONFIDENTIALITE

Tant pendant le cours du présent marché qu'après son expiration, et pour quelque cause que ce soit, les parties contractantes s'interdisent formellement de divulguer les informations techniques, financières ou commerciales obtenus à l'occasion de l'exécution du présent marché.

Toute divulgation de renseignements de cette nature doit faire l'objet d'un accord exprès préalable de l'IGN ou du titulaire.

Le titulaire et l'IGN s'engagent à prendre toutes les dispositions nécessaires et appropriées, y compris auprès de leurs propres personnels, pour faire respecter les dispositions qui précèdent.

Les termes de cet article s'appliquent en intégralité aux sous-traitants éventuels du titulaire.

ARTICLE 11 - DROITS DE PROPRIETE INTELECTUELLE

L'IGN garantit être titulaire de l'intégralité des droits nécessaires à la conclusion du présent marché public ainsi que de l'intégralité des droits de propriété intellectuelle nécessaires à l'utilisation des marques, logos, dessins, images, vidéos, animations, bandes sonores et créations constitutifs du message publicitaire diffusé sur le support publicitaire.

ARTICLE 12 - SOUS-TRAITANCE

Les obligations du présent document s'appliquent intégralement aux sous-traitants, le titulaire s'engage à les leur communiquer.

Conformément à l'article 3 de la loi du 31 décembre 1975 et à l'article L. 2193-10 du code de la commande publique, le titulaire peut sous-traiter l'exécution de certaines parties du marché, à condition d'avoir obtenu de l'IGN l'acceptation de chaque sous-traitant et l'agrément de ses conditions de paiement.

L'acceptation du sous-traitant et l'agrément de ses conditions de paiement doivent alors faire l'objet d'un acte spécial signé du sous-traitant, du titulaire et de l'IGN. Cet acte spécial peut être présenté sous la forme d'un formulaire DC4 de déclaration de sous-traitance disponible à l'adresse <https://www.economie.gouv.fr/daj/formulaires-declaration-du-candidat>.

Quelle que soit sa forme de présentation, cet acte doit reprendre tous les renseignements mentionnés ci-dessous :

- la nature des prestations sous-traitées,
- le nom et l'adresse du sous-traitant proposé,
- le montant maximum à verser au sous-traitant,
- les conditions de paiement prévues, y compris, le cas échéant, les modalités de variation des prix,
- le droit ou non du sous-traitant au paiement direct (pour rappel, tout sous-traitant qui intervient dans un marché public pour un montant supérieur à 600 € TTC doit être payé directement par l'IGN),
- en cas de paiement direct du sous-traitant par l'IGN, le souhait du sous-traitant de bénéficier ou non de l'avance prévue au marché,
- la déclaration qu'aucune cession ou nantissement des créances du marché public ne fait obstacle au paiement direct du sous-traitant,

- les capacités du sous-traitant sur lesquelles le titulaire s'appuie,
- une déclaration du sous-traitant indiquant qu'il ne tombe pas sous le coup d'une interdiction d'accéder aux marchés publics.

La présentation de ces renseignements n'emporte pas automatiquement l'acceptation du sous-traitant et de ses conditions de paiement : l'IGN est libre de le refuser, s'il motive sa décision.

Le silence de l'IGN pendant plus de 21 jours après la réception de la demande vaut acceptation du sous-traitant.

Attention : si le titulaire a conclu un contrat de sous-traitance d'au moins 5 000 € HT, il doit s'assurer, tous les 6 mois et jusqu'à la fin du contrat, que son sous-traitant s'acquitte bien de ses obligations déclaratives (fourniture des déclarations d'activité et d'emploi salarié) et du paiement des cotisations et contributions sociales, en lui demandant de lui fournir une attestation de vigilance.

ARTICLE 13 - CORRESPONDANTS TECHNIQUES, ADMINISTRATIFS ET FINANCIERS

A compter de la notification du marché, le titulaire désigne le nom et les coordonnées professionnelles de la (ou des) personne(s) chargée(s) de conduire et de diriger l'exécution des prestations en son nom.

Le suivi technique IGN du marché est assuré par la direction de la communication.

Le titulaire est informé du (ou des) référent(s) technique(s) IGN après notification du marché.

Le suivi administratif IGN du marché est assuré par le Département des marchés (courriel : marches-publics@ign.fr).

Toute question relative à la facturation ou au paiement sera adressée au service facturier (Tél. 01 43 98 83 11 ; Courriel : service.facturier@ign.fr).

Le titulaire doit informer l'IGN, dans les plus brefs délais, des changements affectant son organisation, et en particulier des coordonnées des personnes chargées du suivi d'exécution du marché. Cette obligation incombe également à l'IGN.

ARTICLE 14 - RESILIATION

L'IGN peut prononcer la résiliation du marché pour faute du titulaire dans les cas énumérés à l'article 32.1 du C.C.A.G.- F.C.S.

Dans les cas prévus aux i, m et n de l'article 32.1 du C.C.A.G.- F.C.S., l'IGN adressera un courrier recommandé avec demande d' accusé de réception signifiant la résiliation du marché. La résiliation prend effet à compter de la notification de la décision.

Dans les autres cas prévus à l'article 32.1 du C.C.A.G.- F.C.S., l'IGN peut prononcer la résiliation du marché après mise en demeure restée infructueuse. La mise en demeure est notifiée par lettre recommandée avec avis de réception. Le titulaire a un délai de quinze (15) jours à compter de la date de réception pour satisfaire aux obligations de celle-ci ou pour présenter ses observations.

L'IGN pourra faire procéder par un tiers à l'exécution des prestations prévues par le marché, aux frais et risques du titulaire, en cas de résiliation du marché prononcée aux torts du titulaire.

La résiliation du marché ne fait pas obstacle à l'exercice des actions civiles ou pénales contre le titulaire fautif.

ARTICLE 15 - LANGUE DU MARCHÉ

La langue utilisée pendant la procédure et l'exécution du marché est le français.

ARTICLE 16 - LITIGES

Dans le cas où un accord ne pourrait intervenir après une tentative de règlement amiable entre les parties, le litige serait porté devant le tribunal administratif de Paris.

La loi française est seule applicable au présent marché.

ARTICLE 17 - DEROGATIONS AU CCAG-FCS

En cas de dispositions contradictoires, les clauses de ce CCP prévalent sur celles du CCAG-FCS.