

GLOSSAIRE

Annexe 8 au cahier des clauses administratives particulières (CCAP)

ACCORD-CADRE INTERMINISTÉRIEL (ACIM)

CONSEIL ET ACHAT MEDIA (CAM)

Accord-cadre mono-attributaire passé en application des articles L2124-3, R2124-3 et R-2161-12 à R2161-20 du Code de la commande publique

Consultation n° **CAM_SIG_2025_07**

Au sens du cahier des clauses techniques particulières (CCAP) et des différents documents particuliers de l'accord-cadre, les termes mentionnés ci-après sont définis comme suit :

A	
Acheteur	Le SIG, représentant du pouvoir adjudicateur pour cette consultation
Ad-centric	Approche de mesure de la performance basée sur les données issues de la diffusion publicitaire elle-même (impressions, clics, visibilité des annonces)
Adserver	Serveur de gestion de campagnes publicitaires spécifiquement adaptées à la publicité sur Internet et à la diffusion via ce canal
Adserving	Activité organisationnelle et technique de délivrance des publicités digitales dans le contexte de la publicité display graphique et vidéo et réalisée via un adserver
Advérification	Solution de vérification des annonces
Annonceur	Entité qui paie pour l'insertion d'un message publicitaire dans les médias, donneur d'ordre ou utilisateur du marché
ATS	Un ATS (Applicant Tracking System) est un logiciel de gestion des candidatures, dans le cadre de campagnes média de recrutement
B	
BOP	Budget opérationnel de programme
Brand safety	Sécurité de la marque - Pratiques permettant de contrôler que la publicité d'un annonceur n'apparaît pas dans un environnement qui pourrait présenter un risque pour son image
Bureaux campagne	Organisation mise en place par l'annonceur, regroupant les moyens humains et techniques dédiés à la gestion opérationnelle des campagnes d'achat d'espace publicitaire
C	
C/GRP	Coût au point de GRP
Campagnes de performance/conversion	Typologie de campagne pilotée avec une lecture directe de la performance attendue (le plus souvent action sur le site internet d'atterrissage)
CBCM	Contrôleur Budgétaire et Comptable Ministériel
CCAP	Cahier des Clauses Administratives Particulières
CCTP	Cahier des Clauses Techniques Particulières
CDP	Customer Data Platform
CNF	Coût de négociation financière / coût national face pour l'affichage
CNSA	Caisse nationale de solidarité pour l'autonomie
Comité campagnes	Instance de recommandation organisée par le SIG dans la cadre de l'instruction des demandes d'agrément campagne : l'annonceur vient présenter la stratégie créative et la stratégie des moyens au pôle media et campagne du SIG. Celui-ci s'assure de la conformité de la campagne

	au cadre commun et accompagne l'annonceur sur la mesure et l'optimisation de la performance du dispositif.
Comptables assignataires	Comptable public auprès duquel est accrédité un ordonnateur et qui a seul compétence pour exécuter les opérations comptables
Cookies	Petit fichier stocké par un serveur dans le terminal (ordinateur, téléphone, etc.) d'un utilisateur et associé à un domaine web (c'est à dire dans la majorité des cas à l'ensemble des pages d'un même site web). Ce fichier est automatiquement renvoyé lors de contacts ultérieurs avec le même domaine.
Cookies tiers	Ce sont les cookies déposés sur des domaines différents de celui du site principal, généralement gérés par des tiers qui ont été interrogés par le site visité et non par l'internaute lui-même : ces cookies peuvent aussi être nécessaires au bon fonctionnement du site mais ils servent majoritairement à permettre au tiers de voir quelles pages ont été visitées sur le site en question par un utilisateur et de collecter des informations sur lui, notamment à des fins publicitaires.
CPM	Coût pour mille
CPV	Coût par vue
CRM	Customer Relationship Management – outil de gestion de la relation client
CSP	Catégories socio-professionnelles
CTA	Call to Action
D	
DAE	Direction des Achats de l'Etat
Dashboard	Tableaux de bord pour le suivi et le pilotage d'une activité
Deal direct	Protocole de vente d'espaces publicitaires qui se caractérise par un process programmatique
Deal garanti	Dans le cadre d'un dispositif d'achat / vente programmatique des espaces publicitaires Internet, un deal garanti est le fait pour un vendeur de mettre en vente à un CPM fixe un nombre d'impressions garanti à un acheteur
Device	Tout appareil permettant l'accès à internet
Display	Désigne les formes de publicité digitale utilisant des éléments graphiques, audio ou vidéos
DOOH	Publicité extérieure numérique
DSFR	Design System de l'État Français
DSP	Demand Side Platform : outil et licence technologiques permettant l'achat programmatique
DSR	Délégation à la Sécurité routière
E	
Earned media	Visibilité (publicité) gratuite et spontanée qu'obtient un annonceur via une source externe sans en avoir fait la demande. Il s'agit de la publicité

	véhiculée grâce aux réseaux sociaux, blogs ou commentaires d'internautes
EMFA	Règlement européen sur la liberté des médias, entré en vigueur le 8 novembre 2024
EPM	Engagements de Performance Media
EPRUS	Etablissement de préparation et de réponse aux urgences sanitaire
F	
FO	Fin d'ordre
Formats délinéarisés	Formats publicitaires numériques qui ne s'inscrivent pas dans une logique de diffusion séquentielle ou linéaire, mais reposent sur des interactions, des déclenchements à la demande ou des intégrations au sein de contenus digitaux (display, social media, formats interactifs, etc.).
FT	Frais techniques
G	
H	
Hors écran	S'entend pour les annonces diffusées en dehors des écrans publicitaires
I	
Impression	Affichage d'une publicité sur un support digital
Insight	Données utiles à la compréhension d'un sujet
In-read	Format publicitaire présent dans un contenu écrit
In-stream	Format publicitaire présent dans un contenu vidéo (au début, au sein ou à la fin
Interstitial	Format publicitaire en Digital
Inventory	Inventaire média
Inventaire audio	Ensemble des espaces publicitaires disponibles dans des environnements digitaux pour des formats audio : plateforme de streaming, podcast, webradio...
J	
K	
KPI	Key performance indicator – indicateur clé de performance d'une action
KPI Framework	Cadre structurant définissant l'ensemble des indicateurs clés de performance (KPI) utilisés pour piloter et évaluer l'efficacité des campagnes d'achat d'espace publicitaire.
L	
Leads	Action menée par une audience cible sur le site internet d'un annonceur
M	
Mandataire	Entreprise spécialisée dans l'achat d'espaces publicitaires pour le compte d'un annonceur. Il gère et règle les achats au nom du mandant ou annonceur. Les relations mandant / mandataire sont réglementées

	par la Loi Sapin.
Marque blanche	Achat d'une prestation sans apparition du nom du prestataire
Médias classiques	Media dits traditionnels : Télévision, Radio, Affichage, Presse, Cinéma, dans leur version offline
Médias digitaux	Ensemble des media numériques
Médiapanning	Action qui consiste à choisir, dans le cadre d'une campagne publicitaire, les médias et supports devant être utilisés, le choix des moments de diffusion ainsi que l'établissement d'un calendrier de campagne en fonction des objectifs et du budget assigné au plan média
MMM	Marketing Mix Modeling : étude de contribution de leviers à la performance sur un indicateur quantitatif
MRC	Media Rate Council
N	
Native ad	Type de publicité qui par sa forme, son emplacement et son contenu ressemble et s'intègre fortement aux contenus éditoriaux diffusés habituellement par le site support qui la diffuse
Norme custom	
O	
Objet prioritaire de communication	Thématique de communication soutenant une ou plusieurs politiques publiques jugées prioritaires par le gouvernement ou répondant aux attentes des citoyens.
Open auction	Enchères en temps réel
Ordonnateur	Entité / ministère / service à l'initiative du bon de commande
Out stream	Format publicitaire vidéo qui n'est pas intégré dans un flux vidéo
Owned media	Site web ou une page sur un réseau social gérés par l'annonceur lui-même
P	
Paid media	Publicité que l'annonceur achète
Paid search	Publicité sur moteurs de recherche.
Paid social	Ensemble des contenus publicitaires achetés sur les réseaux sociaux
PAP	Page avec publicité. Il désigne une page affichée sur un écran et qui comporte moins une publicité, peu importe son format. Le nombre de PAP permet d'évaluer le potentiel et l'audience d'une campagne publicitaire sur un site web et sur une page donnée.
PAS	Plan d'assurance sécurité
Personae	Représentation fictive d'une cible
Pilote	Le SIG, responsable du pilotage global de l'accord-cadre d'un point de vue technique comme administratif
Plateformes de social media	Plateformes numériques de réseaux sociaux permettant la diffusion de contenus et de campagnes publicitaires ciblées auprès des utilisateurs. Elles offrent aux annonceurs des outils de gestion de campagnes, de

	ciblage des audiences et de mesure de la performance publicitaire.
Plan de roulement	Planification de la diffusion de messages créatifs multiples par media, selon les critères souhaités par l'annonceur
PMP	Prix moyen par page
Programmatique	Méthode d'achats automatisés d'espaces média en ligne
Q	
Quality score	Score de qualité: indicateur de performance des campagnes SEA
R	
RC	Règlement de la consultation. Il fixe les règles de la mise en concurrence.
Requête RTB	Demande d'achat en temps réel (achat en programmatique)
RGPD	Règlement Général sur la Protection des Données. Il encadre le traitement des données personnelles sur le territoire de l'Union européenne
Roadmap	Document indiquant les principales étapes d'un projet avec leurs dates de début et de fin, ainsi que tous les événements notables de la vie du projet
ROI	Retour sur investissement
RPA	Représentant du pouvoir adjudicateur, le SIG pour cette procédure
RTB	Real Time Bidding
S	
Search	Ensemble des moyens et techniques publicitaires permettant de promouvoir la visibilité d'un site Internet sur les pages de résultats payants d'un moteur de recherche, par le biais de liens texte appelés liens sponsorisés
SEA	Search Engine Advertising - Actions publicitaires permettant d'obtenir une visibilité payante sur les moteurs de recherche (paid search)
SEO	Search Engine Optimization ou référencement naturel - Ensemble des techniques mises en œuvre pour améliorer la position organique d'un site web sur les pages de résultats des moteurs de recherche
Service facturier	Centre unique de traitement et de paiement des factures
Set up	Activité qui désigne la démarche mise en place dans le cadre d'une campagne média sur un outil de gestion de campagne
SIG	Service d'Information du Gouvernement
Siège annonceur	Compte principal ou entité de référence créée dans les outils publicitaires afin de regrouper et administrer l'ensemble des comptes et sous-comptes d'un annonceur. Il permet de centraliser la gestion des campagnes, les droits d'accès, le suivi des investissements et l'analyse des performances.
Site-centric	Approche de mesure basée sur les données collectées directement sur un site web (visites, comportement des visiteurs, navigation,

	conversions).
Social Media Platforms	Plateformes numériques de réseaux sociaux permettant la diffusion de contenus et de campagnes publicitaires ciblées auprès des utilisateurs (ex. réseaux sociaux, plateformes de partage).
Stratégie des moyens	Identification des points de contacts à privilégier pour toucher une audience cible
T	
Tagging	Activité qui consiste à associer un code de suivi / marquage (ou tag) à une annonce publicitaire à des fins de mesure de la performance de la publicité
Tag Management System	Un Tag Management System (ou gestionnaire de balises en français) est un outil permettant de déployer des éléments au sein du code source des pages du site sans devoir faire intervenir le développeur. Cet outil est utilisé principalement pour déployer des solutions de webanalyse ou des pixels publicitaires de suivi.
Taxonomie annonceur	Organisation des comptes et campagnes Structure de classification et d'organisation des campagnes, comptes et contenus publicitaires permettant d'assurer la cohérence des données et leur analyse.
Templates	Trames, modèles type
Titulaire	Opérateur économique ayant remporté le marché et devenu ainsi le titulaire du présent marché.
Trackable	
Trafficking	Activité de mise en œuvre et de programmation technique de campagnes de publicité
TV linéaire	Se dit du media télévision lorsqu'il est diffusé en direct sur un écran de télévision
U	
URL	Uniform resource locator, soit l'adresse d'un site ou d'une page Internet, présentée sous forme de lien hypertexte,
URL Builder	Outil permettant de créer des URL enrichies de paramètres de suivi (tracking) afin de mesurer précisément l'origine et la performance du trafic généré par une campagne marketing
V	
VOD	Vidéo à la demande
W	
X	
Y	
Z	

Certaines de ces définitions sont issues du Dictionnaire Petit Robert et des sites suivants : BOAMP.fr, CNIL.fr, Mercator.fr, definitions-marketing.com, e-marketing.fr.