

CAHIER DES CLAUSES TECHNIQUES PARTICULIÈRES (CCTP)

ACCORD-CADRE INTERMINISTÉRIEL (ACIM)

CONSEIL ET ACHAT MÉDIA (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**

SOMMAIRE

Préambule	5
1. PRÉSENTATION DU MARCHÉ.....	5
1.1. Contexte général du marché.....	5
1.2. Objet du marché.....	6
1.3. Bénéficiaires du marché	6
1.4. Contexte spécifique.....	6
1.4.1. Le cas particulier du SIG.....	6
1.4.2. Caractéristiques principales des dispositifs de communication	7
1.4.3. Spécificités de l'achat média dans le cadre du présent marché.....	8
1.4.3.1. Une forte hétérogénéité.....	8
1.4.3.2. Des spécificités d'achat et de diffusion.....	9
1.4.3.3. Respect de standards et de prérequis	9
1.5. Étendue des prestations attendues.....	11
2. CONTEXTE ET ENJEUX DU MARCHÉ.....	14
2.1. Retour d'expériences sur les précédents marchés	14
2.1.1. Des bénéfices avérés de la mutualisation.....	14
2.1.2. Des volumes d'investissement en forte hausse	15
2.1.3. Focus sur le mix média.....	15
2.2. Contexte actuel	16
2.2.1. Une évolution de l'écosystème média	16
2.2.2. Une surabondance de la communication qui impose une rationalisation des actions	17
2.2.3. Une stratégie de marque renforcée	18
2.3. Quels enjeux et attentes pour le présent marché.....	20
2.3.1. Aller d'une logique de performance à celle d'une efficacité stratégique.....	20
2.3.2. Un besoin de conseil stratégique et d'accompagnement opérationnel sur l'achat media .	21
2.3.3. Exploiter toutes les potentialités du digital, au cœur de la stratégie pour toucher les citoyens	22
2.3.5. Renforcer l'expertise et professionnaliser les communicants de l'Etat.....	23
3. PRESTATIONS ATTENDUES	24
3.1. Présentation générale	24
3.2. Prestation de pilotage et de coordination transversale de l'accord-cadre	25
3.2.1. Le conseil stratégique	26
3.2.1.1. Coordination stratégique & suivi de la qualité des prestations.....	26
3.2.1.2. Partage des bonnes pratiques, tendances média et innovations.....	27
3.2.1.3. Planning stratégique appliqué aux médias : Recommandation stratégique ad hoc	28
3.2.1.4. Demande ponctuelle émanant du pilote du marché.....	29

3.2.2.	Accompagnement opérationnel.....	29
3.2.2.1.	Pilotage transversal des campagnes	30
3.2.2.2.	Pilotage transversal des investissements et engagement de productivité media	31
3.2.2.3.	Pilotage transversal de la performance	35
3.2.3.	Études & audiences à destination du pilote du marché	38
3.2.3.1.	Des fiches sur les audiences constatées des émissions TV	38
3.2.3.2.	Des études d'analyse d'audiences TV ad hoc.....	39
3.2.3.3.	Des recueils de fiches d'audiences moyennes pour différents supports audiovisuels	39
3.2.3.4.	Une analyse synthétique des résultats des vagues d'études radio.....	40
3.2.3.5.	Des données d'audiences digitales.....	40
3.2.3.6.	Des recueils de fiches d'audiences de presse écrite.....	41
3.2.3.7.	Des analyses complémentaires des données d'audiences	41
3.3.	Conseil, achat d'espaces et partenariats médias.....	42
3.3.1.	Collaboration avec l'agence de communication	42
3.3.2.	Les prestations liées au conseil et à l'achat média.....	43
3.3.2.1.	Stratégie des moyens.....	44
3.3.2.2.	Médiaplanning.....	47
3.3.2.3.	Engagement de performances et obligations de transparence.....	47
3.3.2.4.	Gestion de l'achat d'espace média	49
3.3.2.5.	Régularisation d'achat d'espaces.....	50
3.3.2.6.	Gestion espace médias gracieux.....	50
3.3.3.	Mise en place, suivi, optimisation des campagnes, bilan et contrôle	51
3.3.3.1.	Mise en place des campagnes	51
3.3.3.2.	Suivi des performances, optimisation des campagnes	53
3.3.3.3.	Bilan de fin de campagne	54
3.3.3.4.	Suivi et contrôle de la qualité de la diffusion	55
3.3.4.	Gestion et achat de partenariats médias	56
3.3.5.	Autres prestations liées à la mise en œuvre des dispositifs médias.....	58
3.3.5.1.	Recommandation spéciale en stratégie média	58
3.3.5.2.	Mises au format technique.....	58
3.3.5.3.	Frais techniques d'impression	59
3.3.5.4.	Mise en place de tests.....	59
4.	MODÈLE DE RÉMUNÉRATION DES PRESTATIONS	60
4.1.	Rémunération du Titulaire pour l'accompagnement du pilote du marché.....	61
4.2.	Rémunération du Titulaire pour le déploiement des plans média	61
4.2.1.	Rémunération liée à l'achat d'espaces média.....	61
4.2.2.	Rémunération liée aux opérations spéciales.....	61
4.3.	Rémunération du Titulaire pour atteinte des objectifs.....	61

5.	MODALITÉS DE COLLABORATION	61
5.1.	Équipe dédiée.....	62
5.2.	Méthodologies de collaboration	62
5.2.1.	Pilotage administratif et financier	65
5.2.2.	Phase de transition	65
6.	INFORMATIONS COMPLÉMENTAIRES ET PRESTATIONS ANNEXES.....	66
6.1.	Délais	66
6.2.	Livrables.....	67
6.3.	Frais de déplacement / hébergement / restauration	67
6.3.1.	Frais de transport et de route.....	68
6.3.2.	Frais d'hébergement	69
6.3.3.	Frais de restauration.....	69
6.4.	Prestations sur devis.....	70

Préambule

Le présent document constitue le Cahier des Clauses Techniques Particulières (CCTP) relatif à l'accord-cadre interministériel ayant pour objet les prestations de conseil et achat média.

Il fixe les conditions d'exécution et de validation des prestations prévues dans le cadre du présent marché.

L'objet des prestations ainsi que les conditions de réalisation sont précisés dans les points suivants.

1. PRÉSENTATION DU MARCHÉ

1.1. Contexte général du marché

Placé sous l'autorité du Premier ministre, le Service d'information du Gouvernement (SIG) remplit six principales missions :

- Décrypter et analyser l'évolution de l'opinion publique et le traitement médiatique de l'action gouvernementale à travers des études et des sondages d'opinion, de la veille et de l'analyse des média on et offline et le suivi des réseaux sociaux ;
- Proposer et concevoir des stratégies de communication interministérielles grand public et suivre leur exécution en coordonnant les actions des DICOMs ;
- Produire des contenus informationnels et didactiques sur l'action du Premier ministre et du Gouvernement, via notamment le site internet www.info.gouv.fr et les réseaux sociaux ;
- Maximiser la caisse de résonance de la parole publique en coordonnant et animant les réseaux des communicants de l'État, au niveau national et déconcentré ; en liant des partenariats avec les acteurs des sphères privées et associatives ;
- Assurer un rôle de conseil et d'orientation de la communication dans le cadre de la gestion de crise.
- Piloter la transformation de la communication numérique de l'État.

Dans cette optique, et en tant que pôle unique des achats de communication de l'État, le SIG fournit aux différentes administrations de l'État ou de leurs opérateurs, notamment dans le cadre de marchés publics, des outils et prestations de communication efficaces, optimisés et répondant à leurs besoins.

Les Bénéficiaires du présent accord-cadre mettent ainsi régulièrement en œuvre des actions de communication diversifiées tant par leurs thèmes, leurs cibles, que les moyens utilisés. Il s'agit entre autres, d'opérations de communication informant sur les actions mises en œuvre dans le cadre d'une politique publique, de la mise à disposition d'informations à destination des citoyens et usagers des services de l'État.

Dans ce cadre, ces services mettent en œuvre des dispositifs de communication, développent des outils de communication, font réaliser différents supports de communication, des sites Internet, éditent et diffusent des documents d'information, animent des réseaux sociaux, créent et déploient des partenariats avec des acteurs tiers, etc.

Pour ce faire et compte tenu des évolutions dans le secteur multimédia et numérique, la communication de l'État doit, elle aussi, adapter ses productions et contenus diffusés ainsi que la manière de les diffuser sur l'écosystème gouvernemental pour mieux atteindre les cibles. Dans cette optique le SIG souhaite mettre à disposition des Bénéficiaires du présent marché, un support interministériel pour la réalisation de ces prestations.

1.2. Objet du marché

Le présent marché a pour objet des prestations de conseil, achat et gestion d'espaces média, de mesure et de pilotage de la performance des campagnes sur l'ensemble des média existants et les média futurs, pour l'ensemble des Bénéficiaires du présent marché.

Cet Accord-Cadre s'inscrit dans le cadre du dispositif de mutualisation des prestations de Conseil et achat média des campagnes de communication de l'Etat mis en place depuis 2003. Il participe également à renforcer l'organisation et la coordination de la communication gouvernementale dont le SIG assure le pilotage.

1.3. Bénéficiaires du marché

Les Bénéficiaires sont ceux listés à l'article 3 du CCAP « *Périmètre des Bénéficiaires de l'Accord-Cadre* ».

1.4. Contexte spécifique

Les Bénéficiaires de ce marché – ministères et opérateurs et services déconcentrés- s'inscrivent dans un contexte marqué par une nécessaire évolution de la conduite des campagnes média avec des objectifs de performance et d'optimisation des investissements média renforcés.

1.4.1. Le cas particulier du SIG

Placé sous l'autorité du Premier ministre, le SIG a notamment pour mission de mettre en cohérence la communication de l'Etat avec les priorités gouvernementales, de coordonner les plans de communication des différents acteurs dans une logique d'efficacité et de performance au service de la lisibilité de l'action publique. Le rôle du SIG a été précisé dans la circulaire du 4 juillet 2024, relative à l'organisation de la communication de l'Etat. Pour ce faire, il travaille sur la planification des objets prioritaires en lien avec les directions de communication des ministères.

Pour répondre à sa mission de coordination, le SIG pilote plusieurs procédures d'agrément, selon le type d'action projeté, qu'il s'agisse d'un dispositif de communication, pluri-média ou digital, de la création et ou de la refonte de site internet, d'une demande d'URL de communication, de la création de comptes sur les réseaux sociaux, ou bien encore du lancement d'études de l'opinion.

La gestion de la procédure d'agrément des dispositifs de communication s'appuie en partie sur les instances de coordination du marché de conseil et achat média.

Le présent marché, pour lequel la Direction des Achats de l'Etat (DAE) mandate le SIG, s'inscrit donc pleinement dans ce cadre.

Dans le présent accord-cadre, le SIG intervient à la fois comme un Annonceur parmi les autres et coordinateur du marché.

- **Un rôle de coordinateur des actions de communication**, y compris pour la passation du marché, comme pour le suivi de son exécution ; c'est d'ailleurs dans ce cadre qu'il prend en charge la coordination, le suivi et le pilotage transversal des campagnes de médias au bénéfice et pour le compte de l'ensemble des Bénéficiaires du présent marché ;
- **Un rôle d'Annonceur**, le SIG pouvant recourir, au même titre que les autres membres du marché, à des prestations de stratégies média, d'achat d'espace média, de mesure et de pilotage de la performance media dans le cadre de campagnes portant des priorités gouvernementales, qu'il pilote pour le compte du Premier ministre.

Ainsi, dans le présent marché, une partie des prestations sont activées par le SIG, dans son rôle de coordinateur, au bénéfice de l'ensemble de ses membres tandis que d'autres prestations peuvent être activées par chacun des Bénéficiaires en tant que de besoin.

1.4.2. Caractéristiques principales des dispositifs de communication

Les actions de communication mises en œuvre dans le cadre du présent marché poursuivent historiquement les grands objectifs suivants :

- Accompagner la mise en œuvre de politiques publiques (mesures, dispositifs, droits nouveaux, etc.) en informant les citoyens ;
- Générer une modification des attitudes, des perceptions ou des habitudes du public cible dans le but d'inciter au changement de comportements ;
- Susciter l'engagement pour rejoindre une cause, un programme, une initiative ou une organisation spécifique.

Désormais, l'ensemble de ces actions répond aussi systématiquement à des **objectifs de lisibilité et de réattribution à l'Etat**. D'autres objectifs peuvent s'adjoindre à mesure que la communication de l'Etat se transforme, en lien avec les évolutions de la société et les attentes vis-à-vis de son rôle.

Les actions de communication peuvent être ponctuelles, autour de dispositifs *ad hoc* ou dans le cadre de crises, **mais ont tendance à s'inscrire de plus en plus dans la durée**, pour accompagner le déploiement d'une politique publique sur l'ensemble du continuum, depuis l'annonce politique jusqu'à la présentation des résultats par exemple. Elles tendent à être partie d'un plan de communication interministérielle dont la construction relève des missions du SIG.

Il arrive que les stratégies de communication répondent à une logique de massification, les messages s'adressant prioritairement au grand public, ne serait-ce que dans une logique de « faire savoir » pour rendre compte de l'action de l'Etat. **Mais, elles intègrent aussi des cibles spécifiques, le plus souvent avec une visée d'incitation / d'adhésion** : soit des cibles finales prioritaires (par exemple, dans le cadre d'une campagne de recrutement ou dans un souci de lutte contre le non-recours aux aides), soit des relais d'information.

La diffusion de la majorité des campagnes de communication s'inscrit aujourd'hui sur une double échelle, nationale (métropole et outre-mer) **et locale**. Elles peuvent également intégrer **un volet européen voire international**. L'enjeu est d'exploiter l'ensemble de la granularité et des réseaux au sein de l'Etat. Ainsi, les campagnes aux problématiques nationales, sont aujourd'hui très largement amplifiées dans les territoires, en tenant compte des particularismes locaux. Il est de fait essentiel que le Titulaire soit en capacité de proposer des dispositifs au plus près des citoyens. Par exemple, la diffusion des campagnes dans les outre-mers est un prérequis de la réflexion media et de la stratégie qui doit être proposée aux Annonceurs.

Enfin, pour répondre à ses objectifs et renforcer son impact, **la sphère étatique** privilégie aujourd'hui **des stratégies de communication intégrées dites « 360° »**, une démarche qui impacte fortement la stratégie d'achat média : **le « paid » est un des leviers exploités qui doit être mobilisé et s'articuler aux autres (« earned », « owned »)**, selon un principe de pertinence et d'efficience.

1.4.3. Spécificités de l'achat média dans le cadre du présent marché

1.4.3.1. Une forte hétérogénéité

Il existe une grande **hétérogénéité des besoins des Annonceurs** du présent marché, avec pour conséquences :

- De fortes variations dans le montant des investissements d'une année à l'autre, en fonction de l'actualité, des priorités gouvernementales ou encore des budgets impartis aux actions. ;
- Des stratégies médias très variables d'une campagne à l'autre, compte tenu de la variété des Annonceurs, des problématiques à soutenir et des cibles à adresser ;
- Une forte diversité dans le volume des investissements réalisés entre les Bénéficiaires du marché, de centaines de milliers à plusieurs millions d'euros, en fonction des acteurs.

Ainsi, entre 2023 et 2025, entre 52 et 55 Annonceurs ont communiqué, souvent de façon simultanée. Toutefois, sur ces années, la part des 5 principaux Annonceurs a représenté 40% à 60% du total des budgets investis par l'ensemble des Annonceurs Bénéficiaires du marché. Les principaux Annonceurs ont été : Santé Publique France, le Ministère des Armées et, selon les années, le Ministère de l'Intérieur - notamment la délégation à la sécurité routière (DSR), le Ministère de la Transition écologique, l'ADEME, les Ministères Sociaux (Santé & travail) ou l'Institut National du Cancer (INCA). Le détail des dépenses est disponible à l'annexe n°1 au CCTP « Dépenses média 2023-2025 ».

Précisions

- Si les volumes investis par chaque opérateur peuvent être très différents (forte élasticité), chaque Annonceur doit bénéficier des conditions négociées pour le présent marché de manière équitable ;
- Les investissements ne peuvent être soumis à un quelconque engagement de volume ou de mix média : l'Etat ne peut s'engager ni sur la saisonnalité, ni sur une répartition par opérateur ;

- La réforme structurelle de la communication de l'Etat en cours d'élaboration en 2026 modifiera la méthode d'allocation des crédits de communication au bénéfice de plans de communication interministérielle valorisant les politiques publiques prioritaires et regroupées par thématiques répondant aux missions essentielles de l'Etat ;
- Le Titulaire peut donc être amené à travailler avec un nombre d'Annonces moindres à ce qui a été pratiqué jusqu'en 2025.

1.4.3.2. Des spécificités d'achat et de diffusion

Les campagnes mises en œuvre dans le cadre du présent marché ne s'inscrivent généralement pas dans un univers concurrentiel, compte-tenu de leurs objectifs et thématiques spécifiques qui ne comportent aucune dimension commerciale pour la plupart des Annonceurs du présent marché. **Les supports peuvent donc accorder des conditions d'achat particulières à ces campagnes, dans le respect des dispositions de la loi Sapin et sans que cela ne soit discriminant vis-à-vis de leurs autres Annonceurs.**

Les campagnes de communication diffusées à la TV ne sont pas comptabilisées par l'ARCOM dans le temps d'antenne publicitaire des chaînes. En outre, elles doivent être programmées en dehors des écrans publicitaires (hors écran). Ces campagnes ont également accès aux chaînes de France Télévisions après 20 heures, et aux stations de Radio France.

Ces campagnes bénéficient, par ailleurs, d'abattements tarifaires forfaitaires dans les médias que les négociations du Titulaire agissant en tant que mandataire pour les Annonceurs du marché permettent d'améliorer. **Ces abattements se substituent aux tarifs dégressifs fixés par les conditions générales de vente des supports s'ils sont plus avantageux.** Ils sont forfaitaires, sans engagement sur un volume prévisionnel d'achat et applicables au premier euro investi.

Tous les Annonceurs qui utilisent le présent marché en bénéficient quel que soit leur volume d'achat d'espaces média et les conditions ci-dessus s'entendent optimisées dès le 1^{er} euro investi.

À noter qu'une rétroactivité des conditions est applicable en cas de hausse de volumes pendant l'année.

1.4.3.3. Respect de standards et de prérequis

En réponse à l'instruction du Premier Ministre du 15 décembre 2025, l'Etat s'est engagé dans un processus de transformation de sa communication. À cet effet, la feuille de route stratégique de la communication de l'État pour 2026 / 2027 a été rédigée pour fixer une ambition collective et poser le cadre d'action commun.

Elle vise à mobiliser l'ensemble des communicants autour d'un objectif commun : rapprocher les citoyens de l'action publique, améliorer leur compréhension des politiques publiques et renforcer la confiance démocratique.

Trois objectifs structurent désormais l'action des communicants :

1. L'attribution : permettre aux citoyens d'identifier clairement l'État comme acteur des politiques publiques, y compris lorsqu'elles sont mises en œuvre par des opérateurs ou partenaires.
2. La compréhension : aider les citoyens à comprendre les objectifs, les enjeux et les résultats concrets des politiques publiques dans leur quotidien.
3. La mémorisation : favoriser une appropriation durable de l'action publique par les citoyens, grâce à une communication identifiée et comprise.

L'ensemble des référentiels ci-dessous répondent aux enjeux d'identification de l'action de l'Etat, à travers des éléments visuels, des codes graphiques, des narratifs communs, l'accessibilité aux contenus et le respect des données personnelles.

Les Annonceurs qui y sont soumis¹ sont amenés à contribuer à faire respecter différents référentiels applicables à la communication gouvernementale, notamment :

- La Marque État et le Livre de Marque :
<https://www.info.gouv.fr/marque-de-letat>
[Livre de marque](#)
- La charte de l'accessibilité de la communication
<https://www.info.gouv.fr/organisation/service-d-information-du-gouvernement-sig/charte-daccessibilite-de-la-communication-de-letat>
- Le DSFR (Design Système de l'Etat) :
<https://www.systeme-de-design.gouv.fr/version-courante/fr>
- Les lignes directrices de la CNIL :
<https://www.cnil.fr/fr/cookies-et-autres-traceurs/regles/cookies/lignes-directrices-modificatives-et-recommandation>
- Le RGPD :
<https://www.cnil.fr/fr/reglement-europeen-protection-donnees>

Il appartient au Titulaire de délivrer les prestations dans le respect de ces standards et prérequis.

¹ Certains Annonceurs ne sont pas soumis à la charte de la Marque État, ou avec des adaptations (Ministère de la Justice, AAI, etc.)

La charte de l'éco-communication a été présentée aux communicants de l'Etat en septembre 2025 et est déployée en 2026. Elle intègre des règles relatives à la diffusion des campagnes de l'Etat et doit être connue et appliquée par le Titulaire.

Une calculatrice carbone a été développée, permettant de calculer l'impact carbone de chaque campagne, sous la responsabilité de l'agence media Titulaire du marché précédent. Concernant la mesure de l'impact carbone, le Titulaire s'engage à mesurer la totalité de l'impact carbone de la diffusion des campagnes soit via la méthode qu'il aura présenté dans son offre, soit via la reprise de l'outil développé par le SIG (Calculatrice Carbone) et qui s'appuie sur des protocoles de mesure du marché publicitaire.

[Charte de l'éco-communication](#)

De plus, dans le contexte d'évolution rapide des usages de l'intelligence artificielle, le SIG, la Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL), le Secrétariat général de la défense et de la sécurité nationale (SGDSN) ont édité la **Charte d'usage responsable de l'IA pour les communicants de l'État**, en février 2026

Cette charte propose un cadre pour accompagner l'utilisation de l'IA dans les pratiques professionnelles des communicants de l'Etat, en rappelant notamment les principes de transparence, de responsabilité éditoriale, de protection des données et de respect des règles déontologiques applicables à la communication de l'Etat.

Elle constitue un outil de référence utile pour sécuriser les usages et harmoniser les pratiques au sein des équipes.

Elle comprend également une dimension didactique sur l'IA avec notamment un glossaire et des exemples de prompts.

[Charte d'usage de l'IA de la communication de l'État](#)

Il appartient au Titulaire de connaître les règles de ces deux chartes et de les appliquer.

1.5. [Étendue des prestations attendues](#)

Pour l'exécution des prestations, les médias suivants sont pris en compte :

Les médias dits classiques ou off line (ou historiques)

- La télévision pour les différents modes d'achat actuels et à venir (achats classiques en spot à spot et C/GRP garantis, sponsoring, TV segmentée ; BVOD, etc.),
- La radio (classique, sponsoring et tous les leviers de l'audio digital),
- La presse (papier et digital),
- L'affichage au sens large (traditionnel, événementiel, DOOH)
- Le cinéma.

Les médias dits digitaux ou on line

- Paid social,
- SEA,
- Display (direct et programmatique),
- Audio digital
- Vidéo (direct et programmatique)
- Jobboards
- Achat d'espace dans les IA génératives

Le marché intègre également les opérations spéciales ou dites « sur-mesure ». Ces **opérations spéciales (OPS)** sont diverses et peuvent prendre la forme d'un partenariat avec un média, une plateforme média, un support ou plusieurs médias et supports (cross média), intégrant de la création de contenu, des formats innovants ou des opérations événementielles, de placement de produits / idées, d'endossement de personnalités ou encore d'activation d'influenceurs. Elles sont incluses dans ce marché dès lors qu'un volet de médiatisation des contenus produits est intégré au dispositif complet.

Pour les **dispositifs d'influence**, la déclinaison d'un concept créatif est à la responsabilité de l'agence de création de l'Annonceur et il peut être demandé au Titulaire du présent marché de déployer l'opération sur ces autres aspects : identification des influenceurs, vérification de leurs historiques, contractualisation, médiatisation, pilotage des performances et gestion de projet. Des dispositifs d'influence peuvent également être proposés et déployés en responsabilité entière par le Titulaire du présent marché.

Le présent marché intègre également une forte dimension de conseil stratégique et d'accompagnement nécessitant un travail de stratégie commun avec l'agence de création de l'Annonceur. Cela peut également prendre d'autres formes, allant d'ateliers de travail, à des instances de formation ad hoc, mais aussi d'analyse des datas provenant des campagnes media.

Par ailleurs, le Titulaire doit toujours intégrer les actions suivantes pour les dispositifs incluant des médias digitaux :

- Définition du plan de taggage ;
- Monitoring du tracking des campagnes ;
- Bilan intermédiaire de diffusion de campagne et bilan final ;
- Intégration et prise en compte des datas site centric pour analyser les performances des campagnes. Ces données peuvent être intégrées à un outil de suivi et de pilotage des campagnes, en lien avec le lead data analytics du SIG ou peuvent être partagés par les Annonceurs Bénéficiaires via une autre méthode. La première option est à privilégier et à rendre possible par le Titulaire. Le Titulaire veille à identifier avec le pilote du marché la situation au cas par cas de chaque Annonceur lors de la phase de déploiement du marché.

Par ailleurs, **la circulaire du 20 septembre 2010**, relative aux concours des sociétés du secteur public de la communication audiovisuelle aux campagnes d'intérêt général faisant appel à la générosité publique, encadre le lancement **d'appels à projets** afin d'agréer une campagne d'un organisme à but non lucratif, ouvrant droit à la diffusion gratuite de messages par les sociétés publiques de radio et de télévision.

Dans ce cadre, **l'agence média du SIG est sollicitée afin de négocier avec les régies l'obtention d'espaces gracieux pour la campagne lauréate.**

Chaque année, ces appels à projets peuvent concerner la Grande Cause Nationale (GCN) alors en cours, ainsi que 5 autres campagnes d'intérêt général hors GCN.

Chaque appel à projet est piloté par le SIG, qui le diffuse et le publicise auprès de la sphère associative, assure le lien avec les organismes et instruit les dossiers de candidatures. La campagne lauréate est choisie collectivement par l'ensemble des ministères concernés par la thématique de l'appel à projet, sur la base d'une proposition du SIG.

L'agence média accompagne le SIG et l'organisme propriétaire de la campagne lauréate afin de :

- **Solliciter**, au nom du SIG, **les régies** pour négocier des diffusions à titre gracieux de la campagne ;
- **Accompagner l'organisme**, si besoin, dans les mises aux formats des assets de campagne et dans la livraison de ces derniers aux régies. À noter que les frais de mises aux formats et / ou de livraison sont à charge de l'organisme lauréat ;
- **Fournir un bilan détaillé de la campagne**, détaillant l'ensemble des régies prenant part à la diffusion gracieuse, le détail des diffusions et une estimation du montant en euro qu'aurait représenté chaque diffusion.

Sont exclus du marché les leviers suivants :

Le présent marché est strictement limité aux prestations ayant pour objet principal l'acquisition et la gestion d'espaces publicitaires.

Les prestations suivantes sont exclues du périmètre du présent marché, y compris lorsqu'elles sont connexes à une campagne média :

- **Stratégie et conseil en communication** : définition de stratégies globales de communication ou de marque, conception de dispositifs de communication intégrés (institutionnels, marque employeur, changement de comportement, dispositifs complexes) ;
- **Création et production de contenus** : conception-création publicitaire et production de contenus (graphiques, audiovisuels, sonores, rédactionnels ou numériques), y compris les déclinaisons et adaptations techniques, à l'exception des contenus produits lors d'opération spéciales ou de partenariats prévus au marché ou du recours à l'UO de mise au format technique.

- **Communication digitale hors achat média** : gestion et animation des réseaux sociaux (community management, modération), référencement naturel (SEO), CRM et, plus largement, toute action digitale hors achat d'espace ;
- **Développement numérique** : conception, développement et maintenance de sites internet, applications ou autres services numériques, ainsi que les développements techniques associés ;
- **Études et mesure** : études (opinion, notoriété, pré/post-tests), mesure d'audience et analytics, hors reporting directement lié aux campagnes média ;

De manière générale, toute prestation dont l'objet principal ne relève pas directement de l'achat d'espace publicitaire est exclue du présent marché et a vocation, le cas échéant, à être couverte par d'autres marchés ou accords-cadres.

La présentation ci-dessus des prestations attendues est exhaustive à date mais le marché est susceptible d'être réexaminé notamment en cas d'émergence de nouveaux média et/ou nouveaux modes d'achats conformément à l'article 12.9 du CCAP « *Clause de réexamen* ».

2. CONTEXTE ET ENJEUX DU MARCHÉ

2.1. Retour d'expériences sur les précédents marchés

2.1.1. Des bénéfices avérés de la mutualisation

Depuis 2003, la mutualisation des besoins des ministères et des opérateurs au sein d'un marché interministériel a démontré son intérêt au service de ses Bénéficiaires : un marché optimisé lors de chaque renouvellement, orienté performance, ce qui a incité un nombre croissant d'opérateurs à adhérer à ce marché.

Le bilan de ces dernières années a notamment fait apparaître :

- Une importante **optimisation quantitative des conditions d'achat de l'espace média** des campagnes à laquelle s'ajoute une amélioration qualitative par le **bénéfice accru d'emplacements en hors écran ou préférentiels et d'espaces gracieux** ;
- **Le développement de partenariats média et d'opérations spéciales (OPS)** au bénéfice de chaque Annonceur et s'intégrant dans le cadre de la communication gouvernementale ;
- Une organisation permettant aux Annonceurs d'avoir **des interlocuteurs identifiés et dédiés** pour leurs campagnes médias ;
- Un processus administratif et comptable basé sur le principe d'une **facturation en net fin d'ordre estimé**, permettant de régler les supports à bonne date échéance ;
- **Une meilleure cohérence des actions de communication** par un pilotage conjoint de la fonction coordination entre le SIG pilote et l'équipe du Titulaire en charge du marché ;
- **Un accompagnement renforcé des Annonceurs Bénéficiaires en lien avec le SIG pilote du marché**, à travers des instances de professionnalisation et une amélioration continue des processus d'optimisation des performances.

2.1.2. Des volumes d'investissement en forte hausse

Les **investissements des Annonceurs ont très fortement progressé** depuis 2020, passant d'une moyenne de 100 millions en 2020 à 210 millions en 2023 et 206 millions en 2024.

La forte hausse de ces investissements **interroge l'efficacité des dispositifs**.

Dans un contexte budgétaire difficile pour l'Etat français, le domaine de la communication a été mis à contribution pour réduire les dépenses de l'Etat. Une première mesure prise à l'automne 2025 a imposé un moratoire sur la quasi-totalité des dépenses de communication, suivi d'une deuxième mesure applicable dès le début de l'année 2026 imposant une réduction de 20% de ces dépenses pour les ministères et 40% pour les opérateurs. Ces efforts budgétaires d'une ampleur inédite obligent Annonceurs et Titulaire du marché à rechercher une plus grande efficacité des dispositifs de communication mis en œuvre.

Le Titulaire du présent marché doit donc proposer des méthodes de mesures de l'efficacité des campagnes, au-delà des habituelles performances média. Ainsi le Titulaire s'engage à interroger l'objectif stratégique auquel doit répondre la campagne envisagée et à proposer une mesure sur des indicateurs d'efficacité (au-delà de la performance media) si ce n'est pas intégré dans le cadrage transmis par l'Annonceur. Par extension, il doit également interroger les indicateurs mesurés pour chaque dispositif qui lui sera soumis et les intégrer dans sa réflexion stratégique.

Par ailleurs, dès 2024, le SIG a travaillé avec l'OCDE sur un état des lieux de la communication de l'Etat en France, visant à proposer des recommandations d'évaluation de la communication publique, qui doivent être déployées en 2026 et servir les actions de communication du présent marché sur la période 2027-2030.

2.1.3. Focus sur le mix média

Le digital et la TV sont les 2 canaux privilégiés du marché précédent.

Si le mix media de l'Etat suit les tendances du marché publicitaire, il demeure néanmoins des spécificités propres à cet Annonceur, en rupture avec le mix leviers observé. Ainsi, si le display (dans tous ses modes d'achat) est devenu le premier media investi par les Annonceurs du marché interministériel de Conseil et achat média, **le Social media est investi dans des proportions très inférieures au marché publicitaire français et de même que le SEA**.

Compte tenu de l'évolution de la consommation média, de la nécessité d'adresser nos messages au plus grand nombre et des enjeux de ciblage spécifiques à la communication de l'Etat, **le digital et la TV ont été les deux médias privilégiés dans les stratégies média du marché interministériel de Conseil et achat média depuis 2019**.

Si la bascule s'est opérée bien plus tôt, **en 2025, le digital a été le premier média investi par le marché interministériel de Conseil et achat média** avec 51% des investissements médias HT, la TV arrivant juste derrière avec 22% des investissements. Viennent ensuite l'affichage (15%), la radio (9%), la presse (3%). Le cinéma n'était pas intégré au mix media en 2025.

Précisions

Jusqu'à 2025, plus les investissements ont été élevés, plus la TV a été activée. À l'inverse, les Annonceurs ayant des budgets plus modestes ont privilégié l'utilisation du digital, ce qui peut être détaillé comme suit :

- Les Annonceurs ayant investi plus de 5 millions d'euros ont priorisé le digital à hauteur de 40% de leurs investissements, puis la télévision à 22% ;
- Les Annonceurs avec un budget compris entre 1,5 million et 5 millions d'euros avaient une part de digital plus élevée (45%) et de télévision inférieure (20%) ;
- Les Annonceurs avec un budget inférieur à 1,5 million se sont essentiellement concentrés sur le digital, qui représentait plus de 75% de leurs investissements.

On observe néanmoins une modification du mix media avec l'intégration de la TV désormais dans ces formats délinéarisés afin d'inscrire la communication gouvernementale dans les usages de citoyens

2.2. Contexte actuel

Depuis janvier 2023, date de début d'exécution du précédent marché, le contexte d'énonciation des messages – l'écosystème média – et l'émetteur, qu'est l'Etat, ont continuer de connaître de profonds bouleversements, qui impactent les attentes et besoins des Annonceurs Bénéficiaires du marché en matière de stratégie média.

2.2.1. Une évolution de l'écosystème média

L'écosystème média connaît depuis plusieurs années une transformation profonde et est devenu complexe avec des évolutions technologiques majeures et une modification de la consommation des médias. La crise sanitaire a accéléré ce processus d'évolution et a renforcé l'exigence d'agilité qui s'impose aujourd'hui comme une norme. **C'est le cas particulièrement dans la sphère étatique où l'impact d'une actualité demande de pouvoir déployer des plans média facilement activables et modulables et aussi d'accompagner le SIG dans l'opérationnalisation des décisions politiques sur l'organisation de la communication gouvernementale.**

Parmi les évolutions notables :

- Une **évolution de la consommation des médias** : la TV linéaire historique voit son audience décroître au profit de nouveaux médias et modes de consommation, tels que la TV délinéarisée (replay, SVOD, etc.), la croissance de la vidéo digitale et la croissance exponentielle du temps passé sur les réseaux sociaux ;
- Une **extension de la dimension « Data & Tech » aux médias historiques** : les modes d'achat programmatiques et les capacités de ciblage activables sur des médias historiques (DOOH, Radio-Audio, TV-Vidéo, etc.) ;
- Les nouveaux **enjeux du digital autour des sujets de data et de ciblage**, dans un nouveau contexte d'évolution réglementaire et technique qui a mis du temps à se stabiliser ;
- L'émergence de **nouveaux indicateurs de performance**, tels que l'attention publicitaire ;

- **Un enjeu de « brand safety »**, qui implique de garantir que les communications soient diffusées dans des environnements appropriés et sécurisés. La nécessité d'un contrôle des canaux de diffusion s'est renforcée, dans le cadre des achats programmatiques mais aussi des achats contextuels ou par ciblage sémantique ;
- Une exigence croissante de réfléchir à **l'impact environnemental et social des campagnes publicitaires** traduite par une volonté engagée de réduire l'impact carbone de la diffusion des campagnes, qui rejaillit nécessairement sur la réflexion stratégique au bénéfice de la performance.

2.2.2. Une surabondance de la communication qui impose une rationalisation des actions

Les crises traversées depuis 2019, de la crise des Gilets jaunes à la crise sanitaire, ont accéléré la transformation de la communication de l'Etat.

Ces crises ont redonné à la communication sa place stratégique car elle s'est imposée comme un levier puissant pour l'Etat et le Gouvernement pour faire le lien avec les citoyens, dans un but premier qu'est la sortie de crise.

Ainsi, depuis 2019, les premiers changements ont été largement opérés dans la stratégie de communication de l'Etat :

1. **Harmoniser les communications** via, entre autres, le déploiement d'une stratégie de marque et de chartes liées, qui offrent un cadre d'expression commun à l'échelle de l'Etat : charte graphique, charte des grands principes rédactionnels et charte des réseaux sociaux, mises en place depuis février 2020 et actualisées en 2026 ; un système de design pour l'expérience en ligne, déployé en juillet 2021 et mis à jour en 2025 ; la charte d'accessibilité de la communication de l'Etat, déployée en mars 2021 ; la création de nouveaux applicatifs créatifs). Ces référentiels permettent d'offrir aux citoyens des repères permettant d'améliorer la visibilité et la lisibilité des communications de l'Etat. Ils doivent également permettre d'aligner les communicants de l'Etat autour de grands sujets définis comme prioritaires et de planifier les actions de communication à l'échelle interministérielle, pour favoriser la cohérence des actions, la rationalisation des moyens, tout en misant sur la transversalité. Pour y répondre, la circulaire du 4 juillet 2024 est venue renforcer les missions du SIG comme administration en charge de la coordination et de la mise en cohérence de la communication gouvernementale et du déploiement de plans de communication interministériels indexés aux priorités gouvernementales.
2. **Renforcer l'ouverture** à la société civile et les partenariats avec des tiers de confiance (par exemple : partenaires privés, associatifs etc.) pour démultiplier les porteurs de messages auprès des cibles, permettant également d'écarter le risque de débat lié à toutes prises de parole publique qui pourrait venir brouiller le message diffusé.

Cependant, **le principal constat reste que ce contexte est venu multiplier les prises de parole des acteurs étatiques**, à des fins d'information du citoyen et d'incitation au changement de comportement et également de recrutement, dans des fonctions régaliennes ou sur d'autres métiers du service public, **créant une surabondance de campagnes isolées les unes des autres** alors que s'inscrivant dans une même thématique de politiques publiques.

En septembre 2025, sur recommandation de la mission « État efficace », le Premier Ministre Sébastien Lecornu a imposé la coupe des dépenses de communication sur la fin de cette année, à l'exception des actions de communication en faveur du recrutement (agents publics et militaire) et de la prévention de la santé et de l'intégrité physique des citoyens.

Les travaux menés par la mission État Efficace avec l'appui du SIG ont également permis d'établir que les dépenses de communication de l'Etat et de ses opérateurs avaient dépassé le milliard d'euros en 2024. Il est alors apparu nécessaire de réduire la dépense publique et de réviser de façon ambitieuse la gestion des crédits publics associés à cette fonction.

Ainsi, par instruction du Premier Ministre, **une réforme structurelle de la communication de l'Etat est en cours** au service de l'intérêt général et de renforcer la transparence sur les dépenses de communication.

S'agissant des dépenses de communication de l'Etat et de ses opérateurs, **une économie de 300 millions d'euros en 2026 par rapport à l'exercice budgétaire 2024 est imposée**, avec une réduction des dépenses de 40% pour les opérateurs de l'Etat et de 20% pour les départements ministériels.

Cette réduction des dépenses d'accompagne d'un projet de réforme structurelle de la communication gouvernementale, portant sur :

Une planification de la communication pour l'année 2026, rendant possible des synergies de moyens et des réallocations de ressources, en lien avec les priorités gouvernementales.

Une proposition de gouvernance renouvelée au sein des organisations et des modalités de pilotage de la communication interministérielle repensées dans une logique d'efficacité.

Des modalités de renforcement de la promotion des politiques publiques à l'échelle régionale

Dans le cadre de la réforme de la fonction communication de l'État de 2026, une gouvernance spécifique ainsi qu'une doctrine dédiée aux campagnes d'achat média sont mises en place. Cette doctrine vise à réserver en priorité les dispositifs médias aux campagnes et actions de communication présentant un caractère interministériel. Ces campagnes ont vocation à être pilotées soit par le SIG, soit par un ministère chef de file, afin de garantir une cohérence globale de la parole de l'État sur une politique publique donnée ou sur un ensemble de politiques publiques agrégées. L'objectif est de privilégier une approche intégrée et 360° des dispositifs de communication, permettant une meilleure optimisation des investissements médias et une plus grande lisibilité des messages portés par l'État.

2.2.3. Une stratégie de marque renforcée

Le SIG a conduit, pendant près d'un an, un travail de fond en partenariat avec la mission APIE (Agence du patrimoine immatérielle de l'État), ainsi qu'avec les secrétaires généraux des ministères, les directeurs de la communication de plusieurs ministères et que certains services déconcentrés.

Ces travaux se sont inscrits dans un cadre plus large des travaux sur la refonte de l'action publique, en cohérence avec la définition des grandes priorités gouvernementales et les travaux de préfiguration menés au niveau interministériel. L'objectif était de dépasser une approche strictement sectorielle des politiques publiques pour dégager des finalités communes, intelligibles et durables de l'action de l'État.

Cette démarche se matérialise aujourd'hui par un **livre de marque, document de référence pour systématiser le sens de l'action de l'État dans toute communication à travers la plateforme de marque de l'État**. Un canevas structurant reposant sur six missions essentielles de l'État.

Ces missions traduisent les fonctions fondamentales de l'État dans le temps long et constituent une grille de lecture transversale des politiques publiques, indépendante des priorités politiques conjoncturelles. Dans chacune de ces missions sont classées les politiques prioritaires du gouvernement et pour chacune une charte de langage a été défini, venant ainsi ajouter le sens de l'action de l'Etat dans les actions de communication.

Dans ce nouveau cadre, **il est attendu que l'ensemble des actions de communication de l'État s'inscrive explicitement dans l'une des six missions essentielles²** définies ci-dessous. Chaque campagne, chaque support et chaque prise de parole doit ainsi rappeler non seulement ce que fait l'État, mais surtout la raison de l'action tout en l'inscrivant dans une finalité de long terme.

Mission 1 – Organiser le fonctionnement du pays, la vie démocratique et établir la loi

Cette mission vise à assurer un ordre républicain stable, juste et lisible. Elle recouvre l'organisation et le bon fonctionnement des institutions qui permettent de vivre en commun, de faire respecter la loi et de protéger la démocratie sur l'ensemble du territoire. Elle correspond à un périmètre proche des fonctions régaliennes de l'État et de l'animation de la vie démocratique.

Mission 2 – Protéger les citoyens, leur santé et leur cadre de vie

L'État assure la protection intégrale de tous les citoyens, en garantissant au quotidien leur sécurité et en préservant le cadre de vie national. Cette mission concerne à la fois la protection des personnes et celle des biens communs, qu'il s'agisse du patrimoine, de l'environnement ou des ressources collectives.

Mission 3 – Accompagner efficacement tous les citoyens au quotidien et garantir l'accès aux services publics

Cette mission vise à permettre à chaque citoyen d'accéder concrètement à ses droits et aux services publics, partout et pour tous. Face aux aléas de la vie et afin de garantir l'égalité des chances conformément au pacte républicain, l'État déploie des services publics de proximité, des aides publiques et des prestations sociales tout au long de la vie, en veillant à réduire les inégalités d'accès aux soins, au logement, à l'éducation ou à l'emploi.

Mission 4 – Consolider et préparer l'avenir de la France

L'État prépare une société plus juste, durable et solide en investissant pour le bien commun, en formant les citoyens de demain et en accompagnant les grandes transitions. Cette mission recouvre l'ensemble des investissements publics, matériels comme immatériels, qu'il s'agisse d'infrastructures, de culture, de connaissance ou de valeurs républicaines, dans une logique d'anticipation et de prévention des défis à venir, au service des générations présentes et futures.

² Ces missions, comme les objets prioritaires de communication font l'objet de décision et d'évolution chaque année.

Mission 5 – Favoriser une économie forte et durable pour le pays

Cette mission consiste à bâtir une économie compétitive, innovante et responsable au service de l'intérêt général. Elle englobe les politiques macroéconomiques visant à développer le tissu économique, favoriser la création d'emplois, encourager l'innovation, soutenir la réindustrialisation, encadrer les conditions de compétitivité des entreprises, former la main-d'œuvre aux filières d'avenir et maîtriser la dette et le déficit publics.

Mission 6 – Défendre et promouvoir la France sur la scène internationale

L'État agit pour faire rayonner la France dans le monde tout en défendant activement ses intérêts, sa souveraineté et ses citoyens. Cette mission recouvre les actions diplomatiques, économiques et de défense menées aux échelles européenne et internationale afin de promouvoir la paix, les droits humains, la sécurité du territoire national et la protection des Français, en France comme à l'étranger, en mobilisant à la fois les leviers de puissance « hard » et « soft » fondés sur les valeurs et la culture françaises.

2.3. Quels enjeux et attentes pour le présent marché

Ce marché s'inscrit dans la continuité des efforts de transformation déployés par l'ensemble des entités publiques Bénéficiaires, faisant aller la communication de l'Etat vers les meilleurs standards en matière de stratégie des moyens et vers une recherche plus méthodologique d'efficacité.

Pour ce faire, l'exécution des prestations capitalise sur un modèle à deux niveaux, initié à la notification du marché précédent :

- **Une approche transversale forte**, en appui du SIG, et des pratiques de pilotage garantissant une plus grande cohérence dans l'activation média et une gouvernance d'ensemble au service de la performance ;
- **Une excellence opérationnelle au service de chacun des Annonceurs du marché** qui doivent bénéficier d'un traitement équitable dans la réponse apportée à leurs problématiques et dans l'accompagnement quotidien.

Par ailleurs, de manière plus large, il représente **une opportunité de poursuivre les efforts de professionnalisation** en intégrant de nouvelles opportunités stratégiques, de nouvelles expertises ou nouveaux outils.

À ce titre, les priorités globales assignées à ce marché sont détaillées ci-dessous.

2.3.1. Aller d'une logique de performance à celle d'une efficacité stratégique

Le prix média n'est pas un indicateur suffisant pour mesurer le succès d'une stratégie média, car il met la focale davantage sur les moyens que sur les résultats. C'est pourquoi, **le pilotage, sur des critères adaptés, quantitatifs et qualitatifs, est au cœur du modèle mis en œuvre par le présent marché.**

Entre 2024 et 2025, le SIG a réalisé des travaux de recherche avec l'OCDE portant sur l'efficacité de la communication gouvernementale permettant de poser un cadre de mesure d'impact sur les leviers de communication les plus courants (campagne media notamment.) et qui doit désormais être pris en compte dans toutes les recommandations stratégiques des Titulaires de marché de communication (création et media).

Si la structure proposée pose une première base de travail commune à tous, elle doit être approfondie avec le Titulaire du marché pour s'inscrire plus précisément dans les enjeux de chaque entité publique. Le Titulaire peut donc proposer des méthodes de mesures de l'efficacité des campagnes, au-delà des performances media, dès lors qu'il en est possible. Il doit interroger les indicateurs mesurés pour chaque dispositif qui lui est soumis et les intégrer dans sa réflexion stratégique.

Ce changement de paradigme sert les nouveaux enjeux de la communication gouvernementale qui sont de rendre compte de l'efficacité des actions menées et de maîtriser les moyens engagés sur les projets dans le contexte de baisses de dépenses souhaitées par le Gouvernement.

2.3.2. Un besoin de conseil stratégique et d'accompagnement opérationnel sur l'achat media

Pour atteindre une plus grande efficacité tout en maîtrisant les moyens consacrés à leurs investissements média par les Annonceurs Bénéficiaires du marché, le Titulaire doit mettre en œuvre son expertise en termes de conseil stratégique et d'accompagnement opérationnel.

- **Un besoin d'accompagnement stratégique renforcé**

Le Titulaire du marché doit être en mesure d'accompagner l'ensemble des Annonceurs du marché dans la stratégie des moyens et l'optimisation **de la performance media de leurs dispositifs**. Pour cela, il doit être en mesure de fournir **un travail constant d'analyse des dispositifs en cours et passés**. Il doit également être impliqué dans la mesure de l'efficacité et être à même de proposer des méthodes si le Bénéficiaire n'en dispose pas déjà.

Il doit donner les moyens aux Annonceurs du marché d'**identifier, d'anticiper et de saisir les opportunités du secteur économique**, en adoptant une démarche de planning stratégique appliqué aux médias et en proposant des activations innovantes et dont la performance est mesurable.

- **Une nécessité d'animer le réseau interministériel pour permettre l'implication et la professionnalisation du plus grand nombre**

L'organisation déployée par le SIG depuis 2023 a permis de renforcer la proximité de collaboration avec l'ensemble des bureaux campagnes des Annonceurs du marché. Elle est venue poser et déployer **un cadre de mesure et de pilotage de la performance commun à tous, de créer des instances de partage et de recommandations** et de proposer des accompagnements opérationnels ponctuels. Cette gouvernance renouvelée s'accompagne chaque année **d'un calendrier d'animation qui implique les Titulaires des marchés interministériels** de création et de conseil et d'achat media. Cette animation complète la formation continue inerrante aux projets campagnes menées avec les Bénéficiaires.

- **Un accompagnement opérationnel nécessaire pour déployer les stratégies et appréhender la performance des dispositifs**

Le Titulaire n'étant pas le seul acteur du déploiement des campagnes et de l'optimisation de leurs performances, il est attendu un **accompagnement opérationnel dans la mise en place de la mesure de la performance**, dans la prise en main de son optimisation et dans la compréhension des données partagées à l'Annonceur. **Ses recommandations stratégiques doivent également être documentées et justifiées**, et doivent intégrer un plan de déploiement tenant compte de toutes les étapes nécessaires au pilotage de la performance.

2.3.3. Exploiter toutes les potentialités du digital, au cœur de la stratégie pour toucher les citoyens

Une gouvernance spécifique du media Digital est demandée au Titulaire, en collaboration avec le SIG pilote. Il s'agit d'identifier et de résoudre les faiblesses structurelles de la communication gouvernementale sur ce media mais également de mener des chantiers d'optimisation de la performance des actions dans l'objectif de déployer leurs conclusions à l'interministériel.

À titre d'exemple, ont été menés conjointement entre le SIG et le Titulaire du marché précédent :

- Une évolution du cadre de diffusion des campagnes de l'Etat (liste d'inclusion / exclusion de sites de diffusion, critères de Brand Safety) ;
- Une refonte des indicateurs de performances répondant à des objectifs de considération et des besoins technologique associés pour passer d'une logique d'arrivée à celle de visite dite qualifiée.

Le pilotage des campagnes digital doit désormais se faire avec l'accès à une lecture directe des données d'audiences des sites des Bénéficiaires par le Titulaire, pour les leviers activés dans le cadre des prestations du marché et en cours d'activation.

2.3.4. Une logique avant tout partenariale

Il est attendu du Titulaire du marché qu'il exécute les prestations avant tout dans une logique partenariale à la fois sur la dimension relationnelle, le process et l'expertise

Le présent marché doit permettre au pilote du marché et à ses Annonceurs de coconstruire **une véritable relation de partenariat avec le Titulaire**, qui, pour ce faire, **doit être proactif et moteur**. Ce partenariat se fonde sur l'exigence, le Titulaire s'engageant à objectiver ses recommandations stratégiques et garantir la mesure et le pilotage des performances pour chaque activation média.

L'Etat est un Annonceur singulier du fait de sa nature et de ses enjeux spécifiques. Les réponses apportées par le Titulaire doivent **faire preuve de toujours plus d'agilité** pour saisir toutes les opportunités et activer les leviers les plus efficaces. De facto, ce marché offre au Titulaire **une grande liberté d'expérimentation** pour faire grandir la communication de l'Etat et **la possibilité de déployer des solutions innovantes** pour répondre aux problématiques complexes de la communication interministérielle.

Afin de lui permettre de saisir toutes les dimensions des problématiques qui lui sont posées, tout au long du présent marché, le pilote du marché et ses Annonceurs mettent **à disposition du Titulaire des données d'opinion et des informations issues de dossiers techniques** sur lesquels il peut

s'appuyer pour affiner les partis pris stratégiques de ses recommandations. Ces données doivent **permettre au Titulaire de renforcer son expertise sur les sujets ayant trait à la communication publique.**

2.3.5. Renforcer l'expertise et professionnaliser les communicants de l'Etat

Le SIG a travaillé au développement d'une suite d'outils à destination des communicants de l'Etat appelée la suite « *communication.gouv* » et qui regroupe 3 outils :

1- Kiosque

Outil au service de tous les communicants de l'État, **Kiosque** leur permet d'exercer leur fonction de manière plus performante et coordonnée. Cette plateforme **s'articule autour d'un parcours optimisé** :

- Dispositifs de communication : dans cette partie, sont disponibles tous les contenus relatifs aux dispositifs de communication (campagnes, réseaux sociaux, mises en ligne de site, etc.) avec par exemple des kits de communication, des présentations de dispositifs, ou encore des bilans.
- Actualités : sont mis à disposition toutes les actualités des réseaux, les événements (conférences, webinaires, etc.), distinctions reçues, etc.
- Opinion et veille : sont consultables l'intégralité des publications de veille et d'opinion : sondages, notes, synthèses, etc.
- Un calendrier des temps forts liés à l'actualité du Gouvernement
- Un calendrier des dispositifs de communication mis à jour en temps réel, lié aux démarches d'agrément,
- Un annuaire des communicants inscrits sur le Kiosque,

Kiosque permet à chaque communicant de rejoindre le ou les réseaux qui lui sont utiles dans ses missions du quotidien, d'y suivre les actualités et d'avoir accès aux documents de référence et aux ressources essentielles.

Kiosque donne également **une vision exhaustive des dispositifs de communication** en cours ou à venir pour le périmètre État sous forme d'un calendrier. Il donne accès aux kits de communication de ces dispositifs pour permettre un relai facilité de ces actions par l'ensemble des acteurs de l'Etat.

2- Audience

Plateforme en ligne, **Audience** met à disposition **une cartographie des sites en .gouv.fr (470 sites) ainsi que les données de fréquentation mises à jour quotidiennement pour 283 sites.** Ce site de la suite « *communication.gouv* » est accessible au grand public.

Une **analyse générée par un agent IA** offre à chaque communicant une synthèse des éléments clés de la mesure d'audience observée sur le mois passé.

3- Observatoire des Priorités du Gouvernement (OPG)

OPG est une plateforme qui permet à chaque communicant de suivre et analyser les retombées liées aux priorités de l'action publique.

L'observatoire des priorités du Gouvernement vise à **accompagner les communicants de l'Etat dans l'élaboration de leurs stratégies éditoriales, partenariales** ou encore la conception de **campagnes**. Il offre une vision globale des actions menées au sein de la sphère étatique ou par les médias / la société civile, en fonction de leur capacité d'**émergence dans les conversations**.

Cette plateforme répond à plusieurs enjeux majeurs :

- **Accompagner** les communicants dans la **diversification de leurs leviers stratégiques**, en leur fournissant des indicateurs clés pour affiner leurs actions afin d'en **améliorer la visibilité** et la **pertinence** et renforcer ainsi leur **capacité à émerger** dans les médias et auprès des citoyens ;
- **Mutualiser** certaines sources complémentaires de veille, permettant d'**accéder à de nouveaux indicateurs** et de **faciliter les reportings comparatifs entre priorités**, en lien avec Kiosque.

L'Observatoire des Priorités Gouvernementales s'appuie sur un **corpus de mots-clés** (requêtes génériques et politiques publiques) pour analyser les **retombées autour des priorités du Gouvernement**. Les données proviennent de :

- La presse (retombées issues de la presse nationale et régionale, ainsi qu'audiovisuelles) ;
- Les réseaux sociaux (X, Facebook, Instagram, Bluesky) ;
- Les recherches Google ;
- Certaines données issues des campagnes.

Certains de ces outils sont connectés aux outils de pilotage du présent marché ou pourront l'être en cours de marché. À ce titre, des connections par API sont à prévoir.

La professionnalisation des communicants de l'Etat par la mise à disposition d'outils d'aide à la réflexion ou à la rédaction de note d'insights, de note d'orientations stratégiques ou de note de stratégie des moyens **est un enjeu majeur que le SIG, pilote du marché doit développer dans les prochaines années**.

Dans ce cadre, le Titulaire du présent accord-cadre doit être un partenaire clé pour répondre à cet enjeu, tant par la mise à disposition des données et contenus produits dans le cadre du marché que dans l'accompagnement technologique qui pourra être sollicité en cours de marché.

3. PRESTATIONS ATTENDUES

3.1. Présentation générale

Les prestations attendues du Titulaire sont les suivantes.

- La **coordination et le pilotage transversal du marché**, piloté par le SIG en tant que coordinateur du marché sur les sujets de conseil stratégique transversal, pilotage transversal des médias, gouvernance / méthodes de travail et études / audiences ;

- **Le conseil média, la stratégie média, l'achat d'espace média, le suivi, le pilotage et l'optimisation des campagnes** mises en place ainsi que **le montage de partenariats médias** pour chacun des Annonceurs du marché, donneur d'ordre et responsable financièrement et budgétairement de leurs commandes.
- Les prestations connexes, c'est-à-dire indispensables à la mise en œuvre des prestations de conseil et achat média (adserving, adverification, etc.)
- Les prestations annexes qui peuvent être mises en œuvre dans le cadre du marché.

3.2. Prestation de pilotage et de coordination transversale de l'accord-cadre

Au regard du niveau d'expertise à déployer, du grand nombre d'Annonceurs et des enjeux liés aux investissements médias des ministères et opérateurs Bénéficiaires du présent marché, celui-ci fait l'objet d'un pilotage et d'une coordination transversale.

Le SIG, en tant que coordinateur du marché, est le garant de la bonne exécution du marché, de l'atteinte des engagements fixés et de la mise en œuvre des moyens transverses permettant l'optimisation de la performance globale des dispositifs média opérés par chacun des Annonceurs Bénéficiaires du marché.

Le SIG assiste le Titulaire du présent marché pour l'élaboration de dispositifs mutualisés. Le SIG intervient également, en concertation avec le Titulaire, dans la conduite des négociations avec les supports.

Ces prestations sont organisées en 3 niveaux :

Niveau 1	Conseil stratégique
Niveau 2	Accompagnement opérationnel
Niveau 3	Prestations complémentaires

La périodicité, la forme, le format et le contenu des différents livrables attendus au titre des prestations de pilotage du marché auront été proposés par le Titulaire dans son offre. Dans les 3 mois suivant la notification du marché, ils sont éventuellement modifiés puis validés par le pilote du marché et peuvent également être modifiés autant que de besoin à sa demande. En effet, le SIG peut demander à faire évoluer le format, le nombre de supports traités et la méthodologie afin d'être toujours en adéquation avec les attentes du public interne destinataire desdits supports mais aussi avec les meilleurs standards utilisés. De même, la méthodologie des différents indicateurs d'audience est définie dans le cadre d'une réunion de calage avec le SIG en début de marché. Ces points seront notamment abordés lors des revues des processus de pilotage.

Précisions

Les prestations de l'UO 1 ne sont commandées que par le pilote du marché (sauf les prestations couvertes par l'UO 01-01-04 qui peuvent également être commandées par les autres Bénéficiaires du marché), pour le bénéfice de l'ensemble Annonceurs du marché, selon des modalités de commande, de rémunération et de facturation indiquées UO par UO.

3.2.1. Le conseil stratégique

Le niveau 1 - Conseil stratégique, inclut :

- La coordination stratégique & le suivi de qualité des prestations délivrées dans le cadre du marché ;
- Le partage de bonnes pratiques, de tendance média et d'innovation ;
- Le planning stratégique média assorti de recommandations stratégiques ad hoc.

3.2.1.1. Coordination stratégique & suivi de la qualité des prestations

Le Titulaire assure **le conseil stratégique et le pilotage transversal de l'ensemble des activations** pour le compte de l'ensemble des Bénéficiaires du marché, dans un souci de cohérence de la communication gouvernementale et de rationalisation des moyens média.

Dans ce but, il doit être en mesure de **produire une vision holistique de toutes les campagnes** des Annonceurs du marché :

- Le Titulaire doit veiller à disposer du numéro de la demande d'agrément déposée par l'Annonceur Bénéficiaire auprès du SIG parmi les éléments de cadrage des campagnes, et cela, pour tous les dispositifs dont le budget média est égal à supérieur à 50k€ TTC. Aucune prestation de conseil media, de médiaplanning ni d'achat d'espaces media ne peut être délivrée par le Titulaire sans numéro de demande d'agrément pour ces dispositifs.
- Le Titulaire doit veiller à ce que l'ensemble des recommandations et plans médias validés soient bien articulés entre les donneurs d'ordre du marché pour éviter une mise en concurrence entre les Annonceurs utilisant le marché. Une instance de coordination dédiée (le comité campagnes) est prévue dans le cadre du pilotage opérationnel, néanmoins le Titulaire doit alerter le SIG si nécessaire entre 2 instances et proposer un format de partage adapté. Une analyse par finalité de communication et par priorité gouvernementale ou mission essentielle de l'Etat est attendue.
- Le Titulaire doit s'assurer de la bonne complémentarité et de l'absence de redondance entre les supports des plans nationaux, locaux et internationaux d'une même campagne de communication.

La vue d'ensemble des campagnes des Annonceurs du marché fait l'objet d'une présentation bimensuelle au SIG, pour s'assurer de la bonne coordination stratégique de l'ensemble des campagnes.

Dans le cas où une optimisation serait nécessaire, le Titulaire s'engage à alerter le SIG et l'Annonceur émetteur de la campagne concernée dans un délai raisonnable pour éviter les pénalités auprès des régies média avant le lancement du dispositif, et à produire des recommandations pour un éventuel ajustement dans le médiaplanning.

Livrables attendus

- Un **comité stratégique semestriel**, animé par le Titulaire, avec l'équipe pilote et la direction du SIG. Il permet de fixer les grandes priorités stratégiques à adresser sur recommandation du Titulaire sur une année et/ou d'ajuster au besoin sur le semestre suivant ;

- Une **revue annuelle des processus** de pilotage permettant de programmer l'ensemble des comités de pilotage prévus au marché (dates, sujets, personnes ou entités cibles) ;
- Un **comité mensuel**, d'environ d'une heure et demi, animé par le Titulaire, en coordination avec le pilote du marché et qui permet de passer en revue les instances de coordination interministérielles, de partager les évolutions du cadre commun, les actualités de collaboration avec les Bénéficiaires pour le SIG pilote du marché et pour le Titulaire ainsi que les statuts des éventuels projets transversaux en cours ;
- **Un bilan de la qualité de la prestation du Titulaire**, sous réserve de l'atteinte des objectifs de productivité média. Ce bilan est réalisé en tenant compte des évaluations partagées par les Annonceurs du marché, sous forme d'un document écrit et d'une présentation des résultats et des propositions d'action, ainsi que d'un document de synthèse écrit.

Chaque réunion comprend a minima la formulation en amont de recommandations sur l'ordre du jour, l'organisation logistique de la réunion (rédaction d'un support écrit de présentation sous Word ou Powerpoint, envoi des invitations ; etc.), l'animation de la réunion, la rédaction d'un compte-rendu. En préparation de ces instances, le Titulaire est amené à produire tout élément permettant de discuter des points prévus à l'ordre du jour.

Ces prestations sont réputés incluses dans les prix du marché.

3.2.1.2. Partage des bonnes pratiques, tendances média et innovations

Pour renforcer l'expertise des Bénéficiaires du marché, le Titulaire **partage régulièrement et au gré des recommandations média une veille des tendances avec les Annonceurs du marché, avec le souci d'anticiper et de distinguer les bonnes pratiques dans le secteur** : actualité, études et consommation média, suivi de l'évolution des technologies, nouveaux supports, nouveaux réseaux, nouveaux modes d'achat, nouvelle structuration du secteur, nouvelles offres, nouveaux formats, etc.

Le Titulaire **doit mettre en œuvre tous les moyens nécessaires pour accompagner l'adoption par les donneurs d'ordre du marché de ces bonnes pratiques** afin de favoriser une montée en compétence de l'ensemble des Annonceurs du marché et un alignement sur les meilleurs standards du marché publicitaire et des benchmarks des stratégies mises en œuvre dans le cadre du présent marché.

Le Titulaire doit également proposer des réunions plénières à l'ensemble des Bénéficiaires pour leur partager un contenu dédié à une thématique et à des fins de professionnalisation. Les thématiques abordées font l'objet d'un cadrage annuel par le SIG auquel le Titulaire doit répondre avec une feuille de route annuelle.

Livrables attendus

- **Une réunion plénière d'information trimestrielle** ouverte à l'ensemble des Bénéficiaires du marché : le Titulaire y présente, à cette occasion, les **évolutions du marché publicitaires** –(usages média, offres publicitaires, formats, etc., les bonnes pratiques médias en prenant exemple des campagnes en cours ou passées), au besoin en conviant des acteurs du secteur pour partager leur expérience ; la thématique est définie avec le pilote du marché, donne lieu à la rédaction d'un support écrit et d'une présentation orale. Le document écrit est ensuite diffusé à l'ensemble des Bénéficiaires du marché et rendu disponible sur Kiosque, l'extranet des communicants de l'Etat.

Chaque réunion comprend *a minima* la formulation en amont de recommandations sur l'ordre du jour, l'organisation logistique (rédaction du support de la plénière, envoi des invitations ; etc.), l'animation de la réunion et l'écriture et la diffusion d'un compte-rendu ; ces réunions plénières peuvent se tenir dans les locaux du Titulaire du marché.

Si le Titulaire diffuse **une newsletter de partage d'informations et de bonnes pratiques destinés** à ses clients, il est attendu qu'elle soit diffusée également auprès de chaque Annonceur, en tant que client du Titulaire.

À titre d'indication, et sans que cela ne vaille engagement pour le présent marché, il a été commandé entre 2 et 4 réunions plénières d'information chaque année, lors du précédent accord-cadre.

Ces prestations sont couvertes par l'UO 01-01-01.

3.2.1.3. Planning stratégique appliqué aux médias : Recommandation stratégique ad hoc

Le Titulaire doit être en mesure de fournir des **recommandations ad hoc** pour permettre au SIG, dans son rôle de coordinateur, et sur des projets interministériels, d'explorer des pistes d'approche média pour répondre à des problématiques, ou s'interroger sur la meilleure façon d'adresser une thématique, une typologie cible avec une estimation budgétaire et de performances.

Livrables attendus

- **Recommandations** sous format PPT ou note, d'une quinzaine de pages, à définir au moment de la demande par le SIG. Il peut y avoir entre 5 et 10 recommandations par an.

Ces recommandations sont susceptibles de ne pas donner suite à une activation (achat d'espaces media). En revanche, si l'achat d'espaces media est activé, la rémunération est celle liée à l'achat média (UO 02), en fonction des médias ou leviers activés.

À titre d'indication, et sans que cela ne vaille engagement pour le présent marché, il a été commandé en moyenne 2 recommandations chaque année, lors du précédent accord-cadre.

Ces prestations sont couvertes par l'UO 01-01-02.

3.2.1.4. Demande ponctuelle émanant du pilote du marché

Le pilote du marché peut à tout moment solliciter le Titulaire qui doit mobiliser des ressources pour y répondre, pour l'assister dans la constitution d'un dossier (~15 à 20 pages) ou d'une note (~2 à 4 pages) à destination d'une tutelle politique ou tout autre cas de figure.

Le ou les livrables attendus, les délais de travail, les éventuels points de collaboration, etc. sont définis entre le pilote du marché et le Titulaire lors de la demande de prestation.

Ces demandes ponctuelles nécessitent une prise en charge rapide et une réponse dans un délai court (dans la journée) à un délai plus long (48h à 72h). Pour exemple, ces demandes diverses peuvent être : point de collaboration avec un acteur du marché en préparation d'un rendez-vous ou d'une réunion, rapport d'investissements ponctuel, calendrier des activités d'un ou plusieurs Bénéficiaires du marché sur une période ou une thématique donnée, etc.

Livrables attendus

- **Dossier thématique ponctuel ou Note thématique ponctuelle**

Sous format type Word ou PPT, à définir au moment de la demande par le SIG. Il peut y avoir entre 10 et 25 sollicitations par an.

À titre d'indication, et sans que cela ne vaille engagement pour le présent marché, il a été commandé entre 4 et 10 dossiers ou notes chaque année, lors du précédent accord-cadre.

Ces prestations sont couvertes par l'UO 01-01-04.

3.2.2. Accompagnement opérationnel

Le niveau 2 - Accompagnement opérationnel, inclut :

- Le pilotage transversal des campagnes
- Le pilotage transversal des investissements et des engagements de productivité media
- Le pilotage transversal de la performance

3.2.2.1. Pilotage transversal des campagnes

Un pilotage conjoint de la coordination des campagnes est opéré par la mise à disposition d'un outil unifié de suivi des campagnes, des investissements et des performances média, reposant sur une interface partagée, sécurisée et évolutive, intégrant un historique pluriannuel et reprenant les données des précédents marchés et des instances d'échanges avec le pilote du marché.

Cet outil doit agréger toutes les informations (Annonceur émetteur, période, budget, cible(s), etc.) et les documents rattachés à une campagne (brief, recommandation, plan(s) media, devis, bons de commande, ordres de service, bilan(s), etc..). Il doit également intégrer des informations émanant du pilote du marché issues du brief (numéro d'agrément, statut de l'agrément, mission essentielle attachée, etc.).

Il est demandé au Titulaire de déployer les connexions nécessaires par API pour alimenter des outils internes à la communication de l'Etat (Suite Com gouv) et effectuer des vérifications, des mises à jour ou des modifications si nécessaire. Il doit également pouvoir être alimenté depuis les APIs & les référentiels de données propre aux systèmes d'informations l'Etat afin de maximiser la compatibilité avec les outils et de garantir une information à jour automatiquement.

La mises à jour ou la modification des outils doit être prévue et garantie dans des délais raisonnables afin d'évoluer et de s'adapter aux changements de l'administration (par ex : changement de gouvernement, évolution d'outils internes, etc.). Ces évolutions sont décidées et prises en charge par le département Écosystème numérique du Service d'Information du Gouvernement.

Cet outil, utilisé quotidiennement par les équipes du SIG et celles des bénéficiaires, agrège également l'ensemble des dépenses du marché. Ces montants doivent être accessibles de manière autonome pour le pilote du marché pour la totalité des Annonceurs du présent marché, en intégrant les campagnes média dont le SIG est Annonceur parmi les autres campagnes intégrées à l'outil. Chaque Annonceur a également accès aux outils pour la seule partie concernant ses campagnes média. Des rapports peuvent être extraits de l'outil, selon un paramétrage choisi par l'utilisateur et avec une diversité de variables.

Le Titulaire doit proposer une instance de partage bimensuelle des actualités des campagnes (prévision, nouveau brief, report, annulation, etc.) au pilote du marché pour venir en soutien de la gestion de la procédure d'agrément.

Précisions

L'outil de suivi des campagnes et des investissements en place dans le marché précédent était sous licence Infocube®. Sa reprise, sur la forme et les fonctionnalités par le Titulaire est encouragée par le pilote du marché.

L'outil de suivi des performances média en place dans le précédent marché est sous licence Microsoft PowerBI®.

Livrables attendus :

- **Mise à disposition d'un outil de pilotage des campagnes ;**
- **Une réunion bimensuelle de partage des actualités des campagnes par le Titulaire.**
Chaque réunion comprend a minima l'envoi en amont d'un rapport de l'état des campagnes (nouveaux briefs, changement, informations manquantes, étapes en cours, etc.) qui sera analysé et le cas échéant renvoyé commenté par le SIG, l'organisation logistique, l'animation de la réunion et l'écriture et la diffusion d'un compte-rendu.

À titre d'indication, et sans que cela ne vaille engagement pour le présent marché, il a été commandé en moyenne 22 réunions chaque année, lors du précédent accord-cadre.

Ces prestations sont couvertes par l'UO 01-02-01.

3.2.2.2. Pilotage transversal des investissements et engagement de productivité media

Le Titulaire assure, **pour le compte du pilote du marché et de l'ensemble des Annonceurs du marché**, le **pilotage global des investissements** avec une consolidation des données par média, par régie, par format et par Annonceur.

Le Titulaire produit un bilan financier complet annuel incluant les données de dépenses media disponibles sur les plateformes ou auprès des prestataires impliqués ainsi que les pièces comptables reçues et celles envoyées aux donneurs d'ordre du marché.

Les Engagements de Productivité Média (EPM) sont définis contractuellement et s'entendent hors campagnes de réquisition et hors campagnes labellisées grande cause par le SIG dans le cadre des appels à projets uniquement. Le Titulaire pilote et atteint les engagements de productivité media définis en phase de passation de marché.

Les EPM couvrent les médias et leviers connus à ce jour et pour lesquels un engagement précis est possible.

Il est attendu que le Titulaire puisse proposer de nouveaux critères de performance durant le marché afin d'intégrer de nouvelles possibilités et faire progresser la mesure et le pilotage de la productivité des achats pour la communication de l'Etat.

1/ EPM Offline

1-1/ Télévision

Le Titulaire s'engage à atteindre un CGRP net 20s sur une cible unique, Ensemble 25-49 ans, représentative des investissements des Annonceurs du marché (88% des investissements sur les 25 ans et + en 2025).

Les achats réalisés sur d'autres cibles seront traduits sur cette cible référente.

Sont **exclus de ce suivi les cibles « moins de 25 ans »**, compte tenu de la variabilité de leurs audiences et de la spécificité de leur consommation média.

L'objectif annuel total TV est construit sur la base :

- D'une **saisonnalité moyenne** (8% / Mois) ;
- De **structures fixes par tranche horaire et par plateforme** (chaines historiques, TNT, Cabsat) reflétant l'historique moyen des investissements 2024/2025 ;
- D'un **objectif à respecter à l'année** en emplacements préférentiels et hors écrans par régie.

L'objectif annuel est ajusté en prenant en compte la saisonnalité réelle des achats, la structure des achats par tranche horaire et la structure par plateforme sur la cible de référence.

Il doit être proposé et respecté par le Titulaire.

Des pourcentages d'engagements en termes de poids des emplacements préférentiels et de hors écrans sont prédéterminés (20% en emplacements préférentiels, 80% d'emplacements en hors écrans).

1-2/ Presse

Les engagements s'entendent sur la base d'un **prix moyen de page (PMP) pour 2 familles de presse** : la Presse Quotidienne Nationale et la Presse Quotidienne Régionale, (qui ont représenté près de 40% des investissements Presse des Annonceurs du précédent marché, entre 2022 et 2026).

Ils devront être proposé et respecté par le Titulaire.

Les achats dans les autres familles/supports (magazines, titres BtoB, titres locaux dont les titres ultramarins) ne sont pas intégrés.

Un pourcentage d'emplacements préférentiels doit être respecté par le Titulaire à l'année (60% en premiers rectos / 40% en 4^{ème} ou dernière de couverture).

1/3 Radio

La variété des cibles utilisées rend difficile le pilotage en CGRP net.

Un taux fin ordre (vs brut tarif) par type de stations (généralistes, musicales, Radio France) est la référence utilisée pour le marché. Il doit être proposé et respecté par le Titulaire.

Le SIG pilote se laisse la possibilité de faire évoluer le KPI vers un KPI de CGRP net, s'il s'avère qu'une plus grande homogénéité dans les cibles utilisées est constatée pendant l'exécution du marché.

Des pourcentages d'engagements en termes de poids des emplacements préférentiels et de hors écrans sont prédéterminés (80% en emplacements préférentiels, 20% d'emplacements en hors écrans).

1/4 Affichage

Un CNF par régie doit être proposé et respecté, sur les principales régies nationales pour l'achat classique de l'affichage papier

Un CPM par environnement (Transports, Malls, Urbains) doit être proposé et respecté sur les principales régies nationales pour l'affichage digital.

Les achats locaux ne sont pas inclus dans le pilotage global de la performance.

Le CNF et le CPM sont ajustés lors des réunions de bilan pour prendre en compte la saisonnalité des investissements.

Le Titulaire conserve le choix du mode d'achat et doit le communiquer lors de la programmation des campagnes, le cas échéant.

2/ EPM Online achat et qualité :

Les engagements pour les médias digitaux sont construits par levier et par typologie d'objectif de campagne.

Le Titulaire s'engage sur des niveaux de performance par levier et par typologie de format, sur les inventaires en permettant la mesure.

Ils doivent être proposés et respectés par le Titulaire.

2/1 Adverification

L'ensemble des achats display statique, vidéo, en direct et en programmatique ainsi que le média activé lors d'opérations spéciales sont concernés par les indicateurs suivants :

- Un **engagement de visibilité minimum** sur la norme internationale standard définie par le MRC (Média Rate Council) **par levier** : pour le display (formats statiques), pour la vidéo (toutes durées de formats) et par typologie de campagnes (visibilité/notoriété d'une part et trafic d'autre part).
- Un **engagement de visibilité minimum sur une norme propre au présent marché** que le Titulaire aura proposé dans son offre. Cette norme propre se doit d'être plus exigeante que la norme standard, et appliquée par levier : pour le Display (formats statiques), d'autre part pour la vidéo (toutes durées de formats). Seules les campagnes à objectif de visibilité/notoriété sont soumises à cet engagement.
- Un **engagement de taux minimum de brand safety** pour l'ensemble des inventaires display et vidéo ;
- Un **engagement de contrôle de la fraude** avec un taux minimum d'impressions non frauduleuses, d'une part pour les inventaires display et vidéo, et d'autre part pour les inventaires « social média ».

Ils doivent être proposés et respectés par le Titulaire.

2-2/ Coûts à la vidéo vue à 100% :

L'ensemble des achats directs et programmatiques ainsi que les médias activés lors d'opérations spéciales sont concernés par **un engagement de coût à la vue 100% maximum pour les inventaires vidéo**, afin de garantir l'optimisation des budgets alloués.

Il doit être proposé et respectés par le Titulaire.

2-3/ Coûts à l'écoute à 100%

L'ensemble des achats directs et programmatiques ainsi que les médias activés lors d'opérations spéciales sont concernés par **un engagement de coût à l'écoute à 100% maximum pour les inventaires audios**, afin de garantir l'optimisation des budgets alloués.

Il doit être proposé et respectés par le Titulaire.

2-4/ Niveaux de qualité et Taux d'impression

Enfin, **pour chaque campagne de référencement payant** Google Ads (paid search), sont attendus :

- Un engagement de Niveau de qualité (Quality Score) minimum des mots-clés, selon la classification des comptes en 3 catégories de grands objectifs distincts : Informer, Changer et Recruter. L'engagement de Niveau de qualité s'applique uniquement sur les comptes ayant un budget dépensé annuel de plus de 10 000€ et sur les mots-clés dont le coût annuel est >1€. Cette variable est mesurée sur une échelle de 1 à 10.
- Un **engagement de taux maximum d'impressions perdues**, classement sur le Réseau de Recherche par catégorie de compte (Informer, Changer, Recruter). L'engagement de Taux d'impressions s'applique uniquement sur les campagnes des comptes ayant un budget dépensé annuel de plus de 1€ et doit tenir compte des données de performances SEO. Cette statistique est calculée en divisant le nombre d'impressions générées par une annonce par le nombre total d'impressions que l'annonce était susceptible d'enregistrer.

Ils doivent être proposés et respectés par le Titulaire.

Une courbe d'expérience permet pour la 2^{ème} année d'exécution du marché de faire évoluer certains indicateurs dans les EPM.

Le Titulaire envoie un rapport mensuel détaillé, un bilan semestriel et un bilan annuel des engagements de productivité média

Livrables attendus :

- Un **bilan financier annuel**, détaillant l'ensemble des postes de dépenses (média, frais techniques, frais de production, autres frais, honoraires, etc.) par Annonceurs, par média, par régie. Ce bilan intègre une partie sur les investissements réalisés dans les territoires ultramarins, détaillés par territoires, par média, par régie ;

- Un **bilan des dépenses consolidées par Annonceur** (intégrant les ministères et les Annonceurs du marché sous leur tutelle³) reprenant le montant total annuel facturé en TTC (média, frais techniques, hors honoraires d'agence), le détail annuel par média d'une part et le détail annuel par fournisseur ou plateforme d'autre part. Pour chaque fournisseur de services de médias et/ou plateforme en ligne auprès duquel des achats ont été effectués, le Titulaire précise les éléments suivants :
 - o Détermination des fournisseurs : Dénomination sociale complète des fournisseurs (médias, plateformes, régies, etc.) ;
 - o Appartenance à un groupe : Dénomination sociale du groupe ou holding auquel appartient le fournisseur (lorsque l'information est disponible ou connue dans le cadre du marché) ;
- Des **rapports mensuels et des bilans semestriel et annuel des engagements de productivité média**. Les bilans semestriel et annuel font l'objet d'une présentation dédiée au pilote du marché. Le Titulaire prend en charge l'organisation logistique de ces réunions de présentation (rédaction d'un support écrit de présentation Powerpoint, envoi des invitations, etc.), l'animation de la réunion, la rédaction et le partage d'un compte-rendu à l'ensemble des participants.

Ces données servent notamment pour la déclaration annuelle opérée dans le cadre du règlement EMFA.

Il est à noter qu'en cas d'atteinte des EPM par le Titulaire celui-ci peut percevoir une rémunération complémentaire. À l'opposé, en cas de non atteinte, celui-ci se voit appliquer un malus, conformément à l'article 4.3 du présent CCTP « *Rémunération du Titulaire pour atteinte des objectifs* ».

Ces prestations sont réputées incluses dans les prix du marché.

3.2.2.3. Pilotage transversal de la performance

Le pilotage transversal de la performance doit **répondre aux enjeux d'efficacité média, de transparence, d'agilité et de rationalisation des investissements**, en intégrant une **approche data-driven** et en **favorisant la comparaison des performances** entre les dispositifs, les Annonceurs, les leviers, etc. Il s'opère en collaboration avec le pilote du marché, selon une feuille de route annuelle proposée par le Titulaire au début de chaque année civile, lors d'une instance dédiée, en réponse à un cadrage déterminé par le pilote du marché. Ce pilotage transversal vise à faire appliquer le cadre déjà établi et à améliorer les standards de déploiement des campagnes digitales en place.

³ À la notification du marché, le Titulaire fait préciser au pilote du marché le ministère de tutelle de chaque Annonceur notamment en vue de permettre un paramétrage adéquat des outils.

Le Titulaire favorise et accompagne **l'évolution des pratiques vers l'intégration des nouveaux environnements media**, notamment la télévision connectée, la radio et l'audio digital, ainsi que toute autre forme émergente de média, programmatique ou non, afin d'assurer une utilisation exhaustive et cohérente des leviers de communication à disposition des Annonceurs du marché.

Le Titulaire identifie **et propose des méthodes de mesure** propres au media Digital et à même de répondre aux enjeux d'efficacité de la communication de l'Etat, tenant compte des finalités de communication des Bénéficiaires du marché et de leurs outils de pilotage. Ainsi, des demandes de connexions par API peuvent intervenir ponctuellement dans le cadre du marché de la part de certains Annonceurs.

Enfin, le Titulaire doit à tout moment être capable **d'identifier des défaillances et/ou de proposer une amélioration continue des process établis**.

À cet effet, et pour les trois volets ci-dessous, il travaille en collaboration avec le pilote du marché à recommander des plans d'actions, proposer et déployer des protocoles de tests avant d'opérationnaliser les conclusions auprès de l'ensemble des Annonceurs Bénéficiaires du marché pour leurs campagnes média.

Il doit, en outre, assurer la **formation et la montée en compétence des équipes des Annonceurs sur les outils, les plateformes et les pratiques**, afin de garantir une appropriation effective des dispositifs mis en place et de renforcer l'autonomie stratégique et opérationnelle des acteurs publics dans la conduite de leurs campagnes digitales.

À ce titre, le Titulaire doit :

- **Garantir la remontée automatisée, fréquente et fiable des données** d'investissement et de performance, dans des formats standardisés, accessibles selon différents niveaux (SIG coordinateur, ministères et tutelles ministérielles, opérateurs, Annonceurs). Pour mémoire, l'outil en place dans le précédent marché est sous environnement PowerBI®.
- **Définir et suivre un cadrage des indicateurs de performance (KPIs)** par objectif de campagne et par levier, validé en début de marché avec le SIG, servant de référentiel commun à l'ensemble des Annonceurs.

Pour garantir une dynamique d'amélioration continue, le Titulaire met en place une gouvernance active de la performance média détaillée dans les livrables attendus.

Livrables attendus :

- Un **dashboard de pilotage transversal**, mis à jour en continu, regroupant les données de performance détaillées par media, régie, support, format, sur tous les indicateurs inscrits au KPI framework et incluant des données de mesure tierces et site-centric, pour l'ensemble des activations. Pour mémoire, l'outil en place dans le précédent marché est sous environnement PowerBI® ;
- Un **cadrage des KPIs** par objectif de campagne et levier à définir en début de marché (lors de la réunion de cadrage de la première année d'exécution) : cadrage que le Titulaire et les Annonceurs utiliseront pour chaque activation média ;

- Une **feuille de route annuelle proposant une optimisation continue de la performance d'achat** : stratégie programmatique, social media, solution de mesures, évolution du cadre commun... donnant lieu à la définition de chantiers menés conjointement entre le SIG et le Titulaire du marché sur l'année en cours. Ces chantiers, proposés par le titulaire et validés par le SIG font l'objet d'un cadrage préalable et d'un pilotage conjoint jusqu'aux conclusions et au déploiement à l'interministériel le cas échéant. ;
- Un **comité de pilotage mensuel de la performance**, rendant compte des avancées des projets en cours et des actions à venir, réputé inclus dans les prix du marché ;
- Un **rapport mensuel** envoyé au pilote du marché au plus tard le 20 du mois suivant et partageable à l'ensemble des Annonceurs du marché, reprenant le suivi d'indicateurs de performances media et d'efficacité publicitaire le cas échéant dont il pourra être tiré une courbe d'expérience permettant d'analyser la performance des dispositifs et sa progression dans le temps.

Le Titulaire s'assure de pouvoir répondre aux questions des experts du pilote du marché en charge de ces sujets. Chaque réunion comprend à minima la formulation en amont de recommandations sur l'ordre du jour, l'organisation logistique (rédaction d'un support écrit de présentation sous format type Word ou Powerpoint, envoi des invitations, etc.) l'animation de la réunion et l'écriture et la diffusion d'un compte-rendu.

La périodicité, la forme, le format et le contenu de ces livrables peuvent également être modifiés autant que de besoin par le SIG.

La prestation de cadrage des KPI défini en début de marché est réputée incluse dans les prix du marché

À titre d'indication, et sans que cela ne vaille engagement pour le présent marché, il a été commandé en moyenne 8 chantiers de pilotage de la performance chaque année, lors du précédent accord-cadre.

Ces prestations sont couvertes par l'UO 01-02-02.

Cas particulier du paid search

Dans ce cadre, le Titulaire assure également avec le pilote du marché la coordination de l'ensemble des activations *paid search* des Annonceurs du marché :

- Un **conseil transversal** visant à garantir la cohérence des communications, l'orchestration des prises de parole et l'identification des chantiers prioritaires en *search* ;
- Une **approche intégrée et synchronisée SEO/SEA**, assurant la cohérence des stratégies organiques et payantes, la complémentarité des leviers et l'optimisation des investissements sur l'ensemble des moteurs de recherche, en lien avec le Titulaire du marché SEO ;

- Une **veille active sur les enchères et la concurrence interne**, permettant de prévenir toute compétition entre les Annonceurs du présent marché sur des mots-clés similaires et d'optimiser la répartition des budgets entre acteurs ;
- La **mise en œuvre d'une stratégie** permettant d'adapter les contenus et métadonnées des **campagnes aux moteurs de recherche génératifs** et aux **environnements d'IA émergents**, pour **renforcer la visibilité, le référencement et la performance sur ces nouveaux canaux** ;
- La **mutualisation des optimisations, l'harmonisation des structures de comptes**, la mise en œuvre de tests et d'expérimentations communes pour renforcer l'efficacité et la capacité d'innovation collective ;

Ces prestations sont réputées incluses dans les prix du marché.

3.2.3. Études & audiences à destination du pilote du marché

Le Titulaire fournit des données et des analyses d'audience pour suivre l'évolution des médias et assurer une veille sur l'actualité du marché.

Pour l'ensemble des livrables cités ci-dessous, le Titulaire propose un format de livrable au début du marché qui est validé par le pilote du marché. De même, la méthodologie des différents indicateurs d'audience est définie dans le cadre d'une réunion de cadrage avec le pilote du marché en début de marché.

Le pilote du marché peut demander à faire évoluer le format, le nombre de supports traités et la méthodologie afin d'être toujours en adéquation avec les attentes du public interne récepteur mais aussi avec les meilleurs standards utilisés.

3.2.3.1. Des fiches sur les audiences constatées des émissions TV

Ces fiches concernent essentiellement les émissions dans lesquelles les membres de l'Exécutif interviennent (dans l'idéal y compris chaînes d'information en continu).

Les fiches doivent faire apparaître, a minima, les informations suivantes :

- Rapide descriptif de l'émission et de son positionnement ;
- Les données d'audience et la structure d'audience, avec des données de comparaison sur la même période, ainsi que par rapport aux chaînes concurrentes ;
- La répartition de l'audience sur chaque cible en fonction de plusieurs indicateurs.

La fréquence de production ne peut être anticipée car elle varie en fonction des interventions du Président de la République, du Premier ministre ou d'un ministre dans une émission télévisée.

Le délai de livraison demande une réactivité importante avec une livraison le lendemain matin vers 9h30 (en jour ouvré) du jour de la diffusion de l'intervention.

Le Titulaire est en capacité de restituer les éléments inclus dans ces fiches sous un format Excel (ou équivalent) structuré et lisible. Idéalement, les données sont mises à disposition dans une plateforme accessible aux Bénéficiaires.

À titre d'indication, et sans que cela ne vaille engagement pour le présent marché, il a été commandé environ 250 fiches ont généralement été produites chaque année, lors du précédent accord-cadre.

Ces prestations sont couvertes par l'UO 01-03-01.

3.2.3.2. Des études d'analyse d'audiences TV ad hoc

Le pilote du marché peut faire appel au Titulaire pour réaliser des analyses approfondies de courbes d'audience lors d'une intervention d'un des membres de l'Exécutif pour une émission TV ou de l'audience cumulée d'une intervention sur plusieurs chaînes - y compris chaînes d'information en continu – si diffusion multi-chaînes avec :

- Audience minute à minute ;
- L'identification des pics et des baisses d'audience ;
- Un résumé précis et factuel des propos tenus lors de l'intervention, notamment sous forme de verbatim ;
- Des éléments d'explications des évolutions d'audience avec une comparaison avec d'autres audiences d'interventions sur un format identique.

Le délai de livraison de ces analyses demande également une réactivité importante avec une livraison au plus tard le lendemain (jour ouvré), avant 13h00.

À titre d'information, il a été commandé en moyenne 3 courbes d'audience chaque année, lors du précédent accord-cadre.

Ces prestations sont couvertes par l'UO 01-03-02.

3.2.3.3. Des recueils de fiches d'audiences moyennes pour différents supports audiovisuels

Chaque recueil est constitué de plusieurs fiches d'audiences (+/- 100 émissions TV, 100 émissions/chroniques radio : le nombre d'émissions peut être amené à évoluer en fonction de l'évolution du paysage médiatique), pour plusieurs supports identifiés en amont par le SIG, au moment de la demande.

Les recueils comprennent une analyse des principales évolutions d'audience sur la période étudiée (3 à 4 pages maximum), un tableau récapitulatif des audiences ainsi que leurs évolutions, des tableaux affinitaires par cible.

Les fiches d'audiences doivent faire apparaître les informations suivantes :

- Descriptif succinct du support examiné et son positionnement ;
- Données d'audience et leurs évolutions, adapté en fonction de chaque média et des informations disponibles : nombre de téléspectateurs ou d'auditeurs, audience moyenne, part d'audience, diffusion etc. ;

- Structure de l'audience (genre, âge, CSP, régions) et du mode de consommation (assiduité, audience en différé, mode de consultation etc.) ;
- Des comparatifs avec les émissions concurrentes à la même heure ou du même genre.

La fréquence de production et de présentation (lors d'une instance dédiée) est anticipée annuellement sur la base d'un calendrier prévisionnel coconstruit avec le pilote du marché et prévoit un envoi semestriel.

Le délai de livraison à partir de la date de publication des données⁴ est compris entre 2 semaines et 1 mois.

Le Titulaire est en capacité de restituer les éléments inclus dans ces fiches sous un format Excel structuré et lisible. Idéalement, les données sont mises à disposition dans une plateforme accessible aux Bénéficiaires.

Ces prestations sont couvertes par l'UO 01-03-03.

3.2.3.4. Une analyse synthétique des résultats des vagues d'études radio

Le Titulaire peut être amené à fournir une analyse synthétique des résultats d'audiences des stations radios, de leurs évolutions pour chaque vague d'études (habituellement 4 par an), avec un focus sur les émissions dans lesquelles les membres de l'Exécutif sont susceptibles d'intervenir et/ou les émissions/chroniques qui présentent les caractéristiques les plus pertinentes.

Le délai de livraison est de J+2 maximum (jour ouvré) après publication des résultats.

Ces prestations sont couvertes par l'UO 01-03-04.

3.2.3.5. Des données d'audiences digitales

Le Titulaire produit un recueil de données d'audience des plus importants sites et réseaux sociaux avec, pour chaque site ou plateforme :

- Un tableau récapitulatif des audiences ;
- Une analyse de l'évolution des audiences ;
- Un tableau des affinités par cibles.

Le périmètre des sites concernés est à valider en début de marché entre le Titulaire et le SIG.

La fréquence de production est de deux fois par an.

Le délai de livraison est de 2 semaines maximum après la publication des données.

Le Titulaire est en capacité de restituer les éléments inclus dans ces fiches sous un format Excel structuré et lisible. Idéalement, les données sont mises à disposition dans une plateforme accessible aux Bénéficiaires.

⁴ Données publiées par l'institut qui fait foi en France sur la mesure d'audience.

Ces prestations sont couvertes par l'UO 01-03-05.

3.2.3.6. Des recueils de fiches d'audiences de presse écrite

Chaque recueil est constitué de plusieurs fiches d'audiences sur une cinquantaine de titres de presse (le nombre de titres peut être amenés à évoluer en fonction du paysage médiatique).

Les recueils comprennent une analyse des principales évolutions d'audience sur la période étudiée (notamment par famille de médias), un tableau récapitulatif des audiences ainsi que leurs évolutions, des tableaux affinitaires par cible.

Les fiches d'audiences doivent faire apparaître les informations suivantes :

- Rapide succinct du support examiné et son positionnement ;
- Données d'audience et leurs évolutions, adaptées en fonction de chaque média et des informations disponibles : nombre de lecteurs, audience moyenne, part de lectorat, diffusion etc. ;
- Structure de l'audience (genre, âge, CSP, régions) et du mode de consommation (assiduité, fréquence de lecture, mode de consultation etc.).

La fréquence de production est anticipée annuellement sur la base d'un calendrier prévisionnel coconstruit avec le SIG mais prévoit un envoi annuel.

Le délai de livraison à partir de la date de publication des données est compris entre 2 semaines et 1 mois.

Le Titulaire est en capacité de restituer les éléments inclus dans ces fiches sous un format Excel structuré et lisible. Idéalement, les données sont mises à disposition dans une plateforme accessible aux Bénéficiaires.

Ces prestations sont couvertes par l'UO 01-03-06.

3.2.3.7. Des analyses complémentaires des données d'audiences

Dans le cadre notamment des nouveaux médias, nouveaux supports, nouveaux usages, nouvelles technologies ; consommation média ou mercato, etc. le pilote du marché peut demander au Titulaire des analyses complémentaires sur un sujet donné.

Le Titulaire peut être amené à fournir des éléments d'information et de données d'audience sur les nouveautés identifiées soit par le Titulaire, soit par le pilote du marché notamment pour des programmations dans lesquelles l'Exécutif est susceptible d'intervenir ; mais aussi des analyses synthétiques des principales données d'audience présentes par ailleurs dans les différents recueils cités précédemment (par exemple sous le format d'un « guide » afin de rendre plus intelligible ces données).

Cette analyse implique de la part du Titulaire un suivi des grilles de programmes des chaînes de télévision et des stations de radio. Cette prestation peut à la fois prendre la forme de productions récurrentes et ad-hoc.

À titre d'indication, et sans que cela ne vaille engagement pour le présent marché, il a été commandé en moyenne une étude par an, lors du précédent accord-cadre.

Ces prestations sont couvertes par l'UO 01-03-07.

3.3. Conseil, achat d'espaces et partenariats médias

Chaque Bénéficiaire du présent marché active les prestations en tant que de besoin. Ces prestations se déroulent souvent en collaboration avec leur agence de création.

3.3.1. Collaboration avec l'agence de communication

Le Titulaire doit **collaborer avec la ou les agences de communication (Création, digital, etc.) des différents Annonceurs afin d'optimiser les dispositifs de communication**. Il est important que le Titulaire soit proactif dans cette collaboration. Néanmoins, il reste à la responsabilité de l'Annonceur Bénéficiaire de rédiger un cadrage commun.

La collaboration doit porter sur l'ensemble des prestations impliquant les deux parties : par exemple, une réunion de cadrage avec l'Annonceur, la réalisation d'études de contexte et d'insight venant guider la recommandation stratégique, l'identification des formats pertinents, la préparation des éléments techniques et la livraison aux supports publicitaires.

Précisions

La plupart des Annonceurs du présent marché, disposent, pour leurs besoins de création de dispositifs de communication, d'un marché interministériel de création (dit le « MIC »), d'autres disposent de leur propre marché. Le MIC fait l'objet d'une présentation, jointe en annexe n°4 du présent CCTP.

Dans le cadre du MIC, les Titulaires sont amenés à élaborer des stratégies de communication et le plan d'action correspondant, dans l'enveloppe budgétaire globale fixée pour cette opération. Cette enveloppe inclut le plus souvent le budget média. Ces agences Titulaires du MIC sont donc amenées à produire une stratégie de moyens, incluant les médias, *a minima* dans les grandes lignes. Dans ce cadre, il peut être demandé au Titulaire du présent marché **d'expertiser les stratégies médias proposées par les agences de communication, sur le plan stratégique, opérationnel et financier**.

Un même fonctionnement peut également se rencontrer avec les Bénéficiaires disposant d'un marché de création hors MIC.

Le Titulaire du présent marché doit produire **un travail d'analyse sur la recommandation média, en collaboration avec l'agence de création de l'Annonceur** qui active les prestations du présent CCTP. Il s'agit alors pour le Titulaire d'échanger sur les principes de la recommandation média proposée par l'agence de création, et si nécessaire de les modifier ou compléter, de faire des propositions alternatives de recommandation et de plan médias, toujours dans un objectif d'optimisation par rapport à la demande de l'Annonceur.

Ces prestations sont réputées incluses dans le prix des honoraires de rémunération du Titulaire lors de l'activation de l'UO 02.

Le marché interministériel de création piloté par le SIG, fera l'objet d'une procédure de renouvellement. Il pourra être demandé aux agences de communication consultées de fournir une stratégie de communication et un plan d'action correspondant, dans l'enveloppe budgétaire globale fixée pour cette opération (incluant le budget qui pourrait être affecté à l'achat d'espace). Elles sont donc amenées à produire une stratégie de moyens, incluant les médias, a minima dans les grandes lignes. Dans ce cadre, il peut être demandé au Titulaire du présent marché d'expertiser les stratégies médias faites par les agences de communication, sur le plan stratégique, opérationnel et financier.

Cette hypothèse s'applique également pour les Bénéficiaires présent marché, non Bénéficiaires du MIC, qui auraient à passer un appel d'offre pour un marché public d'agence de création.

Que le Titulaire ait été sollicité ou non pour une expertise pendant la procédure d'appel d'offres, il est attendu de lui un travail d'analyse sur la recommandation média, en collaboration avec la ou les agence(s) de création retenue(s). Il s'agira pour le Titulaire d'échanger sur les principes de la recommandation média proposée par l'agence de création, et si nécessaire de les modifier ou compléter, de faire des propositions alternatives de recommandation et de plan médias, toujours dans un objectif d'optimisation par rapport à la demande de l'Annonceur.

Ces prestations sont réputées incluses dans le prix des prestations.

3.3.2. Les prestations liées au conseil et à l'achat média

Les prestations de conseil et achat média couvrent l'ensemble des services ci-dessous et se trouve détaillée dans les paragraphes qui suivent.

- Stratégie des moyens : conseil stratégique, analyses des cibles, stratégies et bilans des campagnes déployées précédemment, benchmark marché etc. ;
- Média planning : plans média, emplacements, supports, formats, périodes etc. ;
- Fixation des objectifs de performance média : à un niveau opérationnel campagne ;
- Achat média : gestion de l'achat, négociation ;
- Mise en place, suivi, optimisation des campagnes, bilan et contrôle de la qualité ;
- Gestion et mise en œuvre des prestations nécessaires à la réalisation des partenariats média, opérations spéciales et stratégies d'influence ;
- Bilan complet en fin de campagne : performances media, financier, impact carbone ;
- Suivi et contrôle de la qualité de la diffusion.

Les prestations se déroulent selon les phases de travail suivantes :

- Prise de contact de l'Annonceur avec le Titulaire ;

- Brief du Titulaire par l'Annonceur ;
- Phase de cadrage du projet si besoin ;
- Présentation par le Titulaire d'une recommandation, d'un devis initial (engagement initial) et d'un rétroplanning correspondant ;
- Validation de la recommandation après éventuelles itérations ;
- Émission des devis correspondants ;
- Émission d'un bon de commande ou ordre de service ;
- Émission d'un ordre de service, le cas échéant ;
- Exécution des prestations et remise des livrables ;
- Facturation ;
- Validation du service fait ;
- Paiement.

Ces différentes étapes de travail se déroulent selon les modalités particulières à chaque projet et détaillées ci-dessous.

3.3.2.1. Stratégie des moyens

À partir des objectifs, de la stratégie de communication, des cibles et des budgets communiqués par l'Annonceur pour chacune des campagnes, le Titulaire réalise les prestations de stratégie suivantes :

- Réflexion stratégique fondée sur du planning stratégique, des études et des benchmarks liés à l'écosystème médias et à la documentation annexée au brief de l'Annonceur ;
- Définition des objectifs médias prioritaires et rôle de chaque média ;
- Traduction des cibles de l'Annonceur en cibles médias ;
- Définition et justification du phasage ;
- Définition et justification de la stratégie des moyens : mix-média avec allocation budgétaire s'appuyant sur des outils et études marché ou propriétaires ;
- Identification des nouvelles opportunités média (nouveaux médias, nouveaux usages etc.) ;
- Définition des KPIs de pilotage des campagnes et des objectifs associés pour chacun.

Le Titulaire doit s'assurer de disposer du numéro de demande d'agrément adressé au SIG en même temps que du brief de l'Annonceur et d'un bon de commande, et le cas échéant d'un ou plusieurs ordres de service, établi en référence aux UO du BPU activés à l'occasion de la campagne média.

Le Titulaire doit répondre de façon précise et justifiée aux briefs de l'Annonceur à l'occasion des différents projets à prendre en charge. Cependant, le Titulaire doit également être proactif et force de proposition afin de faire jouer pleinement le rôle de conseil stratégique attendu.

Le Titulaire s'engage à fournir à l'Annonceur des éléments d'analyse étayés avec des partis-pris argumentés. Il s'engage à faire profiter l'Annonceur de son expertise, sa connaissance du marché et des innovations pour lui permettre de challenger, repenser les stratégies afin de les enrichir dans le temps. Il doit également se baser sur les outils de suivi, sur l'analyse des précédentes actions et de leurs résultats, s'il s'agit d'un projet récurrent, ou d'éléments pouvant s'appliquer sous forme de retour d'expérience ou de benchmark sur des objectifs similaires, en lien avec le pilotage transversal du marché (campagnes, investissements, performances). Au besoin, il peut recommander de conduire des études complémentaires, si d'autres insights sont nécessaires pour appuyer la proposition. Le Titulaire doit veiller dans ses recommandations à garantir l'équité de traitement entre tous les Annonceurs Bénéficiaires du marché, sans privilégier un acteur plutôt qu'un autre.

Livrables attendus

- Le Titulaire partage sa recommandation avec les éléments cités ci-dessus sous forme d'une présentation dont le format est décidé d'un commun accord avec l'Annonceur.
- Plus particulièrement sur le digital, le Titulaire propose sa recommandation média incluant la réflexion d'une stratégie de ciblage détaillée et la data activée pour y parvenir : activation de personae pour affiner le targeting des campagnes, utilisation de data régie ou tierce, activation de data Annonceurs dans le respect des règles RGPD et de la brand safety. Pour les Annonceurs dotés d'outils tiers permettant de centraliser et d'activer les données des utilisateurs, le Titulaire propose une stratégie adaptée. Il doit collaborer avec l'Annonceur et le Titulaire du marché de mesure d'audience si besoin pour assurer la bonne remontée des informations, via le déploiement du plan de taggage notamment et/ ou l'accès à la donnée site centric de l'Annonceur à des fins d'optimisation de la performance media, entendu que la donnée site-centric est la donnée de référence pour le pilotage des campagnes devant renvoyer vers l'environnement numérique de l'Annonceur.
- Le Titulaire peut être amené à assister l'Annonceur dans la procédure d'agrément. Pour cela, une synthèse de la stratégie des moyens, selon le template partagé par le SIG et que le Titulaire peut proposer d'améliorer, doit être jointe à la stratégie des moyens détaillée qui est soumise à l'Annonceur.

Le Titulaire peut être sollicité par l'Annonceur Bénéficiaire pour présenter la stratégie des moyens d'une campagne lors du comité campagne afférant à la procédure d'agrément.

• **Process de sollicitation de recommandations stratégiques**

Les Annonceurs peuvent solliciter très en amont une recommandation média avec une estimation budgétaire (notamment pour ceux qui demandent une recommandation annuelle). Ils peuvent demander une préconisation média en fonction d'une thématique, de cibles ou de moyens. Si cette recommandation est exploratoire et ne se traduit pas par de l'achat d'espaces média, cette intervention est considérée comme couverte par la prestation de recommandation spéciale en stratégie média (décrite à l'article 3.3.5.1 du présent CCTP « *Recommandation spéciale en stratégie média* »), coordonnée par le pilote du marché.

D'une manière générale, les Annonceurs peuvent solliciter le Titulaire selon trois niveaux de process d'activation :

1. Process normal : 8 à 12 semaines ou plus entre le brief et l'activation média

Il est entendu par fonctionnement « normal » le cas des campagnes bénéficiant d'une bonne anticipation avec des délais correspondants à un minimum de 8 semaines entre le brief émis par l'Annonceur et le démarrage de la campagne. Pour ce processus, le délai de réalisation entre la demande et la date attendue de mise en œuvre prend en compte l'ensemble des prestations attendues avec plusieurs recommandations et calendriers média. Il est entendu que la stratégie des moyens doit être définie au moins un mois avant la date de lancement de la campagne précisée en brief pour permettre à l'Annonceur Bénéficiaire de se conformer à la procédure d'agrément et de présenter le dispositif en comité campagne.

2. Process urgent : +/- 4 semaines entre le brief et l'activation média

Ce processus doit être établi pour les campagnes qui n'ont pas été anticipées et devant être planifiées et exécutées dans des délais plus courts que ceux fixés dans le processus de fonctionnement normal ou pour les campagnes nécessitant une réactivité/adaptation nécessaire par rapport au brief initial. Les allers-retours entre le Titulaire et l'Annonceur seront plus limités. Le Titulaire valide en amont avec l'Annonceur au moment du brief le format du ou des livrables.

3. Process très urgent : moins d'1 semaine entre le brief et l'activation média

Ce processus doit être considéré comme exceptionnel et nécessite une forte réactivité de la part du Titulaire. Contrairement aux processus de fonctionnement dits « normal » et « urgent », pour ce processus, il n'est demandé au Titulaire qu'une seule recommandation média sous forme d'un plan média justifié et les délais de validation côté Annonceur sont réduits.

En anticipation de situations potentielles de crise, le Titulaire doit identifier les processus, les contacts et les délais minimums de mise en œuvre d'actions de communication dans les différents médias. Il doit être en mesure de mobiliser et de mettre à disposition une équipe en cas de situation de communication de crise qui nécessiterait l'identification des médias les plus opportuns pour diffuser une information et/ou la réalisation rapide d'achat d'espace et assurer la mesure de la performance du dispositif. Il doit également prévoir un processus spécifique en cas d'annulation de dernière minute.

Ces prestations sont réputées incluses dans le prix des prestations.

3.3.2.2. Médiaplanning

Les prestations de médiaplanning concernent aussi bien l'achat d'espace classique (offline et online) que les partenariats médias et ce, pour les médias nationaux comme pour les médias locaux et internationaux.

Le Titulaire doit veiller à adresser les territoires ultramarins au même titre que le territoire métropolitain, sauf contre-indication liée à la politique publique valorisée dans la campagne.

Sur la base de la stratégie des moyens validée, le Titulaire élabore et justifie ensuite les plans médias détaillés et correspondant au paramétrage effectif des campagnes avec :

- Le calendrier détaillé des insertions ;
- Les emplacements préférentiels ;
- Une définition des budgets précis par média et supports ;
- Le choix des emplacements, des formats et les conditions précises de sa mise en œuvre ;
- Les ciblage détaillés identifiés en phase de recommandation ;
- Une recommandation de la période la plus favorable si ce n'est pas une contrainte de brief ;
- Les performances objectivées, conformément au KPI framework du secteur sur les indicateurs de performances pilotés, détaillés par ligne de campagne (media / support / ciblage / format) ;
- Les différents postes de coûts : espaces média, honoraires, frais de production, frais techniques (dont frais techniques liés aux activations digitales : data, adserving, tracking, adverification, frais de licence programmatique selon la grille de coûts contractuels renseignée par le Titulaire, etc.).

Dans ce cadre, le Titulaire doit expertiser les possibilités offertes par les régies publicitaires dans leurs offres cross-médias, les possibilités d'actions innovantes (formats, usage de data, ciblage, supports, etc.) en ayant recours aux nouvelles pratiques des médias et leur impact sur les performances des campagnes.

Ces prestations sont réputées incluses dans le prix des prestations.

3.3.2.3. Engagement de performances et obligations de transparence

Engagement de performance média

La fixation des objectifs des campagnes s'opère à deux niveaux :

- **Un niveau d'engagement de productivité média (EPM)** dans le cadre contractuel général (article 3.2.2.2 « *Pilotage transversal des investissements et engagement de productivité media* ») qui fixe un seuil minimum d'engagements de coûts pour l'ensemble des dispositifs s'inscrivant dans le cadre de ces engagements ;

- **Un niveau opérationnel pour chacune des campagnes avec des KPIs de pilotage répondant à la finalité et aux objectifs de communication**, conformes au référentiel du secteur (KPI framework), pour une dimension quantitative et qualitative. Ils sont validés par l'Annonceur avant le démarrage de chaque campagne et indiqués tant dans la recommandation média que dans le plan média.

Le plan média doit faire apparaître ce second niveau de performance.

Transparence des achats programmatiques

Pour les achats programmatiques (méthode d'achats automatisés d'espaces média en ligne), le Titulaire s'engage à **veiller à la transparence stratégique, opérationnelle et financière tout au long du cycle de vie des campagnes**, telle que prévu à l'annexe 3 à l'AE sur la transparence programmatique.

- **Transparence stratégique** : elle s'exprime dans la recommandation média du Titulaire à travers la justification des choix en matière d'inventaires média, data et de partenaires technologiques, la prise en compte d'enseignements liés aux campagnes antérieures, le détail des ciblage activés, la clarté des indicateurs de performance suivis.

Le Titulaire détaille systématiquement la nature (ou modèle transactionnel) de la programmation : open auction (enchères en temps réel), deal direct, ou deal garanti et les bénéfices attendus.

- **Transparence opérationnelle** : le Titulaire veille à maximiser la qualité et l'efficacité des achats. Il communique pour cela l'univers de diffusion publicitaire dans le plan média, entendu comme les sites ou l'ensemble de sites internet qui peuvent être regroupés en fonction de leur nature, de leurs contenus éditoriaux ou de leur capacité de ciblage. Il veille à la gestion continue des listes d'inclusion et d'exclusion et à la curation des inventaires pour améliorer l'efficacité des campagnes. Le Titulaire veille à la mise en place des bonnes pratiques d'achat et à la gestion de la fréquence. Il veille également à la lisibilité des performances de campagne, tant au niveau des indicateurs de performance, qu'au niveau de la stratégie d'audience activée. Il s'assure d'une lecture optimale des résultats, des actions correctives à mener en cours de campagne et des enseignements clés en les présentant avec la granularité nécessaire (par typologie d'inventaire, par acteur, par format, par device, par audience, etc.) au regard des objectifs de campagne et des engagements de performance média.
- **Transparence financière** : le Titulaire s'engage à assurer la traçabilité de la chaîne de valeur média. Il communique systématiquement le détail des postes de coûts (média, data, rémunération de l'entité d'achat, frais de licence Demand Side Platform (DSP), frais techniques outils (adserving, adverification)) dans les documents opérationnels (plan média, devis et bilan) et jusqu'à la facturation.

Il s'attache à maximiser la part de média dans la chaîne de valeur à hauteur de 80% minimum de média net, et à en assurer la lisibilité dans le plan média et dans les bilans. Enfin, il veille à la connaissance de l'ensemble des intermédiaires de la chaîne de valeur et à l'efficacité de leur contribution.

Ces prestations sont réputées incluses dans le prix des prestations et couvertes par la rémunération au pourcentage de l'achat média acheté pour l'Annonceur pour le compte duquel la campagne média est menée.

3.3.2.4. Gestion de l'achat d'espace média

Le Titulaire du marché agit comme mandataire pour les Annonceurs Bénéficiaires qui en sont utilisateurs. À ce titre, un contrat de mandat signé entre le Titulaire et le pilote du marché vient encadrer les relations pour toute la durée du marché.

Une attestation de mandat est signée pour chaque année civile, entre le Titulaire et chacun des Annonceurs.

C'est à ce titre que le Titulaire réserve, passe les ordres d'achat, vérifie l'exécution des campagnes et paie aux régies publicitaires, pour le compte d'un Annonceur de l'espace média. Conformément à 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, dite Loi Sapin I, les régies présentent les factures média aux Annonceurs et en adressent une copie à l'agence média. Le Titulaire, en tant que mandataire paie l'espace média pour le compte de l'Annonceur, le mandant, et est rémunéré selon les modalités indiquées à l'article 4.2.1 du présent CCTP « *Rémunération liée à l'achat d'espaces média* ».

Une fois le plan média validé par l'Annonceur et sous réserve de la transmission de bons de commande et des ordres de service, le cas échéant, sur les UO correspondant, le Titulaire procède à la réservation des espaces et au passage des ordres d'achat.

Le Titulaire gère les relations avec les régies publicitaires pour la négociation des conditions d'achat et de diffusion, d'opportunités, d'éventuelles compensations et si nécessaire d'annulation.

Le Titulaire procède à la saisie informatique des plans média, à la prise des options, aux réservations, à l'envoi des ordres d'insertion / ordres d'achat et assure le suivi, le contrôle et le règlement des supports et gère les éventuels litiges, selon l'annexe n°1 du CCAP relative au processus administratif et comptable.

Le Titulaire met en place une stratégie d'achat par régie / support, avec pour objectif l'optimisation de la performance sur des items définis de coût et de qualité par média, dans le cadre des engagements de productivité média. Cette stratégie doit également servir l'optimisation de la performance media des campagnes, selon le cadre défini (KPI framework).

Cette stratégie d'achat doit intégrer tous les nouveaux moyens en cours de mise en place ou à venir, les nouvelles pratiques des médias, ainsi que les nouveaux supports médias, les innovations et les nouvelles méthodes d'achat d'espace média si besoin.

Le Titulaire garantit une neutralité et une transparence totale dans l'exécution des opérations d'achat mentionnées pour l'ensemble des médias y compris pour le digital programmatique ainsi que pour les frais techniques associés.

Livrables attendus

- Les devis détaillant l'ensemble des coûts (espaces média, frais techniques, honoraires, TVA, etc.) et reprenant les UO activées. L'Annonceur transmet les bons de commande et les ordres de service (le cas échéant) correspondants.

Il est rappelé que les taux de TVA par média doivent apparaître précisément y compris pour les cas où l'achat média n'est pas soumis à la TVA pour permettre à l'ordonnateur et au comptable d'engager et de contrôler avant de payer les sommes dues au titre de la TVA.

- Un document récapitulatif de la campagne, envoyé à l'Annonceur et au SIG, qui rend compte des opérations d'achats effectuées ;

Ces prestations sont couvertes par l'UO 02-01, déclinée par type de média.

3.3.2.5. Régularisation d'achat d'espaces

De manière occasionnelle, le Titulaire peut être sollicité par un Annonceur pour procéder à l'achat d'espaces média sans faire de recommandation préalable. Dans ce cas, le Titulaire procède notamment à la création de fournisseurs dans ses outils et au suivi administratif.

Cette prestation n'est activable que pour les seuls achats d'espaces média.

L'achat d'espaces média opéré sans recommandation préalable du Titulaire doit rester occasionnel, l'Annonceur ne devant pas se substituer à l'agence média qui a en principe le rôle de conseiller les Annonceurs sur leurs stratégies d'achat d'espaces média pour les campagnes de communication de l'Etat.

Afin d'éviter un mésusage de cette prestation, le Titulaire informe le pilote du marché à chaque activation de cette prestation et lui remet un bilan annuel de ces activations, au plus tard le 25 janvier de l'année N+1.

Dans ce cas, la rémunération du Titulaire au titre des prestations relatives à la « *Régularisation d'achat d'espaces* » (créations des fournisseurs et suivi administratif) » est une commission basée sur le montant des espaces média achetés.

Ces prestations sont couvertes par l'UO 02-01-13

3.3.2.6. Gestion espace médias gracieux

Le Titulaire peut être amené à **négoier auprès des régies de l'espace média gracieux** pour soutenir des messages d'information du Gouvernement en lien avec des sujets de crise (exemple : crise du COVID-19 en 2019 et 2020).

Ces prestations sont réputées incluses dans le prix des prestations.

3.3.3. Mise en place, suivi, optimisation des campagnes, bilan et contrôle

Sont détaillées ci-après l'ensemble des prestations attendues :

3.3.3.1. Mise en place des campagnes

Après avoir validé la campagne auprès des régies et supports, le Titulaire gère la transmission aux Annonceurs et à leurs agences de communication des informations relatives aux éléments techniques telles que les spécificités techniques (formats et fichiers), les contacts techniques, les dates de bouclage commercial et les dates de bouclage technique (dates de remise).

Dans ce cadre, le Titulaire est garant de la fiabilité des informations transmises.

La collaboration avec les agences de communication (création, production de contenus, etc.) des Annonceurs porte notamment sur la fourniture par le Titulaire de l'ensemble de ces éléments pour toutes les activations Digital et de la date de remise des éléments techniques et de la liste des personnes à contacter dans les régies pour les media offline afin de permettre à l'agence de communication d'obtenir les détails techniques inhérents à la création publicitaire et de lui permettre de remettre les éléments techniques selon les modalités et contraintes fixées par les supports.

Il peut être demandé au Titulaire de venir en soutien de l'agence de communication ou d'intervenir à sa place pour négocier les contraintes techniques ou les délais de remise aux supports, ou même pour assurer le plan de roulement défini par l'agence de communication si celui-ci doit se baser sur les performances médias. Il peut également être sollicité un point de partage des éléments techniques par l'agence de communication sous la supervision de l'Annonceur Bénéficiaire.

Outils techniques

Un certain nombre d'outils techniques sont nécessaires pour permettre de réaliser les prestations demandées. Plus spécifiquement sur le digital, le Titulaire est en charge de la mise en place technique des campagnes sur l'ensemble des leviers activés par les Annonceurs :

- Programmation dans les plateformes d'achat (plateforme Google Ads pour le search, Facebook Business Manager, Snapchat Ads Manager, Demande Side Plateforme etc.) ;
- Programmation dans les serveurs publicitaires (adserver) ;
- Paramétrage des outils d'adverification, optimisation et suivi des indicateurs associés ;
- Paramétrage des URL de destination dans le respect de la nomenclature et des enjeux Annonceur (levier, cible, format, etc.) ;
- Gestion des éléments techniques ;
- Gestion des tags, plans de taggage et du calendrier associé, conseil ponctuel vers les équipes analytics de l'Annonceur si nécessaire, vérification des éléments en place en amont et en cours de campagne si une défaillance apparaît ;

- Demande de mise à jour de CMP (Consent Management plateforme) ;
- Activation de segments de data issues de la CDP (Customer Data Platform) des Annonceurs qui en sont équipés ;
- Interopérabilité avec les outils d'analyse d'audience, outils faisant foi dans la lecture des performances de campagne, des sites internet (Web Analytics) dans le respect de la procédure et doctrine de mesure appliquée par l'ensemble des Bénéficiaires ;
- Interopérabilité avec d'autres outils de pilotage de la performance propres aux Annonceurs bénéficiaires, à leur demande (ex : connexion aux ATS dans le cadre de campagne de recrutement) ;
- Reporting de mise en ligne le Jour J et à J+3 ;
- Support et résolution de problèmes techniques ;
- Paramétrage et implémentation d'outils tiers (mesure de l'attention, mesure de l'impact carbone, etc.).

Le Titulaire assure la diffusion et l'évaluation des activations digitales, autrement appelé « trafficking » des campagnes, via l'implémentation de solutions technologiques tierces et la centralisation de l'ensemble des données de campagnes (adserving, tracking), ainsi que la mise en place des outils (outils adverification) garantissant aux Annonceurs une diffusion dans un environnement de qualité, ne présentant aucun risque en termes de contenu et d'image (« brand safety ») et de surveillance de la fraude, la diffusion dans le bon territoire, ainsi qu'une gestion optimale de la fréquence d'exposition. Le Titulaire est également en charge de l'implémentation de tous les outils permettant de renseigner l'impact des dispositifs (attention, impact carbone, étude post-test et MMM, etc.).

Cette prestation est réputée incluse dans le prix relatif à l'achat d'espace des media online.

Le pilote du marché et les Annonceurs confient au Titulaire la sélection de ces outils ad-technologiques. Ainsi, le Titulaire fournit les solutions ad-technologiques utiles à la diffusion et au suivi des campagnes online :

- Serveur publicitaire (adserver) ;
- Solution de vérification des annonces (adverification) ;
- Licences technologiques permettant l'achat programmatique (DSP – Demand Side Platform).

Le Titulaire doit ainsi contractualiser avec les fournisseurs de ces solutions technologiques pour le compte de l'Annonceur.

Le Titulaire aura proposé dans son offre la mécanique de quotation des frais de mesure tierce par ligne de plan media et des éventuelles marges de prudence appliquées en phase de médiaplanning sur ces postes de coûts afin d'anticiper les écarts entre les volumes estimés avant la diffusion et les volumes constatés après diffusion.

Les frais techniques liés aux outils pour les campagnes digitales sont couverts par l'UO 03 -Frais connexes.

3.3.3.2. Suivi des performances, optimisation des campagnes

Le Titulaire doit assurer un suivi continu de l'ensemble des actions dont il a la charge, tant pour la recommandation que la mise en œuvre opérationnelle. Ce suivi doit permettre de s'assurer de la bonne réalisation des opérations, mais prioritairement d'optimiser le dispositif dans le temps, voire en temps réel quand le média activé le permet (Leviers Digitaux & TV notamment) afin d'atteindre ou d'améliorer les objectifs de performances fixés pour la campagne. Le pilotage des campagnes répondant à des objectifs de considération ou de conversion doit se faire avec une lecture directe de la donnée site-centric par le Titulaire. Le marquage des sites ou l'accès aux outils de mesures d'audiences en lecture seule doit être prévue le processus de déploiement des campagnes.

En cours de campagne

Le Titulaire transmet à l'Annonceur un état hebdomadaire des performances et des optimisations réalisées (bilan intermédiaire). Le premier rapport est fourni à J+7 après le lancement de la campagne.

Pour des campagnes longues et complexes, en accord avec l'Annonceur, la fréquence de suivi peut être ajustée.

Par exemple :

- Pour les campagnes dont la durée est comprise entre deux mois et 6 mois : suivi bimensuel, 1er rapport à J+7, etc. ;
- Pour les campagnes supérieures à 6 mois : suivi mensuel, 1er rapport à J+15, etc. ;
- Pour les campagnes inférieures à 1 mois : suivi hebdomadaire, 1er rapport à J+7 et bilan à J+15.

Pour les campagnes de performance / conversion, le suivi partagé à l'Annonceur doit être hebdomadaire peu importe la durée d'activation.

Livrables attendus

Ce suivi partagé à l'Annonceur comprend pour toutes les campagnes :

- Un rapport de mise en ligne le cas échéant à J+2 après le lancement de la campagne ;
- Les chiffres clés de la campagne de manière consolidée pluri-médias et par média ;
- Une vision détaillée des performances générées par média et par support, par création, par format ;

- Une vision détaillée des performances générées par typologie de ciblage : audience sociodémographique, segments data activés (notamment issus de la CDP des Annonceurs qui en sont équipés), contextuel, retargeting, prospection, comportemental etc. À cet effet, la programmation de la campagne doit être réalisée pour répondre à ce besoin et apparaître dans le plan media soumis à l'Annonceur ;
- Une proposition d'optimisation à mettre en place en cours de campagne à valider par l'Annonceur ;
- Le point du budget dépensé à date vs budget engagé.

Ces prestations sont réputées incluses dans le prix des prestations.

3.3.3.3. Bilan de fin de campagne

Le Titulaire établit **un bilan consolidé après chaque campagne, ou chaque vague de campagne si celle-ci se fait en plusieurs vagues**, faisant apparaître le détail du dispositif diffusé avec les performances obtenues au regard des objectifs fixés sur la campagne.

Le bilan final de performances s'accompagne d'un bilan financier au réel dépensé et d'un bilan de l'impact carbone, mesuré par la calculatrice carbone établie en début de marché.

Ce bilan est partagé au plus tard 3 semaines après le dernier jour de la campagne et doit permettre de **mettre en avant des enseignements clairs à prendre en compte pour les prochaines activations** et doit être présenté à l'Annonceur.

Livrables attendus :

- Un **bilan de campagne** sous format présentation type PPT *a minima* avec les informations suivantes :
 - o Rappel du brief, de la stratégie des moyens, du calendrier média ;
 - o Présentation des chiffres clés (résultats) de la campagne et des grands enseignements de manière consolidée avec vision pluri-média au regard des objectifs fixés sur la campagne ;
 - o Présentation des chiffres clés et grands enseignements par typologie de ciblage et d'audience, de format et de création pour chaque media ;
 - o Présentation des optimisations mises en place et des gracieux et compensations potentiel(le)s obtenues pendant la campagne ;
 - o Récapitulatif des enseignements à prendre en compte pour les prochaines activations.
- Un **bilan financier détaillé** (budgets réels dépensés média par régies, budgets réels dépensés pour les frais techniques par outil, honoraires recalculés si nécessaire) en fin de campagne permettant la gestion administrative des factures et notes de débours émises par le Titulaire.

- Une « **Synthèse Campagne** », (bilan sur une page), sous format traitement de texte type Word afin de le partager plus largement notamment auprès de l'ensemble des parties prenantes d'une campagne. Ce document peut s'adresser à des non-communicants, aussi les éléments qui sont mentionnés doivent être vulgarisés pour assurer la bonne compréhension de tous.

Le Titulaire aura proposé dans son offre le process lié à ce suivi tant sur le fond que sur la forme. Le format du suivi doit être homogène, synthétique et adapté pour tous les Annonceurs.

Ces prestations sont réputées incluses dans le prix des prestations.

3.3.3.4. Suivi et contrôle de la qualité de la diffusion

Le Titulaire assure le suivi et le contrôle de la diffusion.

Il veille à cet effet à transmettre à l'Annonceur tous les justificatifs de réalisation, diffusion et/ ou de pose à J+15 au maximum :

- Une pige numérique pour la presse y compris pour les opérations spéciales ;
- Une revue de la diffusion TV, cinéma et radio y compris pour le hors-écran et les opérations spéciales ;
- Un reportage photo pour les campagnes d'affichage y compris pour les opérations spéciales ;
- Un rapport de diffusion pour les campagnes digitales (export adserver, plateformes) y compris pour les opérations spéciales.

En cas de problème de diffusion (diffusion non conforme au bon de commande ou à l'ordre de service, erreur de diffusion, non diffusion), le Titulaire s'engage à alerter l'Annonceur émetteur de la campagne concernée dans les 24 heures maximum. Dans ces cas de figure, le Titulaire doit proposer et mettre en œuvre la solution la plus adéquate en veillant à ne pas affecter la performance de la campagne. S'il ne peut apporter de solution adéquate pour la campagne en cours, il s'assure de l'obtention d'une compensation et veille à son suivi. Aussi le Titulaire aura défini dans son offre un dispositif clair de suivi et d'alerte quant au contrôle de diffusion des campagnes.

Le Titulaire peut également être amené à collaborer (notamment en transmettant des données disponibles) avec les instituts d'étude en charge de l'évaluation des campagnes.

Ces prestations sont réputées incluses dans le prix des prestations.

3.3.4. Gestion et achat de partenariats médias

Le Titulaire intervient, au même titre que pour l'achat d'espace média classique auprès des Annonceurs du marché pour la **mise en place et le suivi de partenariats médias aussi appelés OPS**.

Toutes les formes de partenariat sont envisageables avec tout type de médias (opérations spéciales, intégration éditoriale, conditions particulières de diffusion, supplément dans la presse, activation d'influenceurs, etc.) et peut intégrer la notion de prestations spécifiques de placement de produits ou d'idées et/ou de production de contenus, en accompagnement d'actions médias, dans la mesure où elle permet une visibilité et une perception différentes du message par le public, qui ne le considère alors pas comme de la publicité.

Ces opérations doivent être envisagées dans le cadre d'une recommandation stratégique coconstruite avec l'agence de création de l'Annonceur (ou directement avec l'Annonceur, dans certains cas), à des fins de cohérence de concept créatif et de message, autant que faire se peut.

Le Titulaire doit en assurer la mise en œuvre et le suivi avec les différents interlocuteurs concernés à toutes les étapes (scénaristes, producteurs, régies publicitaires, chaînes, agences de communication, influenceurs, etc.). Il doit pour cela s'assurer de la conformité des éléments produits au brief de l'Annonceur, en prévoyant des étapes de collaboration avec le partenaire si nécessaire avant la livraison des éléments au Bénéficiaire tout en assurant le respect des délais établis.

Dans ce cas, le Titulaire est directement chargé de la transmission des éléments techniques aux supports, selon les délais, contraintes et modalités qu'il a lui-même négociés avec les supports.

Il suit dans ce cadre la gestion des droits relatifs aux supports créés, pour l'opération en question, et pour la suite, en présentant une fiche récapitulative avec le périmètre, la période couverte, le coût, ainsi que les contacts pour une éventuelle prolongation. Il doit donc pouvoir envisager des options pour un renouvellement des droits sur une période supplémentaire, plusieurs périodes, de même que des options pour l'ajout d'une clause non commerciale (sur une durée à encadrer), ou des options pour des formats en « marque blanche ».

Il doit proposer une méthode d'encadrement **du risque de désistement d'un intervenant** via l'ajout de pénalités contractuelles par exemple, dans l'intérêt de l'Annonceur Bénéficiaire de la prestation.

Dans le cas où l'OPS entraîne la participation d'un ou plusieurs influenceurs, le Titulaire est chargé de s'assurer que les profils identifiés sont en adéquation avec l'objectif porté par le dispositif média déployé. Il s'agit notamment de s'assurer que l'influenceur n'a pas, par le passé, pris des positions qui seraient opposées au porteur du dispositif ou à l'Administration. Le Titulaire s'assure également que l'influenceur s'engage contractuellement à respecter l'Annonceur et plus généralement le message ou la marque (marque État, marque de l'opérateur, etc.) porté par l'OPS pendant toute la durée de l'opération.

Le Titulaire doit définir et valider, en amont de l'activation avec l'Annonceur, les KPIs de pilotage de l'opération spéciale étant donné leurs natures spécifiques et ad hoc (exemple : nombre de contenus publiés, nombre de vus sur un contenu relayé par un influenceur, temps passé sur un contenu, etc.).

Dans tous les cas d'opération spéciale ou de partenariat, dès lors qu'il est impliqué sur la production de contenus, le Titulaire doit s'assurer de la bonne application de la charte de la Marque État sur l'ensemble des contenus produits.

Dans le cas où l'OPS entraîne la participation d'un ou plusieurs influenceurs, le Titulaire est chargé de s'assurer de la bonne application de la charte de la Marque État pour les contenus produits dans le cadre de ces prestations, selon les règles établies pour ce cas de figure.

Le Titulaire doit présenter une ventilation détaillée de chacun des coûts de l'opération de manière totalement transparente :

- Production des contenus ;
- Rémunération des talents ou journalistes impliqués le cas échéant ;
- Diffusion organique ;
- Amplification media ;
- Honoraires.

Tous les autres frais doivent être explicitement annoncés et justifiés et doivent faire l'objet d'une validation expresse de l'Annonceur.

Les performances objectivées sont détaillées par typologie de diffusion (organique, médiatisation) en phase de recommandation et en phase de bilan. Des exports des plateformes de médiatisation des partenaires doivent livrées à l'Annonceur en phase de bilan.

Les Annonceurs peuvent intervenir en appui pour les négociations avec les rédactions ou les directions de programme.

Le Titulaire peut être amené à intervenir selon trois niveaux d'implication :

- **OPS de niveau 1**
Opération issue d'un partenariat avec un acteur tiers opérant une intermédiation de la communication gouvernementale pour le compte d'un des Annonceurs du marché. Le Titulaire met en place les process administratifs et financiers permettant la bonne exécution du partenariat et fournit une valorisation des espaces gracieux obtenus dans ce cadre ;
- **OPS de niveau 2**
Opération en cogestion avec le Titulaire du marché de création de l'Annonceur Bénéficiaire (ou de ses équipes internes le cas échéant) : déclinaison d'un concept créatif sous la responsabilité de l'agence de création Titulaire, identification des acteurs media (dont influenceurs), contractualisation, médiatisation, pilotage des performances et gestion de projet ;
- **OPS de niveau 3**
Opération en gestion totale par le Titulaire du présent marché avec plusieurs options de recommandation.

Ces prestations sont couvertes par l'UO 02-02.

3.3.5. Autres prestations liées à la mise en œuvre des dispositifs médias

3.3.5.1. Recommandation spéciale en stratégie média

Les prestations décrites ci-dessus doivent suffire à couvrir l'ensemble des besoins. Néanmoins, compte tenu de l'évolution rapide que connaît le secteur de l'achat média, un Annonceur peut avoir besoin d'une recommandation spécifique du Titulaire sur un sujet donné en regard de besoins spécifiques, par exemple une étude de cible, un benchmark sectoriel, etc.

Dans ce cas, l'Annonceur présente précisément le besoin et les attendus au Titulaire du marché. Ce dernier mobilise les équipes adaptées pour répondre à la demande, le plus souvent via des profils experts. Le temps dévolu pour cette prestation ne doit pas dépasser 2 jours de travail pour des profils expérimentés.

L'activation de cette prestation doit faire l'objet d'une saisine et d'une validation du pilote du marché par l'Annonceur pour présenter le projet et justifier le recours à l'UO (excepté cas d'activation décrit à l'article 3.3.2.1 du présent CCTP « *Stratégie des moyens* »). Cela permet d'éviter qu'il soit fait recours à cette prestation alors que le pilote du marché dispose déjà d'éléments sur le sujet objet de la demande. La décision de validation du pilote du marché est jointe à la demande d'activation de la prestation émise par l'Annonceur. Le Titulaire doit donc s'assurer que cet élément lui est transmis par l'Annonceur.

Livrables attendus

- Une note de recommandation spécifique avec rappel du sujet objet de la demande.

Ces prestations sont couvertes par l'UO 04-01.

3.3.5.2. Mises au format technique

Dans le cas où le Titulaire réalise lui-même les éléments techniques (dans le cadre des partenariats médias par exemple), il est directement chargé de leur transmission aux supports, selon les délais, contraintes et modalités qu'il aura lui-même négociés avec les supports. De même, si l'Annonceur n'a pas d'agence de communication et réalise les éléments techniques en interne, il peut demander au Titulaire d'en assurer la remise aux supports (en incluant la négociation des délais, des contraintes et des modalités).

Néanmoins, de manière occasionnelle, le Titulaire peut être sollicité par l'Annonceur pour soutenir l'agence de création dans la production de déclinaisons de la création publicitaire, ces déclinaisons consistant dans une remise au format technique du « master » de la création. La demande doit être faite par l'Annonceur au Titulaire au moins 2 semaines avant la date de lancement de la campagne et l'agence de création doit fournir le « master » à décliner au moins 1 semaine avant la date de livraison limite des éléments techniques aux régies.

Très exceptionnellement, des délais plus courts peuvent être nécessaires. Dans ce cas, le Titulaire et l'Annonceur conviennent des délais à respecter.

La production de déclinaisons par le Titulaire doit rester occasionnelle, ce dernier ne devant pas se substituer à l'agence de création qui a à titre principal le rôle et la responsabilité de réaliser les prestations techniques de mise au format et de livrer les régies.

Ces prestations sont couvertes par l'UO 04-02, sur devis.

3.3.5.3. Frais techniques d'impression

Pour la mise en œuvre des plans média faisant appel à l'affichage, l'Annonceur peut faire réaliser les supports selon plusieurs moyens, notamment au regard des marchés d'impression dont il dispose. Toutefois, tous les formats nécessaires ne sont pas nécessairement inclus dans les marchés publics d'impression des Annonceurs ou avec des délais de réalisation qui ne sont pas compatibles avec les délais de mise en œuvre de la campagne média.

Dans ce cas, l'Annonceur peut demander au Titulaire du présent marché de prendre en charge l'impression. Cette prise en charge s'opère avec une intervention plus ou moins importante du Titulaire du présent marché.

Cette prise en charge peut être plus ou moins complexe, selon que c'est l'afficheur qui assure l'impression ou un prestataire tiers.

La rémunération du Titulaire au titre des prestations relatives aux UO 04-03 et 04-04 est une commission basée sur le montant des frais techniques d'impression, dont la facture est présentée en appui du devis.

Ces prestations sont couvertes par les UO 04-03 et 04-04.

3.3.5.4. Mise en place de tests

Sur demande d'un Annonceur, le Titulaire peut mettre en place des tests via le recours à des acteurs tiers dans le cadre de la diffusion ou de la mesure des campagnes médias.

Ces tests sont nécessaires à un meilleur pilotage du marché et doivent permettre de déployer de nouvelles solutions de mesure de la performance des campagnes ou de sécurisation sur des indicateurs relatifs aux médias activés, aux comportements de l'audience ou aux conditions de diffusion (ex : impact carbone). Cette phase de test est le préalable à une pérennisation éventuelle, via l'activation de la clause de réexamen prévue à l'article 12.9 du CCAP.

Compte tenu de la variété des acteurs et des innovations qui peuvent apparaître proposant des prestations de mesure et d'étude des dispositifs médias, le coût de cette prestation est exécuté sur devis qui fait apparaître le coût de la solution testée, le prix de l'accompagnement du Titulaire concernant le paramétrage et l'envoi de données de bilan et la période de test.

Afin de s'assurer d'une coordination des tests qui pourraient être lancés et éviter des doublons, le pilote du marché est tenu informé par l'Annonceur dès l'activation des prestations et destinataire des livrables que le Titulaire envoie.

Le devis est accompagné d'une recommandation comportant les informations suivantes :

- Une présentation du prestataire proposé et de son activité permettant à l'Annonceur d'identifier la nature de la prestation et son intérêt dans le cadre du dispositif média ;
- Des indicateurs de mesure de l'efficacité du test, préalablement listés et définis afin de permettre de juger de la compréhension du test et de l'efficacité de la solution testée ;
- Les modalités de mise en œuvre avec notamment : le budget dédié au test, la période ainsi que le dispositif média associé, le format et le délai du livrable.

Livrables attendus

- Un bilan détaillé ayant pour finalité d'éclairer la lecture des résultats.
Le bilan doit être, dans la mesure du possible, accompagné de données comparatives en lien avec des dispositifs similaires pour permettre d'apprécier au mieux les performances présentées ;
- L'ensemble des coûts que représenterait le déploiement de ces prestations (acteur, période, coût) dans les outils mis en œuvre dans le cadre du marché afin de piloter et suivre les dépenses médias.

Ces prestations sont couvertes par l'UO 04-05.

4. MODÈLE DE RÉMUNÉRATION DES PRESTATIONS

La rémunération du Titulaire s'appuie sur **un modèle hybride selon les prestations commandées** :

- Un modèle unitaire forfaitisé pour les prestations de coordination du marché (UO 01) ;
- Un modèle à la commission pour l'achat d'espace, les opérations spéciales et les prestations annexes de mise en œuvre des plans média (UO 02) ;
- Un modèle selon une grille tarifaire pour les frais techniques digitaux (Ad-serving, Ad-verification, DSP, etc. – (UO 03) ;
- Un modèle sur devis pour certaines prestations et dont l'activation est strictement encadrée ;
- Un modèle de rémunération variable complémentaire liée aux prestations commandées. Le Titulaire peut ainsi percevoir une rémunération complémentaire selon le niveau de performance des prestations délivrées (UO 05) ;
- Un modèle sur justification pour les éventuelles prestations de déplacement (UO 06-01).

4.1. Rémunération du Titulaire pour l'accompagnement du pilote du marché

Le prix de chaque unité d'œuvre de l'UO 1 compose l'ensemble de la rémunération du Titulaire lors de l'activation de ces prestations, conformément à l'article 3.2 du présent CCTP « *Prestation de pilotage et de coordination transversale de l'accord-cadre* ».

4.2. Rémunération du Titulaire pour le déploiement des plans média

Le Titulaire intervient auprès de chacun des Annonceurs du marché, pour le conseil stratégique média incluant le planning stratégique appliqué aux médias et l'achat d'espace médias au plan international, national (métropole et outre-mer) et local pour l'ensemble des médias et leviers et ce, que le support soit généraliste ou spécialisé, que ce soit un achat média classique ou une opération spéciale type partenariat média, et pour toutes les cibles grand public ou spécifiques, la programmation et le pilotage des performances des activations.

4.2.1. Rémunération liée à l'achat d'espaces média

L'ensemble de la prestation pour un Annonceur est couvert globalement par un modèle à la commission : un pourcentage de rémunération qui se calcule sur le niveau d'investissement média, avec un taux variant selon les leviers média utilisés pour permettre de mieux intégrer certaines complexités (par exemple le digital), conformément à l'article 3.3.2 du présent CCTP « *Prestations liées au conseil et à l'achat média* ».

Les pourcentages sont les mêmes quels que soient le niveau d'investissement de l'Annonceur.

S'il n'investit finalement pas le budget convenu, l'Annonceur et le Titulaire s'entendent conformément aux dispositions de l'article 14.10.5 du CCAP « *Indemnisation* ».

4.2.2. Rémunération liée aux opérations spéciales

La rémunération du Titulaire pour ses prestations est couverte globalement par un modèle à la commission : un pourcentage de rémunération qui se calcule sur le montant de l'opération mise en œuvre, conformément à l'article 3.3.4 du présent CCTP « *Gestion et achat de partenariats média* ».

4.3. Rémunération du Titulaire pour atteinte des objectifs

Une rémunération variable est mise en place selon des modalités détaillées à l'annexe 12 du CCAP (Bonus / Malus).

La rémunération variable s'applique hors OPS.

Cette rémunération est couverte par l'UO 05.

5. MODALITÉS DE COLLABORATION

Le Titulaire intervient auprès du pilote du marché et de chacun des Annonceurs via une équipe dédiée et des modalités communes à l'ensemble des Bénéficiaires du marché.

5.1. Équipe dédiée

Les prestations sont exécutées par les équipes conformément à la composition d'équipe indiquée par le Titulaire dans son offre, dans le document Annexe 2 au CCTP et conformément à l'équipe présentée dans la proposition remise par le Titulaire lors de la phase de cadrage.

Pour le pilotage du marché

Le Titulaire aura proposé dans son offre une équipe adaptée et dédiée aux prestations de coordination et de pilotage du marché auprès de son pilote.

En cas de difficultés remontées par le pilote, le Titulaire doit proposer une solution (remplacement, évolution des équipes etc.). En cas de départ dans les équipes, le Titulaire doit en informer le pilote du marché (et les Annonceurs concernés), partager les profils pressentis en remplacement conformément à l'article 12.2.1 du CCAP « *Représentation de l'Acheteur* ».

Pour les prestations de conseil et achat média auprès des Annonceurs

Le Titulaire doit s'assurer en continu de la bonne adéquation de ses équipes aux besoins de chacun des Annonceurs du marché, en respectant le principe d'équité. Il doit proposer à chaque Annonceur Bénéficiaire du marché la meilleure organisation permettant la réactivité, l'agilité et la meilleure efficacité, y compris en périodes de forte activité, et ce même si plusieurs Annonceurs Bénéficiaires du marché le sollicitent au même moment.

Il aura proposé dans son offre des profils permettant de répondre à des besoins d'accompagnement stratégique aussi bien que d'opérationnalisation des campagnes. Chaque profil doit intervenir aux moments requis dans les process de collaboration, de la prise de brief à la présentation du bilan.

Le Titulaire doit être en mesure de collaborer avec de nombreux interlocuteurs aux profils et responsabilités différentes, de l'expert opérationnel à la direction (le SIG, les responsables de communication des ministères, des services de l'administration rattachés au Premier ministre, etc.). Il peut également être en contact avec les services administratifs et comptables de ces Annonceurs.

Le Titulaire aura proposé dans son offre une équipe dédiée aux problématiques de recrutement, pour les Annonceurs régaliens ou non, bénéficiant d'une expertise des leviers activables pour cette finalité de communication et dans l'objectif d'une bonne coordination des dispositifs media.

5.2. Méthodologies de collaboration

Le Titulaire doit proposer une organisation en adéquation avec les méthodes de travail des Annonceurs et de manière à répondre à des besoins différents : réflexion stratégique long terme, court terme, réactivité sur les processus de campagne, agilité à travailler avec des organisations complexes au sein d'un même Annonceur Bénéficiaire.

Le Titulaire doit mettre en place des processus de travail pour assurer le suivi des projets d'actions de l'ensemble des Annonceurs, en intégrant la nécessité pour le pilote du marché de disposer d'éléments de performances en fonction des KPIs validés (GRP, nombre d'impressions, nombre de contacts, nombre de conversions, nombre d'impressions etc.) sur la/les cibles de chaque campagne, pour toutes les recommandations médias (de la première recommandation au plan média mis en œuvre, avec le suivi nécessaire en cas d'évolution). Certains process de pilotage sont demandés par le pilote dans la continuité du marché précédent.

Le Titulaire aura proposé dans son offre des **méthodologies et process de travail communs** (briefs, activation, bilan, etc.) à tous les Annonceurs en lien avec les prestations à délivrer. Sa proposition fait l'objet d'un échange et d'une validation avec le pilote du marché dans les 3 mois qui suivent la notification et est réexaminée au minimum une fois par an. Le Titulaire est garant du respect de ces process par les Annonceurs.

Le Titulaire doit proposer, partager et animer les process et outils de pilotage des dispositifs dans le respect des référentiels de l'Etat (charte accessibilité, charte marque Etat, KPI framework, etc.) et des procédures de déploiement des campagnes (procédure d'agrément) avec une équipe réunissant les expertises nécessaires. Il est entendu que les ressources diffèrent selon le type d'instance.

Le Titulaire doit assurer la création et l'entretien d'un écosystème publicitaire efficace, fluide et interopérable avec les prestataires de marchés publics adjacents sur les plans créatifs et techniques (marché de mesure d'audience, marché interministériel de création, etc.).

- **Sur le plan créatif**, le Titulaire assurera une collaboration optimale avec les agences de création afin d'œuvrer au bon déploiement des dispositifs via la mise en place de recommandation communes (media, formats...), la cogestion des plannings et le partage des spécificités techniques.
- **Sur le plan technique** via le respect de l'environnement de mesure de l'Etat à la fois sur les aspects réglementaires du traitement et collecte des données (RGPD, CNIL) et sur les aspects de mesure de performance des dispositifs (attribution, contribution...) avec la prise en mains d'outils spécifiques avec les solutions de gestion de données (dont les CDP – Customer Data Platform), les outils d'analyse d'audience des sites internet (URL builder, Tag Management System...).

Le Titulaire doit veiller à la **mise en place et à l'entretien d'un écosystème d'achat média**, notamment programmatique, garantissant l'efficacité, la transparence et la maîtrise des investissements publicitaires et au service de l'élaboration de stratégies digitales avancées. Cet écosystème doit permettre un accès complet et sécurisé aux plateformes d'achat (Demand Side Platforms – DSP), ainsi qu'aux autres outils nécessaires au déploiement, au suivi et à l'optimisation des campagnes digitales pour les Annonceurs en faisant la demande.

Le Titulaire veille également au rattachement des sous-comptes des opérateurs à des comptes maîtres (niveau SIG pilote), ainsi qu'à la création de sièges Annonceur (SIG, ministères et opérateurs) dédiés. Il travaille en collaboration avec les équipes dédiées du pilote du marché en assurant un accès aux outils d'achat et de mesure.

Le Titulaire veille à la transférabilité de l'ensemble des comptes des **plateformes technologiques et outils liés à la gestion des campagnes digitales** (dont search, adserver, adverification, DSP, plateformes de social media).

Afin d'assurer la mesure et l'efficacité des activations média basé sur la solution de mesure Annonceur faisant foi dans la lecture des performances de campagne, le Titulaire garantit la cohérence du paramétrage (« trafficking » et « set-up ») des campagnes (adtech, plans de taggage et installation du tagging), en conformité avec une convention de nomenclature des campagnes qu'il garantira opérante et granulaire (acteur, cible, format, etc.). Il veille en outre à la mise en place et à l'entretien de ces dispositifs de mesure des opérations de communication, reposant à la fois sur des solutions ad-centric et site-centric, afin d'assurer une vision complète de la performance des campagnes.

Le Titulaire assure par ailleurs la gestion, la mise à disposition et l'usage **d'outils transverses** (tableau de bord) permettant le **suivi des campagnes, des investissements** et des objectifs de performance, de transparence et de gouvernance fixés par le pilote du marché, reposant sur une interface partagée, sécurisée et évolutive, intégrant un historique pluriannuel et reprenant autant que possible les données des précédents marchés.

Il en assure la cohérence par la mise en place d'une taxonomie Annonceur et d'une convention de nommage en lien avec le Gouvernement en place et les pratiques du SIG.

Le Titulaire met également à disposition des Annonceurs pour leur périmètre, **un tableau de bord** reprenant les informations clés dans les mêmes environnements, incluant :

- Les éléments relatifs au pilotage des campagnes (informations, documents administratifs et opérationnels échangés entre l'Annonceur et le Titulaire ;
- Les prévisions et dépenses réalisées (médias et frais techniques) ;
- Les prévisions d'activité avec la mise en place de calendrier des dispositifs ;
- Les performances des dispositifs en cours et passés pour tous les media, avec le niveau de granularité correspondant aux plans media déployés.

Enfin, il intègre dans son pilotage la mesure et le suivi de l'impact carbone des dispositifs, afin de favoriser une publicité responsable et durable.

Le Titulaire aura apporté un soin particulièrement précis dans son offre pour présenter la méthode de travail et les outils mis en œuvre dans le cadre de l'exécution des prestations.

Précisions

L'outil de suivi des campagnes et des investissements en place dans le marché précédent au présent marché est sous licence Infocube® (Mint France). Sa reprise, sur la forme et les fonctionnalités, est très fortement encouragée par le pilote du marché

L'outil de suivi des performances media en place dans le marché précédent au présent marché est sous licence Microsoft PowerBI®.

Livrables attendus

- Une méthodologie de collaboration et les outils associés tels que validés par le pilotage du marché ;
- Une plateforme technologique et les outils pour la gestion des campagnes digitales ;
- Des outils transverses de suivi des campagnes, des investissements ;
- Un tableau de bord de suivi des prestations.

Ces prestations sont réputées incluses dans la rémunération perçue par le Titulaire au titre des prestations de coordination du marché auprès de son pilote et des prestations de conseil et achat média pour les Annonceurs Bénéficiaires du marché.

5.2.1. Pilotage administratif et financier

Le Titulaire agissant comme mandataire pour les Annonceurs Bénéficiaires du marché, il est parti prenant du pilotage administratif et financier du marché.

Le Titulaire doit assurer un **pilotage et un suivi du process administratif et financier** conforme à l'annexe n°1 du CCAP « Processus administratif et comptables » et s'assurer qu'il est correctement suivi par l'ensemble de ses équipes, pour l'ensemble des Annonceurs et pour le pilote du marché.

Chaque Annonceur est un donneur d'ordre unique, c'est-à-dire responsable de son budget et du processus complet de la dépense, de son engagement jusqu'au paiement. Le Titulaire doit s'assurer durant tout le marché de **garantir une même qualité de service pour chacun des Annonceurs**, quels que soient le profil et la taille de l'Annonceur – étant entendu que la diversité des profils est un élément intangible.

Il doit assurer un suivi financier et appliquer une procédure d'engagement budgétaire conforme au code de la commande publique. Il doit fournir la totalité des factures selon le process indiqué au CCAP ; il doit également déposer ces mêmes pièces accompagnées d'un bilan financier détaillé pour chaque campagne dans la plateforme de pilotage des campagnes.

Livrables attendus :

- Bilan annuel détaillé des dépenses de l'Etat par UO, justifié par les factures des prestataires de services. Ce bilan est remis au plus tard le 31 mars de l'année N+1.

5.2.2. Phase de transition

Le marché interministériel de Conseil et achat média est un marché particulièrement complexe en

termes de mise en œuvre, du fait notamment :

- Des modalités de facturation et de rémunération particulières à ce marché ;
- Du nombre important d'Annonces utilisateurs du marché ;
- Du nombre d'instances et d'outils de pilotage à mettre en œuvre.

Ceci implique de fait une montée en compétence des équipes du Titulaire et un paramétrage adapté des différents outils nécessaires à la bonne mise en œuvre des prestations. La phase de déploiement du marché, période de 3 à 6 mois environ qui suit la notification d'un marché ou la mise en œuvre des prestations est de fait une période particulièrement cruciale pour la qualité des prestations qui seront délivrées tout au long du marché. Plus qu'une phase de déploiement classique, concernant le présent marché il s'agit d'une **phase de transition** permettant la reprise des données du précédent marché dans l'actuel marché pour assurer la qualité des prestations délivrées.

Dans ce cadre, le Titulaire doit anticiper un **process de transition, y compris la transition technique** incluant la transférabilité de l'ensemble des comptes de plateformes technologiques et outils liés à la gestion des campagnes digitales afin de pouvoir dès la première année du contrat de mandat établir des recommandations média, un suivi des optimisations et des campagnes performantes. Il est accompagné par le pilote du marché pour définir la taxonomie des comptes Annonceurs.

Le Titulaire s'organise pour **reprendre les données des précédents marchés en assurant la reprise des données historiques clés**. Ainsi, le Titulaire doit s'organiser avec le précédent mandataire pour obtenir les informations relatives au suivi / reporting annuels, reprenant les informations relatives aux engagements contractuels (tarifaires et équités) EPM, aux bilans de campagne réalisés pour chaque Annonceur, aux bilans financiers réalisés (netfin d'ordre, revue des cumuls mandats, etc.) et aux éléments techniques nécessaires à la prise en main des comptes.

Il s'assure à son tour de la mise à disposition de ces mêmes éléments lors de la transition vers le marché qui suivra le présent marché.

L'ensemble de ces prestations sont réputées incluses dans les prix du marché.

6. INFORMATIONS COMPLÉMENTAIRES ET PRESTATIONS ANNEXES

6.1. Délais

Sauf mention contraire, les délais sont exprimés en jours ouvrés.

Le Donneur d'ordre et le Titulaire s'entendent sur le planning de travail, adapté en fonction des prestations à réaliser.

Les délais de réalisation sont au maximum ceux indiqués dans le CCTP. Les délais de réalisation des prestations qui ne sont pas définis dans le présent CCTP doivent être définis dans la proposition opérationnelle et précisés dans le bon de commande ou l'ordre de service, le cas échéant.

Si les délais prévus initialement sont modifiés, le Titulaire remet un planning modificatif de réalisation des prestations.

Les prestations sont susceptibles d'être activées toute l'année et sont souvent lancées dans des délais courts, avec une forte attente de réactivité de la part du Titulaire. Dans ce cadre, le Titulaire peut être amené de manière exceptionnelle à réaliser des prestations en travail de nuit et/ou pendant les week-ends.

L'Administration s'engage à informer le Titulaire dans un délai de prévenance raisonnable, d'au minimum 3 jours ouvrés avant le début des prestations.

En raison du nombre important de contenus produits par l'Administration, plusieurs prestations sont susceptibles d'être commandées simultanément. Par conséquent, le Titulaire doit être en mesure d'assurer l'exécution de plusieurs projets dans le respect des délais et de niveau de qualité fixés. Il appartient au Titulaire de déployer tous les moyens nécessaires pour assurer une exécution efficace des prestations.

6.2. Livrables

Le CCTP décrit le contenu minimum des livrables attendus. Le Titulaire peut les compléter tels que prévu dans son offre ou s'il le juge pertinent lors de l'exécution des prestations

Tous les livrables et documents réalisés sont remis au format numérique sauf mention contraire stipulée dans le présent document ou sur demande expresse de l'Acheteur, du Bénéficiaire ou de l'Annonceur au cours de l'exécution des prestations.

L'ensemble des livrables remis lors de l'exécution des prestations peuvent être librement réutilisés par l'Administration, sans restriction.

Il est à noter que :

- Les livrables remis par le Titulaire peuvent faire l'objet d'un travail en interne par le Donneur d'ordre ou par un tiers qu'il désigne, à savoir des adaptations, modifications, etc. ;
- Un contrôle des coûts peut être pratiqué à la demande Donneur d'ordre par son prestataire de contrôle des coûts de communication ;
- Le Titulaire peut avoir à travailler sur la base d'éléments existants, notamment des éléments élaborés par les services du Donneur d'ordre ou par un tiers qu'il désigne ;
- Le Titulaire ne peut utiliser ni communiquer sur un livrable en dehors du cadre du marché sans l'accord expresse du pilote du marché. ;
- L'utilisation ou la réutilisation d'un livrable doit être marqué du logo de l'Administration sauf accord expresse de celle-ci pour s'en passer.

6.3. Frais de déplacement / hébergement / restauration

Dans le cadre de l'exécution des prestations, le Titulaire peut être amené à se déplacer.

La facturation de frais annexes sur justificatifs doit être marginale et ponctuelle. Les frais annexes recouvrent tout ou partie des frais de vie : transport, restauration et hébergement. Cette facturation se fait après accord préalable écrit du Donneur d'ordre et présentation des justificatifs adéquats.

Les frais de déplacement (transport, restauration et hébergement) en Ile-de-France et hors Ile-de-France sont réglés sur la base des justificatifs des frais réellement engagés et sur la base des textes fixant les conditions et les modalités de règlement des frais occasionnés par les déplacements temporaires des personnels civils de l'État - tarifs appliqués dans le cadre de la politique voyage pour les Donneurs d'ordre (décret n°2006-781 du 3 juillet 2006, ou document équivalent en vigueur au moment de la dépense). Sauf mention contraire, les frais de restauration ne sont pas inclus dans le montant des prestations.

6.3.1. Frais de transport et de route

L'usage des transports en commun est privilégié chaque fois que possible.

Le Titulaire intègre dans son analyse du choix du mode de transport le plus adéquat des critères permettant de sélectionner au moins un mode de transport peu émissif en CO2 et en GES (prescriptions environnementales).

Le Titulaire doit proposer les frais de prise en charge des transports (terrestres, ferroviaires, maritimes) de ses intervenants qui soient économiquement les plus avantageux en procédant systématiquement à des comparaisons de prix.

Le Donneur d'ordre privilégie chaque fois que cela est possible le recours à ses marchés publics de transport de personnes existants, notamment dans le but de bénéficier des accords commerciaux conclus avec les sociétés de transports.

Le transport de personne avec chauffeur peut se faire par taxi ou par VTC. Le Titulaire adapte le choix du mode de transport en fonction des personnes à prendre en charge.

La prise en charge des billets de transport se fait après accord écrit préalable du Donneur d'ordre.

À la demande du Donneur d'ordre, le Titulaire prend en charge les frais kilométriques (prenant en compte les frais de carburant et l'usure du véhicule) et les frais de péage.

Le remboursement des frais kilométriques s'effectue selon le barème en vigueur, au moment de la dépense. Le ou les barèmes en vigueur au sein de l'organisation du Donneur d'ordre sont communiqués au Titulaire lors de la réunion de lancement et lors de chaque mise à jour par le Donneur d'ordre.

Lorsqu'il fait la demande, le Donneur d'ordre précise le barème de remboursement applicable aux frais kilométriques. La référence au barème de remboursement est portée sur le bon de commande aux fins de vérification par le comptable lors de la mise en paiement. En l'absence de barème, est appliqué le barème des indemnités kilométriques du code des Impôts en vigueur au moment de la dépense.

Le remboursement des frais de péage au Titulaire s'effectue uniquement sur présentation de justificatifs.

Ces prestations sont couvertes par l'UO 06-01-01.

6.3.2. Frais d'hébergement

Le Titulaire recherche des hébergements et en prend en charge les frais, petit-déjeuner et, le cas échéant, taxe de séjour inclus, selon les catégories et tarifs en vigueur mentionnés dans la politique voyage du Donneur d'ordre. Il est fait obligation au Titulaire d'intégrer parmi ses propositions une offre en hôtels situés à proximité du lieu de l'exécution des prestations.

Quand le Titulaire a la responsabilité de choisir les prestations d'hébergement (hors marché public ministériel), il est tenu d'intégrer parmi les offres qu'il soumet au Donneur d'ordre, des propositions d'hébergement labellisées ecolabel européen, NF Environnement, clé Verte ou équivalent (prescriptions environnementales).

Le Donneur d'ordre privilégie le recours, chaque fois que cela est possible, aux marchés publics d'hébergement existants au sein de son Entité, notamment dans le but de bénéficier des accords commerciaux conclus avec les sociétés d'hébergement.

Certains Donneurs d'ordre disposent de structures d'hébergement. Dans ce cas, le Titulaire peut également s'adresser à ces structures.

Le Donneur d'ordre peut prendre directement en charge les frais d'hébergement.

Ces prestations sont couvertes par l'UO 06-01-02.

6.3.3. Frais de restauration

Le Titulaire prend en charge les prestations de restauration nécessaires selon les jours et horaires du travail d'exécution demandés. Les prestations de restauration peuvent être : petit-déjeuner, déjeuner et dîner. Elles correspondent aux catégories et tarifs en vigueur mentionnés dans la politique voyage du Donneur d'ordre, à Paris, en province ou à l'international (prix plafond selon la politique voyage du Donneur d'ordre), uniquement sur justificatif.

Ces prestations sont couvertes par l'UO 06-01-03.

Précision

Les frais annexes de déplacement, hébergement et restauration sont facturés au réel et sur justificatifs.

Le remboursement de ces frais se fait uniquement sur présentation des justificatifs.

Le taux de TVA applicable aux frais sur justificatifs est celui indiqué sur le justificatif.

6.4. Prestations sur devis

Les prestations complémentaires non prévues au présent CCTP mais néanmoins indispensables à la mise en œuvre des projets dans le respect des exigences formulées par le Commanditaire peuvent être délivrées par le Titulaire dans les conditions suivantes.

Le Titulaire propose par écrit un devis et des modalités d'exécution au Commanditaire. Après accord express et formalisé par un écrit sur le contenu, le prix de prestations et les livrables remis, ce dernier émet un bon de commande sur la base du devis accepté.

Il est néanmoins précisé qu'il ne peut être recouru aux prestations sur devis que :

- Dans la limite où ce recours ne représente pas un bouleversement de l'économie du marché d'une importance telle que cette modification remettrait en cause les conditions de la mise en concurrence ;
- Dans des cas exceptionnels ;
- Dans la mesure où les devis portent sur des prestations de même nature que celles visées dans le présent marché ;
- Sous la condition de ne pas dépasser un montant égal à 20% du montant du marché (montant facturé à la date d'émission du bon de commande relatif aux prestations sur devis).

Il est précisé concernant ces prestations qu'elles peuvent faire prioritairement l'objet d'un contrôle des coûts tel que prévu à l'article 12.2.4 du CCAP « *Pilotage* ».

Ces prestations sont couvertes par l'UO 06-02-01.