

CAHIER DES CLAUSES TECHNIQUES PARTICULIERES

(C.C.T.P)

Marché n° 26 AGC-PRESSE

OBJET DE LA CONSULTATION

**ACCORD-CADRE DE PRESTATIONS DE CONSEIL ET
D'ACTIONS DE RELATIONS PRESSE**

APPEL D'OFFRES OUVERT

SOMMAIRE

ARTICLE 1 - PREAMBULE	3
1.1 - Présentation de l'Université Paris Dauphine – PSL	3
1.2 - Présentation de la Fondation Partenariale Paris-Dauphine :	3
ARTICLE 2 - OBJECTIF : AMELIORATION DE LA VISIBILITE MEDIATIQUE	4
2.1 - Pilier 1 : l'Université comme référence de l'expertise sur le décryptage de l'actualité	4
2.2 - Pilier 2 : Présence majeure de l'Université dans la couverture médiatique de l'enseignement supérieur et la recherche	4
2.3 - Pilier 3 : La gouvernance de l'Université comme voix de référence de l'enseignement supérieur et de la recherche	5
2.4 - Pilier 4 : Renforcement de la présence de la Fondation Dauphine auprès des audiences stratégiques tels que les mécènes, donateur et partenaires	5
ARTICLE 3 - PRESTATIONS ATTENDUES	5
ARTICLE 4 - PRESTATIONS COURANTES FORFAITISEES	6
4.1 - Plan d'actions de relation presse annuel	6
4.2 - Fichier presse.....	6
4.3 - Dispositif de pilotage	6
4.4 - Appui en matière de gestion de crise.....	6
ARTICLE 5 - PRESTATIONS UNITAIRES A LA DEMANDE	7
5.1 - Audit de démarrage.....	7
5.2 - Média training.....	8
5.3 - Opérations de presse ponctuelles à dimension internationale	8
ARTICLE 6 - METHODOLOGIE DE MESURE DE LA PERFORMANCE	8
6.2 - <i>Pilier 3 : La gouvernance comme voix de référence de l'enseignement supérieur et de la recherche</i>	10
ARTICLE 7 - LES AXES PRIORITAIRES DE LA COMMUNICATION PRESSE DE L'UNIVERSITE POUR LES ANNEES A VENIR.....	10
ARTICLE 8 - LES AXES PRIORITAIRES DE LA COMMUNICATION PRESSE DE LA FONDATION POUR LES ANNEES A VENIR.....	11
8.2 - Cibles prioritaires.....	11
ARTICLE 9 - RETROCESSION DES DONNEES.....	12

ARTICLE 1 - PREAMBULE

Le présent cahier des clauses techniques particulières (CCTP) doit permettre le renouvellement du "marché agence presse" de l'Université Paris Dauphine – PSL, ci-après « l'Université », en l'étendant au besoin de sa fondation, la Fondation Partenariale Paris-Dauphine, ci-après la « Fondation Dauphine ». Avec lui, l'Université et la Fondation Dauphine souhaitent déployer une stratégie presse commune, puissante et cohérente, permettant de positionner davantage, dans les médias et dans l'opinion publique, l'institution comme établissement d'enseignement supérieur et de recherche de référence à l'échelle nationale, européenne et, internationale.

1.1 - Présentation de l'Université Paris Dauphine – PSL

L'Université Paris Dauphine – PSL, est une institution d'enseignement supérieur de référence dans le domaine des sciences des organisations et de la décision.

Grand établissement, à la fois université et grande école, elle développe depuis sa création en 1968 un modèle innovant pour :

- La qualité et la sélectivité de ses formations pluridisciplinaires en Licence, Master et Doctorat, avec 11 000 étudiants, plus de 4 000 cadres en formation continue et près de 350 doctorants ;
- Une recherche de pointe menée au sein de 7 laboratoires,
- Son engagement responsable et sa créativité ;
- Ses relations étroites avec le monde socioéconomique et un puissant réseau de près de 115 000 Alumni.

Avec ses implantations de campus à Paris, Londres, Tunis et Dakar, ses formations et échanges avec plus de 160 partenaires académiques sur les cinq continents, l'université bénéficie d'un fort rayonnement à l'international. Près de 50 % des étudiants dauphinois du premier cycle suivent un semestre à l'étranger et environ 600 étudiants internationaux sont accueillis chaque année par l'Université Paris Dauphine – PSL dans le cadre de mobilités.

Seule université française accréditée Equis, elle est également établissement-composante de Paris Sciences et Lettres (PSL) et figure dans le top 40 mondial des classements Shanghai, THE et QS, aux côtés d'universités telles que Yale ou Princeton.

1.2 - Présentation de la Fondation Partenariale Paris-Dauphine :

La Fondation Dauphine est la fondation partenariale de l'Université Paris Dauphine - PSL. Elle mobilise depuis 2008 l'ensemble des acteurs engagés autour de l'université : partenaires entreprises, alumni, parents d'élèves, afin de soutenir son développement et de renforcer son rayonnement en France et à l'international.

Depuis sa création la Fondation Dauphine a levé plus de 55 millions d'euros, permettant de financer des projets déterminants pour l'avenir de Dauphine : chaires de recherche, bourses de mobilité, programme Égalité des Chances, incubation de jeunes entrepreneurs, étudiants et alumni, résidences étudiantes, innovations pédagogiques et initiatives sociétales.

Son action s'articule autour de quatre piliers :

- Excellence des savoirs (académiques & de recherche) :

Soutenir les chaires, les équipes de recherche et les innovations pédagogiques qui font de Dauphine une université de rang mondial. Renforcer la production scientifique, attirer des talents internationaux et développer les savoirs qui éclairent les transformations économiques et sociétales.

- Égalité des chances :

Permettre à tous les étudiants, quels que soient leur parcours ou leurs moyens, d'accéder à l'enseignement supérieur et de réussir. Bourses, accompagnement personnalisé, programmes lycéens : un engagement fort pour une université plus juste et plus inclusive.

- Entrepreneuriat :

Encourager l'audace et l'innovation grâce à l'incubateur. Favoriser l'émergence de projets à impact, soutenir les jeunes entrepreneurs dauphinois et créer un environnement propice à la création de valeur et d'avenir.

- Expérience étudiante :

Renforcer la qualité de vie et l'ouverture internationale des étudiants : logements, mobilités académiques, vie associative... Favoriser la réussite étudiante et offrir à chaque étudiant un parcours riche, épanouissant et tourné vers le monde.

La Fondation Dauphine joue également un rôle clé dans les projets immobiliers stratégiques de l'Université, et est propriétaire de deux résidences étudiantes. Avec 214 logements à Saint-Ouen et Nanterre, 100 % occupés, elles offrent des studios abordables, sécurisés et modernes, conçus pour favoriser la réussite, le bien-être et la convivialité. Au total, 19,5 M€ ont été investis, dont 35 % en fonds propres et 65 % via un emprunt financé par les loyers. Pensées comme des lieux de vie, d'échange et de travail, elles favorisent la convivialité, le bien-être et l'intégration au sein de la communauté dauphinoise et sont essentielles à l'attractivité et à l'ouverture sociale de l'Université.

ARTICLE 2 - OBJECTIF : AMELIORATION DE LA VISIBILITE MEDIATIQUE

Le présent marché commun de conseil et d'action de relation presse a pour objectif d'accroître la visibilité médiatique par une communication intégrée, réactive et mesurable afin notamment de renforcer le rayonnement académique, scientifique et institutionnel de l'Université et de soutenir le mécénat au bénéfice direct de sa communauté.

La visibilité médiatique de l'Université et de la Fondation Dauphine est ainsi un levier essentiel de reconnaissance et de mobilisation. En voici les piliers constitutifs :

2.1 - Pilier 1 : l'Université comme référence de l'expertise sur le décryptage de l'actualité

L'objectif est de garantir une identification forte de l'Université comme lieu pluridisciplinaire unique, de référence, pour son expertise - par l'intermédiaire de ses enseignants-chercheurs - sur le décryptage de l'actualité, des transformations de la société à différents niveaux : économique et social, responsabilité sociale et environnementale, impact de l'intelligence artificielle... Un vivier d'experts sera construit conjointement avec le titulaire du présent marché.

2.2 - Pilier 2 : Présence majeure de l'Université dans la couverture médiatique de l'enseignement supérieur et la recherche

L'objectif est de systématiser, au mieux, la présence et la visibilité nationale et internationale de l'Université dans tous les dossiers concernant les formations de l'enseignement supérieur, initiale comme continue, la vie étudiante, la recherche, et les autres initiatives innovantes portées par l'Université

(exemples : programme égalité des chances, accompagnement de l'innovation via un incubateur et une House Of Entrepreneurship, ...), en lui permettant de valoriser ses actions.

2.3 - Pilier 3 : La gouvernance de l'Université comme voix de référence de l'enseignement supérieur et de la recherche

L'objectif est de positionner la gouvernance de l'Université et les interlocuteurs autres identifiés comme incontournables, lorsque des sujets en rapport avec l'enseignement supérieur et la recherche apparaissent dans l'espace médiatique ou de lui permettre de porter dans le débat public certains sujets de préoccupation qui n'y étaient que peu présents jusqu'alors. Il ne s'agit pas de promouvoir un individu mais une fonction afin que le président/e et les Vice-président/es de l'Université deviennent les interlocuteurs naturels sur ces sujets ; et d'être en capacité de sensibiliser / mobiliser des acteurs institutionnels et politiques, des personnalités du monde socio-économique, etc.

L'espace médiatique susmentionné doit comprendre les médias traditionnels et les nouveaux médias (presse écrite, médias radiophoniques et audiovisuels, médias en ligne ou ayant les réseaux sociaux pour principal canal de diffusion, ...).

2.4 - Pilier 4 : Renforcement de la présence de la Fondation Dauphine auprès des audiences stratégiques tels que les mécènes, donateur et partenaires

L'objectif est de renforcer la visibilité et la bonne compréhension des projets portés par la Fondation Dauphine, de renforcer le mécénat, les donations et les partenariats afin de générer plus de ressources propres en période de restriction budgétaire étatique, d'installer la confiance des mécènes et partenaires, et de soutenir durablement l'engagement philanthropique autour des priorités de l'Université.

Dans ce cadre, la Fondation Dauphine constitue un point d'entrée privilégié, un partenaire stratégique et un accélérateur des priorités de l'Université, pour traiter dans les médias, en lien avec l'Université, des enjeux de financement de l'enseignement supérieur, d'égalité des chances, d'innovation académique et de transformation du campus, en cohérence avec les ambitions académiques, sociales et internationales de Dauphine - PSL.

Les actions menées dans le cadre du présent marché devront ainsi tendre à :

- **Valoriser les projets financés**, les engagements philanthropiques et les initiatives portées par les trois premiers piliers ;
- **Accompagner les temps forts** de la Fondation Dauphine : campagnes, signatures, partenariats, événements, inaugurations, annonces majeures ;
- **Soutenir la mobilisation des alumni et mécènes** autour de Connect 2030 ;
- **Mettre en lumière l'impact concret** des projets sur les étudiants et l'Université ;
- **Accroître la notoriété de la Fondation** comme acteur clé du financement de l'enseignement supérieur en France.

ARTICLE 3 - PRESTATIONS ATTENDUES

La mise en œuvre de ces objectifs constitue les prestations courantes, forfaitisées, du marché. D'autres prestations dites supplémentaires à la demande, unitaires, pourront être commandées en sus en cours d'exécution du marché, selon le besoin de l'acheteur. Parmi elles figurera un audit de démarrage des prestations qui sera assurément réalisé.

ARTICLE 4 - PRESTATIONS COURANTES FORFAITISEES

4.1 - Plan d'actions de relation presse annuel

L'attributaire devra proposer et mettre en œuvre un plan d'actions de relation presse annuel, répondant aux enjeux et objectif de la stratégie de l'Université. Le plan sera établi chaque année en fonction des objectifs qui pourront être revus également.

Une évaluation annuelle des performances du plan d'actions pour la première année avec proposition des KPI et Milestone devra être réalisée.

Une évaluation trimestrielle des performances du plan d'actions pour les années suivantes avec proposition des KPI et Milestone devra être réalisée.

La mise en œuvre des actions de relation presse devra inclure des communiqués de presse mensuels et des dossiers de presse annuels.

4.2 - Fichier presse

Le prestataire devra élaborer un fichier presse unique et l'animer afin d'établir et entretenir des relations suivies et de confiance avec les journalistes. Des fiches de suivi par journalistes qui retracent les liens entre le journaliste et l'Université ainsi que leurs articles publiés sur l'Université seront également attendus.

Avant chaque interview, le titulaire devra fournir une fiche à jour précisant les informations utiles (éléments quant au(x) journaliste(s) qui réalisent l'interview, éléments quant au média concerné, conseils - points d'alerte, etc. -, éléments quant au suivi de la relation avec les journalistes et les médias, etc.).

4.3 - Dispositif de pilotage

Réunions de pilotage (COPIL majoritairement en distanciel) :

- Mensuelle - Université, fréquence à définir pour la Fondation, en lien avec elle - : sujets médiatiques (travaux) en cours ou à venir, revue des indicateurs du mois, ajustements tactiques ;
- Bi-annuelle - Université et Fondation : bilan approfondi, analyse des tendances, stratégie sur le semestre à venir.

Documents de reporting :

- Flash hebdomadaire (top des retombées de la semaine) ;
- Dashboard mensuel complet (3 piliers + KPIs annexes) ;
- Rapport trimestriel stratégique avec recommandations.

KPIs annexes :

- Reach total (audience cumulée) ;
- Tonalité des retombées (positif/neutre/négatif) ;
- Part de voix vs concurrents ;
- Taux d'engagement digital (partages, commentaires sur articles en ligne) ;

4.4 - Appui en matière de gestion de crise

En lien avec la cellule de crise de l'Université (composée notamment du Président, de la Directrice Générale des Services, du Directeur de Cabinet du Président, de la Directrice de la Communication), appui à la gestion des crises « propres » à l'Université, ainsi que de celles externes pouvant avoir un impact direct ou indirect sur l'établissement et sa communauté, ou encore sur ses différentes activités.

Livrables - au gré des crises qui pourraient survenir en cours d'exécution du marché - :

- Diagnostic de la situation : alerte et analyse des risques médiatiques, évaluation de l'impact pour l'université ;
- Proposition d'un plan d'action et filtrage des sollicitations médiatiques ;
- Définition des messages clés, rédaction commune de communiqués de presse, etc.

Il est attendu une forte réactivité et disponibilité de l'agence en cas de situation de crise.

ARTICLE 5 - PRESTATIONS UNITAIRES A LA DEMANDE

Seules les prestations du présent article feront l'objet de l'émission d'un bon de commande.

5.1 - Audit de démarrage

Le titulaire devra réaliser un audit de l'organisation actuelle et des relations presse impliquant diagnostic et stratégie d'action.

Le diagnostic devra notamment :

- Analyser la visibilité médiatique dans les médias de l'Université. Plus précisément, le titulaire devra analyser la perception que les acteurs externes ont de l'Université notamment via le prisme des 4 piliers définis supra. Il devra notamment

Pilier n°1 : l'Université, référence de l'expertise sur le décryptage de l'actualités

- o Analyser la recension des experts de l'Université par rapport à la liste fournie et de leurs identifications par les médias ;
- o Identifier le nombre de présence moyenne mensuelle des experts de l'Université et leur impact ;
- o Identifier les thématiques d'expertise éligibles.

Pilier n°2 : l'Université, présence majeure dans la couverture médiatique de l'ESR

- o Définir le périmètre médiatique (liste des médias prioritaires) ;
- o Analyser le nombre d'article moyen mensuel concernant l'Université dans les médias prioritaires et leur impact.

Pilier n°3 : la gouvernance de l'Université, voix de référence de l'ESR

- o Définir la liste des 15 établissements de référence ;
- o Identifier du nombre d'apparitions médiatiques moyen annuelles de la gouvernance et leur impact.

Pilier n°4 : la Fondation Dauphine, présence majeure dans les audiences stratégiques

- o Définir le périmètre médiatique (liste des médias prioritaires) ;
- o Analyser le nombre d'article moyen mensuel concernant la Fondation Dauphine dans les médias prioritaires.

- Etablir un rapport d'étonnement.

La stratégie devra notamment :

- Faire état des actions à réaliser à court, moyen et long terme ;
- Etablir la trame d'un plan d'action pour la 1^{ère} année d'exécution du marché. Cette trame sera par la suite soumise à l'Université pour discussion, avant d'arrêter une stratégie.

Le titulaire pourra être force de proposition en ce qui concerne les indicateurs.

L'audit devra se dérouler durant les 3 premiers mois d'exécution du marché.

Un rapport d'audit faisant état des éléments attendus sera remis aux porteurs de projet. Il pourra être ajusté au besoin. Une synthèse devra être réalisée et faire l'objet d'une présentation en COPIL pour validation.

5.2 - Média training

Préparation aux relations presse, accompagnement et coaching des membres de l'université, pour faciliter leurs prises de parole médiatiques. Un studio équipé pourra être proposé pour mener à bien les sessions.

5.3 - Opérations de presse ponctuelles à dimension internationale

Dans le cadre de la promotion de nos 3 campus de l'étranger (Londres, Tunis et Dakar), il pourra être demandé différentes actions pour valoriser la dimension internationale de l'université (voyage de presse, conférence de presse, intervention au sein de médias internationaux).

ARTICLE 6 - METHODOLOGIE DE MESURE DE LA PERFORMANCE

Le titulaire devra organiser une réunion de pilotage opérationnelle mensuelle (majoritairement en distanciel) et des réunions de pilotage stratégique semestrielles lors desquelles les indicateurs de performance seront évoqués.

Les indicateurs cibles pourront être redéfinis à l'issue de l'audit de début de l'accord-cadre.

6.1.1 - *Pilier 1 : l'Université comme référence de l'expertise sur le décryptage de l'actualité*

1. *Indicateurs cibles*

- 5 présences mensuelles dans des médias écrits ou audiovisuels à forte visibilité ;
- 5 à 10 nouveaux experts de l'Université identifiés par les médias chaque année.
- Définition "forte visibilité" :
 - Presse écrite : diffusion > 100 000 exemplaires OU audience web > 500 000 visiteurs uniques/mois ;
 - Radio : audience de l'émission > 500 000 auditeurs ;
 - TV : audience de l'émission > 500 000 téléspectateurs ;
 - Digital pure player : > 1 million de visiteurs uniques/mois.
- Définition "nouveaux experts" :
 - Pas de présence médiatique associée à l'Université dans les 12 derniers mois ;
 - Au moins trois sollicitations ou interventions du nouvel expert dans les médias sur une période de 6 mois ;
 - Une recension des experts de Dauphine déjà identifiés par les médias sera fournie par l'Université et pourra être modifié ou confirmé lors de l'audit de démarrage.

- Exemples de thématiques éligibles :
 - Intelligence artificielle et transformation numérique ;
 - Transition écologique et développement durable ;
 - Enseignement supérieur, éducation et innovation pédagogique ;
 - Management, droit et géopolitique
 - Responsabilité sociale et sociétale ;
 - Économie de la santé ;
 - Migrations ;
 - Travail (santé au travail, dialogue social, etc.) ;
 - Élections et mouvements politiques ;
 - Etc.

Ces thématiques seront définies conjointement au début du marché.

- **Fréquence de reporting** : trimestriel.

2. *Livrables associés :*

- Dashboard mensuel avec score et détail par thématique ;
- Top 10 des meilleures retombées du mois ;
- Analyse des sujets porteurs par rapport aux sujets à développer.

6.1.2 - *Pilier 2 : Présence majeure dans la couverture médiatique de l'enseignement supérieur et la recherche*

1. *Indicateurs cibles :*

- **Périmètre médiatique** : liste de médias prioritaires (presse nationale généraliste + presse spécialisée enseignement supérieur) à définir conjointement lors de l'audit au début du marché, avec notamment :
 - Presse généraliste : Le Monde, Le Figaro, Libération, Les Échos, Le Point, L'Express, La Tribune, Le Parisien, ...
 - Presse spécialisée : L'Étudiant, Le Monde Campus, Le Figaro Étudiant, Challenges, Management, Courrier Cadres, Studyrma, Le Monde des Grandes Écoles, etc.
 - Médias digitaux : Pure players, ...
- **Indicateur** : Progression d'articles en plus par rapport à l'année n-1 dans les médias prioritaires indiqués ci-dessus ;
- **Fréquence de mesure** : mensuelle avec reporting trimestriel ;
- **Référence** : mesure lors de l'audit de démarrage pour établir le taux de départ.

2. *Livrables associés :*

- Tableau de bord mensuel des mentions par média ;
- Analyse qualitative trimestrielle (positionnement dans l'article, ton, thématiques) ;
- Benchmark concurrentiel trimestriel ou semestriel (notamment Sciences Po Paris, HEC, ESSEC, ESCP, EM Lyon).
- Veille sur les tendances médiatiques et les sujets émergents pertinents de l'enseignement supérieur et de la recherche.

6.2 - Pilier 3 : La gouvernance comme voix de référence de l'enseignement supérieur et de la recherche

1. Indicateurs cibles :

- **Panel de référence** : Une liste de 15 établissements de référence quant à leur positionnement institutionnel établie lors de l'audit de démarrage.

Exemple d'établissements de référence :

- Universités : Sorbonne Université, Paris Saclay, PSL (hors Dauphine), Aix-Marseille ;
 - Grandes écoles de commerce : HEC, ESSEC, ESCP, EDHEC, EM Lyon, Grenoble EM ;
 - Grandes écoles d'ingénieurs : Polytechnique, CentraleSupélec, Mines Paris, Ponts ParisTech ;
 - Généralistes : Sciences Po.
- **Critères de classement** :
 - Nombre d'apparitions médiatiques de la gouvernance (tous médias confondus), en tenant compte du niveau de visibilité du média et du format - interview longue, tribune, citation, etc...
 - **Outil** : Veille médiatique dédiée avec scoring automatisé sur les 15 établissements de référence établis lors de l'audit de démarrage ;
 - **Fréquence de mesure** : Trimestrielle avec mise à jour du classement ;
 - **Baseline** : Classement actuel à établir sur les 12 derniers mois.

Sous-indicateurs de suivi :

- Nombre de sollicitations médias reçues
- Taux de transformation sollicitations → passages
- Diversité des médias
- Réactivité : délai moyen entre sollicitation et réponse.

2. Livrables associés :

- Classement trimestriel des 15 gouvernances (présidences et vice-présidences) ;
- Analyse qualitative des prises de parole (sujets, angles, tonalité) ;
- Recommandations stratégiques pour améliorer le positionnement.

ARTICLE 7 - LES AXES PRIORITAIRES DE LA COMMUNICATION PRESSE DE L'UNIVERSITE POUR LES ANNEES A VENIR

L'ensemble des axes prioritaires de communication se trouvent dans les temps de l'année en annexe du présent CCTP. Chaque année, la liste des temps forts sera actualisée.

De même, les axes sont à reprendre dans la stratégie 2030 également en annexe du présent CCTP.

ARTICLE 8 - LES AXES PRIORITAIRES DE LA COMMUNICATION PRESSE DE LA FONDATION POUR LES ANNEES A VENIR

La communication presse liée à la Fondation accompagnera les grands temps forts de l'année ainsi que les actualités portées par ses piliers. Les actions presse porteront prioritairement sur :

8.1.1 - *Connect 2030*

Le lancement de Connect 2030, la nouvelle campagne de levée de fonds de la Fondation, constituera un marqueur majeur de l'année. Cette campagne structurante accompagnera l'Université dans ses grandes transformations à horizon 2030, en s'appuyant sur les quatre piliers fondateurs de la Fondation :

- Excellence des savoirs ;
- Égalité des chances ;
- Entrepreneuriat ;
- Expérience étudiante et internationale.

À ces quatre piliers s'ajoute un axe stratégique dédié au campus et aux projets immobiliers, indispensable pour soutenir l'accueil, la réussite et l'ouverture sociale.

Connect 2030 a pour ambition de mobiliser l'ensemble de la communauté dauphinoise afin de donner à l'Université les moyens d'accélérer son développement et de renforcer son rayonnement. La signature de la campagne, "Inspirer – Transformer – Révéler", exprimera l'esprit et la dynamique de cette mobilisation collective.

8.1.2 - *Les 15 ans du programme Égalité des Chances*

L'anniversaire d'un programme emblématique pour Dauphine. La communication valorisera :

- Son impact sur des milliers d'élèves et d'étudiants ;
- La continuité et vision du projet (élargissement aux étudiants bourses, soutien accru au programme handicap et exil).

8.1.3 - *Immobilier & transformation du campus*

La Fondation joue un rôle déterminant dans les projets immobiliers structurants pour l'Université et leur développement :

- Les deux résidences étudiantes dont la Fondation est propriétaire (214 logements) ;
- La vision d'un campus moderne, inclusif et tourné vers l'avenir.

En complément de ces trois priorités, d'autres axes pourront être valorisés au fil de l'année, en fonction des actualités, des partenariats et des besoins de visibilité de la Fondation. Ils constituent des leviers importants pour illustrer la diversité des actions menées et le dynamisme de la communauté dauphinoise.

Ces axes complémentaires incluent notamment :

- L'international (Londres & États-Unis) : événements, initiatives et soutiens liés aux mobilités.
- Partenariats & mécénat : engagements entreprises, dons majeurs, mécénat de compétences.
- Collaborations académiques et étudiantes
- Fondation abritée : mise en lumière de la création d'une fondation sous égide et de ce modèle d'engagement.

8.2 - Cibles prioritaires

Les actions presse devront, au travers des différents médias, toucher en priorité :

- Alumni stratégiques (France & international) ;
- Parents d'élèves, en France et à l'international ;
- Dirigeants et décideurs économiques ;
- Entreprises mécènes ou prospects RH / RSE / innovation.

ARTICLE 9 - RETROCESSION DES DONNEES

Dans le cadre de l'exécution du présent marché, le titulaire pourra être amené à collecter, produire ou consolider un certain nombre de données, documents, fichiers ou livrables liés aux actions menées : fichiers presse, contacts journalistes, revues de presse, analyses de retombées, bulletins de veille, contenus rédactionnels, bilans d'actions, statistiques de diffusion, etc.

Ces données et livrables, qu'ils aient été produits spécifiquement pour le compte des membres du groupement ou rassemblés dans le cadre des missions confiées, sont considérés comme des résultats du marché et demeurent la propriété exclusive des membres du groupement.

Le titulaire s'engage à transmettre l'ensemble de ces éléments, sans surcoût, dans un format ouvert et exploitable, à chaque demande d'un des membres du groupement, ainsi qu'à la fin du marché ou en cas de résiliation anticipée. Cette rétrocession comprendra notamment les fichiers sources, les bases de contacts actualisées, les rapports complets ainsi que tout contenu ou support utile à la continuité des actions.

Les membres du groupement se réservent le droit d'utiliser, modifier ou transmettre ces éléments dans le cadre de ses missions, y compris auprès de tiers mandatés, sans limitation de durée ni exclusivité au profit du titulaire.