

Accord cadre soumis au respect du code de la commande publique
Procédure d'appel d'offres ouvert définie à l'article R.2124-2 1° du code de la commande publique

MARCHE PUBLIC DE SERVICES

ACCORD-CADRE PORTANT SUR LE CONSEIL ET L'ACHAT D'ESPACES PUBLICITAIRES POUR LES CAMPAGNES DE COMMUNICATION DE L'INSERM

CAHIER DES CLAUSES TECHNIQUES PARTICULIERES
--

SOMMAIRE

ARTICLE 1. Objet de l'accord-cadre	3
ARTICLE 2. Périmètre d'application de l'accord-cadre.....	3
ARTICLE 3. Allotissement	3
ARTICLE 4. Durée et modalités de l'accord-cadre	3
ARTICLE 5. Détail des prestations attendues	4
5.1- Conseil média et réalisation d'un média planning.....	6
5.2- Réalisation d'une étude de notoriété	6
5.3- Achat d'espaces publicitaires.....	6
ARTICLE 6. Livrables attendus	7
ARTICLE 7. Délais d'exécution.....	8
ARTICLE 8. Confidentialité.....	9
ARTICLE 9. Protection des données à caractère personnel.....	10

ARTICLE 1. OBJET

Le présent marché a pour objet des prestations de conseil et d'achat d'espaces publicitaires pour les campagnes de communication de l'Inserm.

Le département de la communication est au service de la stratégie de l'établissement pour structurer son image, renforcer la visibilité et la perception du service rendu par l'institution auprès du grand public, de la communauté scientifique, et du public associatif et de ses personnels d'une part, et d'autre part de renforcer l'image d'expertise et d'innovation de l'établissement auprès de ses publics institutionnels et décideurs.

Il s'agit pour l'Inserm de poursuivre la dynamique engagée depuis plusieurs mois avec la modernisation de ses outils de communication destinés à présenter l'Institut, avec pour objectifs prioritaires :

- Développer sa notoriété et la perception de la mission et utilité de l'Inserm auprès des citoyens, du grand-public ;
- Gagner en visibilité notamment sur les missions de l'Inserm au service de la santé de tous.
- Favoriser le recrutement de talents

L'Inserm est doté d'une signature *La science pour la santé*.

ARTICLE 2. PERIMETRE D'APPLICATION DU MARCHÉ

Le présent Cahier des Clauses Techniques Particulières (CCTP) a pour objet de décrire le contenu détaillé des prestations attendues par l'Inserm à l'occasion des prestations de conseil et d'achat d'espaces publicitaires pour les campagnes de communication de l'Inserm.

ARTICLE 3. ALLOTISSEMENT

Aux termes des dispositions de l'article L. 2113-10 du Code de la commande publique, le présent accord-cadre est constitué de deux lots :

- Lot n°1 : Conseil stratégique et médiaplaning
- Lot n°2 : Négociation, achat, suivi et contrôle technique (presse, affichage, TV, radio, digital)

ARTICLE 4. DUREE ET MODALITES

Le présent accord-cadre est conclu à compter de sa notification pour une durée ferme de douze (12) mois.

L'accord-cadre est reconductible (3) trois fois pour des durées successives de (12) douze mois, sans que sa durée ne puisse excéder quatre (4) ans.

La reconduction est tacite. Le titulaire ne peut refuser une reconduction.

En cas de refus de l'Inserm de reconduire le marché, la personne responsable du marché se prononce au plus tard un mois avant la fin de la durée de validité du marché.

La personne responsable du marché notifie, par lettre recommandée avec accusé de réception, sa décision de non-reconduction au titulaire.

ARTICLE 5. Détail des prestations attendues

Dans le cadre de ce marché, le titulaire assure à l'Inserm la prestation de conseil en achat média pour ses campagnes annuelles d'image, ayant pour but de définir la stratégie média la mieux adaptée aux objectifs assignés par l'Inserm.

Il sera notamment demandé au prestataire de :

- Réaliser une analyse stratégique en fonction du sujet, des objectifs et des cibles que le Département de la Communication de l'Inserm souhaite atteindre ;
- Elaborer pour chaque campagne une recommandation stratégique et proposition d'un plan média ;
 - Présentation détaillée des médias préconisés avec leurs performances ;
 - Présentation et justification du mode d'utilisation des médias :
 - Vague concentrée ou étalement, calendrier préconisé ;
 - Formats ;
 - Emplacements ;
 - Effet d'annonce (teasing) ;
 - Répartition de l'investissement entre médias, au sein du même média.
 - Justification de son adéquation par rapport aux objectifs ciblés ;
 - Justification de sa performance prévisionnelle en précisant les critères d'évaluation : la couverture, la répartition, le Cross Rating Point (GRP), le coût du GRP, le CMP (coût pour mille personnes), le nombre d'expositions ou de contacts, la distribution des contacts, ect ;
 - Récapitulatif budgétaire en € HT et TTC (budgets bruts, budgets nets, honoraires) ;
 - Prise en compte de modifications ou aménagements demandés par le Département de la Communication jusqu'à la validation du plan média.
- Mise en œuvre et suivi des achats d'espaces définis, après validation par l'Inserm du plan média ;
- Optimisation régulière du plan média afin d'atteindre ou d'améliorer les objectifs de performance fixés ;
- Réalisation et fourniture de rapports intermédiaires puis d'un bilan détaillé à la fin de la campagne concernée. Ce bilan doit intégrer une analyse critique a posteriori du choix des médias et des modalités d'investissement, analyse qui dégage les points forts mais aussi les points et moyens d'amélioration pour de futures campagnes.

Réalisation d'une étude de notoriété

A la suite de la réalisation d'une campagne de communication, il pourra être demandé au titulaire d'établir une étude de notoriété de ladite campagne.

Les principaux objectifs sont les suivants :

- Evaluer les résultats de la campagne de communication ;
- Définir les cibles les plus touchées par la campagne de communication ;
- Identifier les points forts et les points faibles de la campagne de communication afin d'élaborer de nouvelles actions de communication plus adaptées.

Achat d'espaces publicitaires

Il sera demandé au titulaire du présent marché d'effectuer à la demande de l'Inserm les achats d'espaces publicitaires. Cette prestation pourra être réalisée sur des médias planning déjà établis sans qu'ils aient été fait par le titulaire.

Les prestations d'achat d'espaces publicitaires comprennent les éléments suivants :

- Optimisation des achats ;
- Négociation avec les supports ;
- L'achat des espaces publicitaires ;
- Contrôle et suivi technique des prestations des différents supports :
 - Réservation des espaces ;
 - Suivi des achats d'espaces et ordres de publicité ;
 - Suivi et contrôle des espaces achetés ;
 - Envoi à l'Inserm de l'ensemble des documents et pièces justificatives liés à l'achat d'espaces publicitaires.

Dans le cadre du suivi et du contrôle technique des espaces publicitaires, le titulaire devra :

Pour la presse écrite :

- Vérifier la qualité d'impression des messages par les supports comprenant le contrôle de l'étalonnage des couleurs ou du tramage pour les passages noir/blanc ;
- Vérifier la clarté du message comprenant le contrôle de la finition du grain ;
- Vérifier le respect de la taille et de l'emplacement de l'encart selon le support (page entière, ½ page, ¼ page..., page de couverture, dernière de couverture...) ;
- Vérifier la lisibilité du message comprenant le contrôle de son accessibilité par le lecteur, notamment, la présence ou la proximité d'un autre message (rabat, coupon, échantillon, découpe masquant ou dégradant partiellement ou en totalité l'emplacement défini...) ;
- Transmettre les justificatifs d'insertion adressés à l'Inserm sous format numérique ou sous format papier lorsque le format numérique n'est pas disponible.

Pour l'affichage et l'affichage dynamique :

- Vérifier le respect du réseau et du calendrier déterminé conjointement avec l'Inserm ;

- Vérifier la qualité de l’affichage notamment du contrôle de la lisibilité du message (non-chevauchement, respect des contraintes de pose...) ;
- Transmettre les justificatifs de pose adressés à l’Inserm.

Pour la télévision, la radio et le cinéma :

- Vérifier le respect des dates, des écrans et des tranches horaires sélectionnées et indiqués dans le plan média ;
- Transmettre les justificatifs de passage adressés à l’Inserm.

Pour internet et le digital dont les réseaux sociaux et autres achats en temps réel :

- Réaliser les achats dits « immédiats » (achats aux enchères en RTB (Real Time Bidding, réseaux sociaux) ;
- Vérifier le respect des emplacements et périodes de diffusion des messages indiqués dans le plan média ;
- Vérifier la qualité de parution des pages Web ;
- Transmettre les justificatifs de passage adressés à l’Inserm (copies d’écrans, rapports statistiques...).

ARTICLE 6. Livrables attendus

Les livrables attendus dans le cadre de l’accord-cadre sont les suivants :

- Une note de recommandation stratégique suivant les objectifs définis par le département de la communication ;
- Une proposition de plan médias détaillée et argumentée ;
- Un bilan intermédiaire à fournir au milieu des différentes campagnes pour permettre un réajustement s nécessaire ;
- Un rapport final de la prestation exécutée assortie d’une analyse critique ;
- Une étude de notoriété (à la demande de l’Inserm).

ARTICLE 7. Délais d’exécution

Le titulaire s’engage à respecter les délais d’exécution indiqués au présent document.

En cas de retard sur l’exécution des prestations commandées et indépendamment des pénalités de retard applicables, l’Inserm se réserve la possibilité de pourvoir à ses besoins aux frais et risques du titulaire dans les conditions détaillées à l’article 8 du présent cahier des clauses particulières.

Les délais d’exécution des prestations attendues ne sauraient excéder les délais suivants :

Prestation	Délai maximal
Analyse et recommandation stratégique	<i>4 semaines à compter de la notification de l'accord-cadre</i>
Médiaplanning	<i>6 semaines à compter de la notification de l'accord-cadre</i>
Rapport intermédiaire	<i>À mi-parcours de la campagne</i>
Rapport final	<i>4 semaines après la fin de la campagne</i>
Étude de notoriété	<i>4 semaines après la fin de la campagne</i>

ARTICLE 8. Confidentialité

Le titulaire, ainsi que l'ensemble des personnels intérimaires qu'il met à disposition de l'acheteur, sont tenus à une obligation stricte de confidentialité portant sur toutes les informations auxquelles ils ont accès dans le cadre de l'exécution du présent marché, notamment :

- les données et informations relatives aux activités de recherche de l'INSERM ;
- les données à caractère personnel des agents, chercheurs, collaborateurs et partenaires de l'INSERM ;
- les données financières, comptables, budgétaires et contractuelles ;
- les systèmes d'information, outils métiers, mots de passe et accès informatiques ;
- tout document interne, rapport, note ou correspondance, quelle que soit sa forme.

ARTICLE 9. Protection des données à caractère personnel

9.1 Qualification des parties

Dans le cadre du présent marché, l'INSERM agit en qualité de responsable de traitement au sens du Règlement (UE) 2016/679 du 27 avril 2016 (ci-après « RGPD »). Le titulaire agit en qualité de sous-traitant au sens de l'article 28 du RGPD pour les traitements de données à caractère personnel réalisés pour le compte de l'acheteur.

9.2 Obligations du titulaire en qualité de sous-traitant

Conformément à l'article 28 du RGPD, le titulaire s'engage à :

- ne traiter les données à caractère personnel que sur instruction documentée de l'acheteur ;
- garantir que les personnes habilitées à traiter les données s'engagent à respecter la confidentialité ou sont soumises à une obligation légale appropriée ;
- prendre toutes les mesures de sécurité techniques et organisationnelles requises au sens de l'article 32 du RGPD ;
- ne pas recourir à un autre sous-traitant sans autorisation préalable écrite de l'acheteur ;
- aider l'acheteur à répondre aux demandes d'exercice des droits des personnes concernées ;
- notifier sans délai à l'acheteur toute violation de données à caractère personnel dès qu'il en a connaissance ;
- mettre à disposition de l'acheteur toutes les informations nécessaires pour démontrer le respect des présentes obligations ;
- supprimer ou restituer toutes les données à caractère personnel au terme du marché, au choix de l'acheteur.