

CAHIER DES CLAUSES TECHNIQUES PARTICULIERES

CONSEIL ET REALISATION DE PLANS MEDIA,
NEGOCIATION ET ACHAT D'ESPACES PUBLICITAIRES
POUR LE RESEAU CCI HAUTS-DE-FRANCE

Accord cadre fournitures courantes et services

Réf.marché : CCIR-COM-2026-33

ARTICLE 1. OBJET DE LA MISSION

Le présent marché a pour objet la gestion (conseil et réalisation) de plans média et achats d'espaces publicitaires pour le réseau CCI HDF

Il porte notamment sur les prestations suivantes :

- Elaboration de la stratégie média
- Conseil sur l'achat d'espace publicitaire et négociations de ces derniers
- Optimisation du plan média en fonction des demandes
- Réalisation du suivi dans le cadre de l'achat d'espace

Ainsi, pour toute demande d'une CCI ou d'un établissement du réseau CCI HDF, l'agence média veillera à conseiller le client sur les bons supports à utiliser, acheter les espaces nécessaires et assurer le tracking.

Ces prestations seront essentiellement à portée régionale voire nationale sur les canaux suivants : presse, radio, affichage, TV, Internet, réseaux sociaux etc...

ARTICLE 2. PRESTATIONS ATTENDUES

2.1 Préambule – objectifs poursuivis

La mutualisation du conseil média et de l'achat d'espaces des campagnes de publicité de la CCI HAUTS-DE-FRANCE a pour objectif de renforcer la cohérence et les performances des campagnes médias à travers :

- **Une amélioration des conditions d'achat d'espace**

Le recours à un seul titulaire, pour l'ensemble des besoins de la CCI HAUTS-DE-FRANCE doit se traduire par une optimisation des conditions financières d'achat d'espace ainsi que de la qualité de la prestation. L'importance du volume d'achat d'espaces doit permettre une meilleure proposition de prix.

D'un point de vue plus qualitatif, les propositions d'opportunités d'achat et des stratégies médias doivent être accrues, des stratégies médias (on lineet/ou off line) doivent être proposées. Des emplacements préférentiels doivent pouvoir être mise en place de façon plus systématique.

- **La réactivité**

Le titulaire devra posséder une excellente capacité de réaction afin d'apporter une garantie d'efficacité à ses prestations et traiter rapidement les demandes qui lui seront confiées.

- **Des stratégies médias mieux adaptées**

Le titulaire retenu doit être un atout pour l'efficacité des campagnes. En effet, il favorisera la définition, pour chaque campagne, d'une stratégie média adaptée et l'élaboration d'un média-planning spécifique pour répondre au mieux aux objectifs assignés à la communication, et fixés en cohérence avec le budget alloué à l'achat d'espace. De plus, la vision globale par le prestataire de l'ensemble des actions de CCI HAUTS-DE-FRANCE prévues doit permettre d'améliorer la visibilité des annonceurs dans les médias notamment par des plannings de diffusion plus adaptés.

Ceux-ci favoriseront ainsi une présence régulière de CCI HAUTS-DE-FRANCE dans les médias, une utilisation plus pertinente des différents supports et permettront d'éviter des diffusions trop simultanées des campagnes.

2.2 Descriptifs techniques

Les prestations attendues sont décrites ci-dessous conformément à la Loi n°93-122 du 29 janvier 1993 (Loi Sapin).

Le titulaire sera sollicité pour différentes possibilités :

- Communication événementielle/ publicitaire
- Communication institutionnelle
- Campagne marketing

Le titulaire devra assurer le conseil, la négociation et la gestion des espaces publicitaires nécessaire à la bonne réalisation des campagnes et objectifs qu'elles comprennent.

2.2.1 Média planning pour les campagnes

Pour chaque campagne, le titulaire définira la stratégie d'investissement média, le planning et élaborera le plan média complet.

Il aura la charge du média planning à partir de la fourniture par la CCI HAUTS-DE-FRANCE, de la stratégie des objectifs de communication, des cibles et d'un budget indicatif.

Le titulaire établira un ou plusieurs plans média théoriques faisant apparaître :

- le calendrier détaillé
- le cadre du plan au regard des cibles et des objectifs
- les performances prévisionnelles
- le détail financier du plan média proposé, incluant l'ensemble des frais à engager, et notamment les honoraires du titulaire, conformes au bordereau de prix unitaires.

Le titulaire justifiera sa recommandation à partir notamment des performances des plans médias présentés et des cibles retenues. Le titulaire réalisera également des évaluations budgétaires.

Le plan média est éventuellement discuté librement entre les deux parties, puis il est définitivement approuvé par le pouvoir adjudicateur, entraînant la validation des espaces publicitaires.

Si la proposition du titulaire ne correspond pas aux attentes du représentant du pouvoir adjudicateur, le plan média proposé devra être revu.

Le représentant du pouvoir adjudicateur fait alors part de ses remarques au titulaire par tout moyen. Le titulaire modifie donc sa proposition dans un délai de trois (3) jours ouvrés maximum et ce, sans surcoût.

Une fois le plan validé par le représentant du pouvoir adjudicateur, celui-ci établit un bon de commande, transmis au titulaire.

2.2.2 Optimisation des plans

Une fois le plan prévisionnel validé par la CCI HAUTS-DE-FRANCE, le titulaire du marché assurera une optimisation régulière du plan afin d'atteindre ou d'améliorer les objectifs de performances fixés. Il devra transmettre un état régulier sur les optimisations réalisées avec le détail du budget et des performances.

2.2.3 Bilan de campagne- Tracking

Dans le cadre de sa mission de conseil, le prestataire établira un bilan après chaque campagne, ou chaque vague d'une campagne, faisant apparaître le détail du dispositif diffusé avec les performances obtenues, les emplacements, les budgets réellement investis. Il procédera à une analyse critique a posteriori du choix des médias et des modalités d'investissements et dégagera les modalités d'amélioration pour les actions à venir, que ce soit pour une nouvelle campagne portant sur la même thématique ou pour une campagne sur un autre thème avec des enseignements plus génériques. Il devra également justifier et quantifier le retour sur investissement des campagnes (taux de clics le / conversion le cas échéant, image/perception, ROI/ROAS etc.). Ce bilan interviendra dans un délai définis conjointement entre la CCI et le titulaire, en amont de la campagne.

2.2.4 Equipe chargée de l'exécution des prestations

Le titulaire devra constituer une équipe permettant aux services de la CCI HAUTS-DE-FRANCE d'avoir un ou plusieurs interlocuteurs permanents. La continuité du service sera assurée en cas d'absences ou de vacances. Les noms seront communiqués au pouvoir adjudicateur afin d'assurer la continuité du service.

Le titulaire s'engage à informer la CCI HAUTS-DE-FRANCE de toute évolution de l'organigramme de l'équipe mise à sa disposition. Le cas échéant, la CCI HAUTS-DE-FRANCE notifiera par tout moyen (écrit, mail etc.) son désaccord sur les changements au sein de l'équipe et demandera au titulaire la présentation de nouveaux interlocuteurs.

Les services de la CCI HAUTS-DE-FRANCE et le titulaire du marché se réuniront afin de faire le point sur les opérations qui ont été menées et également sur celles qui sont à venir.

Le prestataire devra également posséder une excellente capacité de réaction afin de traiter rapidement les demandes qui lui seront faites. L'agence média doit faire des propositions d'organisation au vu des informations communiquées lors de ces réunions.

2.2.5 Suivi, évaluation d'une campagne en cours

Le titulaire devra assurer, un suivi continu de l'ensemble des actions dont il aura la charge, tant pour le conseil que la mise en œuvre opérationnelle. Ce suivi devra permettre de s'assurer de la bonne réalisation des opérations, mais également d'optimiser le dispositif dans le temps, voire en temps réel quand le média utilisé le permet.

Dans le cadre de ce suivi, sur demande du pouvoir adjudicateur, le titulaire devra établir des bilans intermédiaires (à mi-parcours ou selon un rythme à définir avec la CCI), sur une partie ou sur l'ensemble des médias utilisés pour une même campagne, en faisant ressortir le dispositif prévu, le dispositif en place, les résultats obtenus, les optimisations ou évolutions possibles, ainsi qu'un point d'étape sur les dépenses.

2.2.6 Annulation / abandon d'achats d'espaces publicitaires

2.2.6.1 Abandon du besoin en amont de la prise de contact avec les supports publicitaires

Le pouvoir adjudicateur se réserve la possibilité, si les circonstances l'exigeaient, de ne pas aller au bout de la procédure d'achat d'espace publicitaire. Dans ce cas, sur présentation des justificatifs afférents, le prestataire facturera le temps passé (taux horaires selon les profils d'intervenants ramené aux nombres d'heures passées sur la prestation).

2.2.6.2 Abandon du besoin après la prise de contact et réservation des supports publicitaires

Le pouvoir adjudicateur se réserve la possibilité, si les circonstances l'exigeaient, d'annuler un ordre d'achat d'espaces publicitaires auprès du titulaire. En cas de préjudice financier subi résultant de l'annulation de cet achat, une indemnité (frais d'annulation) pourra être versée au titulaire sur demande expresse. Les frais d'annulation seront calculés sur la base des justificatifs fournis par le titulaire et validés par la CCI HAUTS-DE-FRANCE.

Cette annulation intervient par lettre recommandée avec accusé de réception ou tout autre moyen permettant une traçabilité (fax, mail etc.).

Toutefois, en cas de contestation avec un support de communication (notamment dans le cas possible d'une annulation tardive de campagne), le titulaire devra défendre et préserver les intérêts de la CCI HAUTS-DE-FRANCE.

2.3 Déroulé d'une demande et exécution des prestations

L'accord-cadre s'exécute par l'émission de bons de commande et marchés subséquents conformément au CCAP.

Les bons de commande et marchés subséquents peuvent être adressés dès la notification de l'accord cadre et jusqu'à sa date limite de validité. Leur exécution ne pourra excéder de plus de six (6) mois la période de validité du marché.

2.4 Mandat

Dans le cadre de l'exécution du marché, le titulaire agit en tant que mandataire payeur de la CCI pour le compte duquel il effectue les achats d'espaces auprès des supports retenus. Pour se faire, le titulaire devra transmettre à la CCI pour validation sa proposition d'accompagnement. Une fois validée, il devra payer les différents supports et transmettre les justificatifs pour paiement à la CCI. 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, un contrat de mandat est conclu en sus du marché public. Le contrat de mandat devra respecter les dispositions de la loi n° 93-122 du 29 janvier 1993 et être annexé au marché public pour garantir sa conformité.