

Accord-cadre n°26INT008
Fournitures courantes et services

Cahier des clauses techniques particulières (C.C.T.P)

Marché de stratégies d'achats d'es- paces publicitaires

Accord-cadre mono attributaire par lot à bons de commande, passé selon la procédure formalisée (appel d'offres)

- ➔ Articles L.2125-1 1°, R.2162-1 à R.2162-6 et R2162-13 à R2162-14 du Code de la commande publique
- ➔ Articles L.2124-1, L2124-2 et R.2124-1 à R.2124-2 du Code de la commande publique

TABLE DES MATIERES

<i>Glossaire</i>	3
<i>Article 1. Dispositions générales</i>	4
1.1. OBJET DE L'ACCORD-CADRE	4
1.2. CONTEXTE	5
1.3. PRESENTATION DES ARS	5
1.4. PRESENTATION DU GROUPEMENT DE COMMANDE	7
1.5. ALLOTISSEMENT GEOGRAPHIQUE	7
 <i>Article 2. Dispositions techniques</i>	 9
2.1. PRESTATIONS ATTENDUES	9
2.1.1. Prestations de conseil en stratégie médias (niveau 2 et 3)	9
2.1.2. Prestations d'achats d'espaces publicitaires et de suivi des campagnes	10
2.1.3. Évaluation et bilans de campagnes	12
2.2. MODALITÉS D'EXÉCUTION DES PRESTATIONS	13
Anticipation et gestion des situations de crise	13
2.2.1. Déroulement des commandes	13
2.2.2. Délais	13

Glossaire

ARS : Agence Régionale de Santé, en qualité de pouvoir adjudicateur et d'acheteur

Le Titulaire : l'opérateur économique qui conclut le marché avec l'acheteur. En cas de groupement d'opérateurs économiques, le Titulaire désigne le groupement, représenté par son mandataire

BPU : Bordereau de prix unitaires

C.C.A.P : Cahier des clauses administratives particulières, document contractuel qui fixe les clauses administratives propres au marché.

C.C.T.P : Cahier des clauses techniques particulières, document contractuel qui fixe les clauses techniques nécessaires à l'exécution des prestations du marché.

C.C.A.G F.C.S : Cahier des clauses administratives générales de fournitures courantes et services

Article 1. *Dispositions générales*

1.1. **OBJET DE L'ACCORD-CADRE**

La présente consultation porte sur la réalisation de prestations de stratégie médias et d'achat d'espaces publicitaires destinées aux campagnes d'intérêt général et d'information pilotées par les Agences régionales de santé (ARS).

L'accord-cadre couvre à la fois :

- Des missions de conseil stratégique (définition et optimisation des plans médias, média-planning),
- Et des prestations opérationnelles (achat d'espaces, déploiement, suivi et évaluation des campagnes), au bénéfice des ARS adhérentes.

Un accompagnement modulable selon les besoins

Le niveau d'intervention attendu varie en fonction de la complexité des campagnes. À ce titre, les prestations peuvent inclure :

- un achat d'espace simple,
- un accompagnement à l'optimisation et à la mise en œuvre d'un plan médias déjà défini,
- ou une prise en charge complète de la stratégie médias, depuis la définition du plan jusqu'à son exécution.

Un périmètre d'intervention étendu

Le marché couvre l'ensemble des achats d'espace :

- les campagnes sur les plateformes numériques et réseaux sociaux (YouTube, Facebook, Instagram, LinkedIn, Snapchat, TikTok, Spotify, Deezer, X, etc.), tous formats confondus ;
- les dispositifs web (display, native advertising, retargeting, référencement payant...) ;
- les actions de marketing direct digital (SMS, emailing).
- l'ensemble des dispositifs d'affichage, en extérieur comme en intérieur : panneaux grand format, mobilier urbain, écrans digitaux, transports, lieux de flux (gares, aéroports, centres commerciaux, cinémas...), ainsi que les lieux de vie du quotidien (pharmacies, cabinets médicaux, salles de sport, établissements scolaires, etc.) ;
- les supports dits « médias tactiques » (sacs à pain, sacs à pharmacie, gobelets, sets de table, bâches de chantier...), les opérations de marketing terrain (street marketing, dispositifs événementiels...) ;
- l'achat d'espaces dans les médias classiques, offline et online (presse, télévision, radio, cinéma), à échelle nationale, régionale ou locale, généraliste ou spécialisée.

Rôle et engagements du titulaire

Dans le cadre de cet accord-cadre, le titulaire intervient comme conseiller, opérateur et évaluateur des campagnes, au service des publics cibles identifiés. Il est soumis à une obligation de moyens et de résultats, notamment en matière de performance et d'optimisation des investissements. Agissant en qualité de mandataire-payeur, il s'engage à obtenir les conditions tarifaires les plus avantageuses pour les ARS commanditaires.

Une spécificité : des campagnes non concurrentielles

Les campagnes déployées s'inscrivent dans un cadre non commercial, lié à des objectifs d'intérêt général.

À ce titre, elles ne relèvent pas d'un environnement concurrentiel classique. Les supports peuvent ainsi proposer des conditions tarifaires spécifiques, dans le respect de la réglementation en vigueur (notamment la loi Sapin), sans que cela ne constitue une rupture d'égalité vis-à-vis des autres annonceurs.

1.2. CONTEXTE

Ces dernières années, les Agences régionales de santé ont intégré pleinement l'utilisation des supports publicitaires pour promouvoir leurs campagnes de communication auprès de leurs différents publics, et ce, dans l'ensemble de leurs champs d'actions.

Afin d'optimiser et de développer davantage l'impact de leurs campagnes de communication via des activités de conseils médias et d'achats d'espaces publicitaires, les ARS adhérentes souhaitent passer un marché de prestations mutualisé. Chaque ARS adhérente peut, seule ou en lien avec d'autres ARS, demander une prestation de conseils et stratégie médias et/ou d'achats d'espaces publicitaires.

1.3. PRESENTATION DES ARS

Les Agences régionales de santé (ARS) sont des établissements publics, dotés de la personnalité morale et de l'autonomie financière, placés sous la tutelle des ministres chargés de la santé, de l'Assurance maladie, des personnes âgées et des personnes handicapées. Leur mission : définir et mettre en œuvre la politique de santé en région, en agissant sur l'ensemble des déterminants de santé, de la prévention aux soins, jusqu'à l'accompagnement médico-social.

Les ARS pilotent la politique nationale de santé en région. À ce titre, elles assurent plusieurs missions :

Organiser et réguler l'offre de soins

Dans un contexte de ressources contraintes et de besoins croissants, l'ARS agit pour garantir un accès équitable aux soins, sur l'ensemble du territoire. À ce titre, elle :

- Pilote et régule l'offre de soins, tant hospitalière qu'ambulatoire : planification, programmation et autorisation des activités et équipements lourds (IRM, scanners, etc.) ;
- Soutient financièrement les établissements de santé, notamment dans leurs projets de modernisation, de construction ou d'innovation (télémédecine, équipements) ;
- Renforce l'accès aux soins de proximité, en accompagnant le développement des maisons de santé pluriprofessionnelles, la permanence des soins ou encore l'implantation des officines et laboratoires ;
- Accompagne les professionnels de santé, tout au long de leur parcours : formation, internat, installation, maintien en exercice.

Accompagner les personnes âgées et les personnes en situation de handicap

En lien étroit avec les conseils départementaux, l'ARS structure et adapte l'offre médico-sociale pour répondre aux besoins des publics les plus vulnérables. Elle :

- Planifie et autorise les structures et services médico-sociaux ;

- Finance et contractalise avec les établissements, en veillant à une allocation adaptée des ressources ;
- Garantit la qualité et la sécurité des accompagnements ;
- Impulse des dynamiques d'innovation et d'inclusion, notamment sur les volets scolaire, social et professionnel.

Agir sur l'environnement pour protéger la santé

La santé ne se limite pas aux soins. L'ARS intervient également sur les facteurs environnementaux qui influencent directement la santé des populations. Elle :

- Surveille et contrôle la qualité des eaux (consommation, baignade) ;
- Lutte contre les risques liés à l'habitat et à l'environnement (insalubrité, plomb, radon, amiante, qualité de l'air intérieur et extérieur) ;
- Contribue aux politiques d'aménagement du territoire, en émettant des avis sanitaires ;
- Participe à la prévention des nuisances, notamment sonores.

Promouvoir la santé

L'ARS déploie une politique active de prévention pour agir en amont des risques. Ses priorités :

- Lutter contre les addictions ;
- Promouvoir une alimentation équilibrée et l'activité physique ;
- Encourager les dépistages et la vaccination ;
- Plus largement, favoriser des comportements et environnements bénéfiques pour la santé.

Anticiper et gérer les crises sanitaires

En coordination avec les préfets, l'ARS joue un rôle clé dans la sécurité sanitaire. Elle :

- Surveille et analyse les signaux sanitaires ;
- Gère les alertes et situations à risque ;
- Prépare le système de santé aux situations exceptionnelles (épidémies, tensions hospitalières, crises sanitaires).

Pour toute information complémentaire sur les missions des ARS, vous pouvez consulter la documentation mise à disposition sur son site internet : <https://www.ars.sante.fr/>

1.4. PRESENTATION DU GROUPEMENT DE COMMANDE

En application de l'article L2113-6 et L2113-7 du Code de la commande publique et de la Convention constitutive de Février 2019 le régissant, les ARS se sont associées en groupement de commande. La présente consultation est régie par le groupement de commande dont les ARS ayant adhéré sont les suivantes :

- Agence Régionale de Santé Auvergne-Rhône-Alpes ;
- Agence Régionale de Santé Bretagne ;
- Agence Régionale de Santé Centre-Val-de-Loire ;
- Agence Régionale de Santé Corse
- Agence Régionale de Santé Grand-Est ;
- Agence Régionale de Santé Guyane ;
- Agence Régionale de Santé Hauts-de-France ;
- Agence Régionale de Santé Ile-de-France ;
- Agence Régionale de Santé Martinique ;
- Agence Régionale de Santé Mayotte ;
- Agence Régionale de Santé Normandie ;
- Agence Régionale de Santé Nouvelle-Aquitaine ;
- Agence Régionale de Santé Occitanie ;
- Agence Régionale de Santé Pays-de-la-Loire ;

L'ARS Hauts de France est désignée coordinatrice du groupement. Cet établissement est chargé d'assurer la passation de la procédure, de signer et de notifier le marché public au nom des autres agences.

Les ARS, chacune pour ce qui les concerne, s'assurent de la bonne exécution du marché sauf pour les éventuels avenants afférents aux marchés publics concernés dont la gestion revient à l'agence coordonnatrice.

1.5. ALLOTISSEMENT GEOGRAPHIQUE

Conformément à l'article L.2113-10 du Code de la commande publique, le présent accord cadre d'une prestation globale est alloti **géographiquement**.

Chaque lot constitue un accord-cadre distinct avec ses propres dates d'entrée en exécution et montant maximum.

Les dates de fin d'exécution de tous les lots seront alignées selon le tableau récapitulatif ci-dessous :

Lot n°	Intitulé du lot	Date de prise d'effet	Durée ferme	Durée totale reconductions comprises	Date de fin prévisionnelle	Montant maximum (€ HT)
Lot 1 26INT008-ACL01	Agence Régionale de Santé Auvergne-Rhône-Alpes	01/12/2028	11 mois	23 mois	31/10/2030	422 000 €
Lot 2 26INT008-ACL02	Agence Régionale de Santé Bretagne	01/11/2026	12 mois	48 mois	31/10/2030	332 000 €
Lot 3 26INT008-ACL03	Agence Régionale de Santé Centre-Val-de-Loire	01/01/2027	10 mois	46 mois	31/10/2030	46 000 €
Lot 4 26INT008-ACL04	Agence Régionale de Santé Corse	01/11/2026	12 mois	48 mois	31/10/2030	80 000 €
Lot 5 26INT008-ACL05	Agence Régionale de Santé Grand Est	01/11/2026	12 mois	48 mois	31/10/2030	800 000 €
Lot 6 26INT008-ACL06	Agence Régionale de Santé Guyane	01/11/2026	12 mois	48 mois	31/10/2030	120 000 €
Lot 7 26INT008-ACL07	Agence Régionale de Santé Hauts de France	01/11/2026	12 mois	48 mois	31/10/2030	2 000 000 €
Lot 8 26INT008-ACL08	Agence Régionale de Santé Ile de France	05/07/2027	16 mois	40 mois	31/10/2030	834 000 €
Lot 9 26INT008-ACL09	Agence Régionale de Santé Martinique	01/11/2026	12 mois	48 mois	31/10/2030	596 000 €
Lot 10 26INT008-ACL10	Agence Régionale de Santé Mayotte	01/11/2026	12 mois	48 mois	31/10/2030	300 000 €
Lot 11 26INT008-ACL11	Agence Régionale de Santé Normandie	01/11/2026	12 mois	48 mois	31/10/2030	160 000 €
Lot 12 26INT008-ACL12	Agence Régionale de Santé Nouvelle Aquitaine	19/07/2027	16 mois	40 mois	31/10/2030	334 000 €
Lot 13 26INT008-ACL13	Agence Régionale de Santé Occitanie	01/11/2026	12 mois	48 mois	31/10/2030	400 000 €
Lot 14 26INT008-ACL14	Agence Régionale de Santé Pays-de-Loire	01/11/2026	12 mois	48 mois	31/10/2030	120 000 €

Article 2. *Dispositions techniques*

2.1. PRESTATIONS ATTENDUES

Selon le besoin exprimé par l'ARS et la complexité de la campagne, le Titulaire propose un accompagnement adaptable, allant à la définition complète d'une stratégie médias à l'exécution opérationnelle. Pour chaque opération, il formalise une recommandation proportionnée au niveau d'intervention requis.

Niveau 1 | Achat d'espace publicitaire simple :

Ce niveau correspond à une prestation d'exécution. À partir des éléments transmis par l'ARS, le Titulaire réalise l'achat des espaces identifiés, assure la mise en œuvre technique des campagnes et veille au suivi de diffusion ainsi qu'à la conformité des supports.

Niveau 2 | Conseil stratégique pour optimiser et mettre en œuvre un plan médias déjà pré-ciblé par l'ARS commanditaire : Suite à un brief de l'ARS commanditaire, le Titulaire propose un plan médias optimisé sur un type de médias déjà pré-ciblé par l'ARS, ainsi que les achats d'espaces publicitaires associés à cette recommandation. **Cette prestation ne pourra excéder 3 jours tout profil confondu.**

Niveau 3 | – Conseil en stratégie médias globale :

Ce niveau couvre l'ensemble de la chaîne, de la réflexion stratégique à l'exécution. À partir du besoin exprimé par l'ARS, le Titulaire définit la stratégie médias la plus pertinente au regard des objectifs, des cibles et du contexte. Il construit un plan médias complet, mobilisant si nécessaire plusieurs leviers, identifie des opportunités innovantes (cross-média, nouveaux usages) et met en œuvre les achats d'espaces associés. **Cette prestation ne pourra excéder 6 jours tout profil confondu.**

2.1.1. **Prestations de conseil en stratégie médias (niveau 2 et 3)**

Pour chaque campagne, le Titulaire formalise une recommandation stratégique fondée sur le brief de l'ARS. Cette recommandation doit être cohérente avec les objectifs, les cibles, le budget, le calendrier et les contraintes associées.

Elle repose sur une analyse explicite des enjeux, une justification des choix opérés (leviers retenus et écartés), et peut s'appuyer sur des éléments de veille, des benchmarks ou des retours d'expérience. Elle intègre un calendrier de diffusion aligné avec les objectifs de communication.

Le plan médias précise les supports, formats et canaux retenus, la répartition budgétaire par média, les temps forts de diffusion ainsi que les formats privilégiés. Les choix doivent être argumentés à partir d'indicateurs de performance tels que la couverture, la répétition, les GRP, les coûts GRP, les impressions, les clics, les taux d'engagement, les vues vidéo ou encore les conversions.

Le Titulaire peut proposer plusieurs scénarios, chacun détaillant le calendrier, les performances attendues et les coûts associés (bruts, nets, remises, honoraires et frais techniques). Ces propositions sont soumises à validation de l'ARS, qui peut demander des ajustements.

2.1.2. Prestations d'achats d'espaces publicitaires et de suivi des campagnes

Une fois le plan médias prévisionnel validé par l'annonceur, le Titulaire procède à la réservation des espaces et au passage des ordres d'achat suite à la confirmation formelle de l'annonceur par la transmission d'un bon de commande. Il exerce alors une mission de mandataire-payeur de l'ARS commanditaire pour assurer en son nom cette mission d'achat d'espaces publicitaires.

L'accompagnement administratif et technique et la coordination sont inclus dans les honoraires d'achats d'espaces.

Ce poste comprend les prestations techniques d'accompagnement dans la mise en œuvre d'une campagne, de vérification de la conformité des éléments diffusés et de suivi jusqu'aux achats d'espace (y compris la réalisation et la gestion des ordres d'achats et remise des éléments techniques correspondant aux régies publicitaires).

Dans ce cadre, le Titulaire gère les relations avec les supports et les régies publicitaires pour la prise des options, les réservations, la négociation des conditions d'achat et de diffusion, et si nécessaire d'annulation pour le compte des ARS.

a. Réalisation et fourniture des éléments techniques

Quel que soit le support retenu, le prestataire fournit à l'ARS toutes les caractéristiques techniques (format, type de fichier, etc...) nécessaires à la réalisation des supports, visuels (template, vidéo etc...).

Dans le cadre de l'accord-cadre, les contenus diffusés dans le cadre des campagnes (visuels, templates, éléments graphiques, vidéos, ...) sont fournis par l'ARS à l'initiative de la campagne. Le prestataire peut être éventuellement amené à réaliser des ajustements (ex : animations de visuels fixes de 5 à 20 secondes, créations de carrousels, redimensionnement de visuels ou de vidéos, ajustement des proportions textes/images...).

Dans le cas d'une demande d'achat d'espaces publicitaires pour de l'affichage sur supports, l'impression, la diffusion et l'affichage sont intégrés dans un coût global, sans distinction des différentes prestations.

b. Spécificités techniques liées aux campagnes digitales

Achat et/ou location de fichiers

Le Titulaire pourra procéder à l'achat et/ou la location de fichiers et/ou de bases de données pour des opérations diverses, telles que l'envoi de courriels, d'e-mailing et de sms.

Suivi et identification des profils utilisateurs des sites internet (webtracking)

Le Titulaire doit pouvoir proposer et mettre en place des solutions de suivi des internautes ayant cliqué sur un support publicitaire afin d'optimiser les campagnes digitales diffusées (bannières publicitaires et vidéos).

Cette prestation inclut des frais d'activation (mise en œuvre) déterminés en fonction de l'envergure de la campagne et selon le nombre d'emplacements déterminés ; de suivi et d'optimisation déterminés en fonction du plan médias arrêté en amont. Elle prend également en compte les frais liés aux outils garantissant aux ARS une diffusion dans un environnement de qualité, ne

présentant aucun risque en termes de contenu et d'image, et de surveillance de la fraude (brand safety).

Diffusion de la campagne (adversing)

Les frais de diffusion sont liés à la programmation et à la diffusion des campagnes display, réseaux sociaux, référencement payant (SEA).

En cas de problème de diffusion (non conforme au bon de commande, erreur de diffusion, non diffusion), le Titulaire s'engage à alerter l'annonceur. Le Titulaire devra trouver 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, le Titulaire devra s'assurer de l'obtention d'une compensation et veiller à son suivi. Aussi il est demandé au Titulaire de définir un dispositif clair de suivi et d'alerte quant au contrôle de diffusion des campagnes.

Le Titulaire doit également s'assurer que le dispositif de campagne est bien interfacé avec les comptes des ARS commanditaires, quel que soit le réseau social qu'elles utilisent, afin que la campagne puisse être gérée (modération) depuis le compte de l'ARS avec délégation au prestataire.

Un accompagnement en cas de difficultés techniques sur la mise en œuvre de la campagne (création, certification d'un compte d'un réseau social ou blocage d'une campagne par exemple) est également demandé au prestataire.

c. Suivi des campagnes et réajustement

Un suivi tout au long de la campagne et des propositions de réajustement sont à prévoir par le prestataire. Ce suivi comprend aussi la surveillance des retours de nos publics sur la campagne en cours, avec un outil adapté.

- En cours de campagne, le Titulaire doit formuler des recommandations écrites pour optimiser la campagne, à minima une fois par semaine, voire quotidiennement (contexte de crise, selon les supports retenus). Il doit détailler les actions réalisées, les résultats obtenus et les éventuelles actions complémentaires ou correctives envisagées. Il doit être réactif à toutes modifications et demandes de l'ARS et force de proposition sur l'efficacité de chaque prise de parole.
- Un réajustement sur les supports les plus pertinents peut être proposé au cours de la campagne afin d'améliorer son impact auprès des publics visés.
- Le Titulaire doit alerter en amont l'ARS sur toutes difficultés rencontrées à son niveau avec chaque support choisi. Il lui est également demandé de gérer les échanges avec les prestataires pour s'assurer que tous les éléments remis fonctionnent correctement avant de donner son accord pour le lancement de la campagne (contrôle conformité).

Il est à noter que les modifications engendrant des frais supplémentaires par rapport au devis initial devront faire l'objet d'un nouveau devis. Celui-ci n'inclut pas automatiquement les honoraires du prestataire si les ajustements demandés ne le nécessitent pas (par exemple dans le cas de l'extension d'une campagne en terme de durée simplement).

Renforcer la vigilance sur les supports de diffusion

Il serait ainsi attendu du titulaire une attention particulière à la qualité et à la réputation des supports, une capacité à alerter l'ARS en cas de risque identifié, et, le cas échéant, la mise en place de dispositifs de sécurisation (type brand safety élargie, au-delà du seul digital).

Gestion des comptes et support technique

Le Titulaire assure l'interfaçage des campagnes avec les comptes sociaux de l'ARS afin de permettre leur gestion et leur modération. Il apporte un support technique en cas de difficulté : création ou certification de comptes, blocage ou incident de diffusion.

Production et adaptation des supports

Les contenus sont fournis par l'ARS. Le Titulaire transmet les spécifications techniques nécessaires et peut réaliser des adaptations : déclinaisons de formats, redimensionnements, animations ou ajustements graphiques.

Pour l'affichage, le coût inclut l'ensemble de la chaîne de production, d'impression, de diffusion et d'affichage, sans distinction de postes.

2.1.3. Évaluation et bilans de campagnes

Chaque campagne doit être évaluée par le prestataire. Il doit fournir pour chaque opération de communication mise en œuvre par l'ARS :

- Une méthodologie d'évaluation et des indicateurs de performance.
- Un rapport de bilan de campagne comportant des statistiques détaillées, incluant une analyse des indicateurs quantitatifs et qualitatifs de performance. Ce rapport doit comporter des paramètres clés : l'impression / engagement, le public gagné, le budget dépensé, la durée de la campagne, le retour sur investissement. Il doit également proposer des recommandations d'optimisation pour les futures opérations de communication. Le prestataire procédera à une analyse critique a posteriori du choix des médias et d'investissement.

Il est demandé au prestataire une attention particulière sur la rédaction du rapport d'analyse qui devra être compréhensible et facilement diffusable à des non-initiés. Tous les sigles et termes techniques devront être explicités.

- Un état financier de la campagne précisant l'état de consommation du budget alloué à l'opération ainsi que des copies des factures émises par les supports
- Un recueil de pièces justificatives attestant de la bonne opérationnalité de la campagne (ex. photo des faces d'affichage public, mise en situation des supports de marketing direct, exemplaires des insertions presse etc ...)

Une restitution orale sur le site de chaque ARS favorisant les échanges entre l'ARS et le prestataire pourra être organisée à la demande de l'ARS commanditaire.

Un tableau partagé et global de pilotage et de reporting des campagnes sera proposé pour chaque ARS commanditaire, et à leur demande. Cet outil permettra le pilotage efficace de l'ensemble des campagnes menées par une ARS (ce qui est à venir, en cours et terminé, le budget engagé, l'état de la facturation sur le sujet, etc.).

Intégrer des temps d'acculturation et de veille (en option).

Ces séquences pourraient porter, par exemple, sur l'évolution du marché de l'achat média ou les pratiques de ciblage et leurs enjeux (notamment réglementaires).

Coordination avec les agences de communication

Le Titulaire s'inscrit dans un environnement partenarial et travaille en lien étroit avec les agences de communication mandatées par les ARS. Cette coordination vise à garantir la cohérence des dispositifs, la fluidité des échanges et l'efficacité globale des campagnes, de leur conception à leur déploiement.

2.2. MODALITÉS D'EXÉCUTION DES PRESTATIONS

Le prestataire retenu devra faire preuve de rigueur, de réactivité et de clarté dans l'ensemble de ses livrables destinés aux ARS (devis, recommandations stratégiques, notes de conseil, bilans de campagnes, rapports d'évaluation, etc.). Il devra démontrer une forte capacité d'adaptation afin de traiter rapidement les demandes, dont le volume peut varier selon les annonceurs. Il lui appartient d'organiser ses ressources pour garantir une réactivité constante, y compris en cas de pics d'activité liés à un regroupement des demandes.

Anticipation et gestion des situations de crise

Dans le cadre de la gestion de crise, le Titulaire devra anticiper et formaliser les processus d'intervention : contacts clés, délais minimum de mise en œuvre et modalités d'activation des actions de communication sur les différents médias. Il devra être en capacité de mobiliser rapidement une équipe dédiée en cas de crise nécessitant une diffusion urgente d'information ou un achat d'espace en urgence. Un dispositif spécifique devra également être prévu pour gérer les annulations de dernière minute.

2.2.1. Déroulement des commandes

Pour chaque sollicitation, l'ARS formalise son besoin via un brief écrit transmis au Titulaire. Ce brief précise notamment : le thème, les enjeux, les objectifs, le calendrier, les cibles, la zone géographique, le budget estimatif et les contraintes éventuelles. Il définit également le périmètre de la prestation attendue (conseil média, plan média optimisé, achat d'espaces, etc.). Le délai de réponse attendu y est indiqué.

Dans le respect du délai contractuel, le Titulaire transmet une réponse écrite comprenant :

- Une recommandation adaptée (stratégie média, plan média optimisé, achat d'espaces, et, si demandé, propositions de contenus associés : spots radio, formats digitaux, marketing direct, etc.)
- Une note méthodologique précisant le suivi de la campagne (rythme des échanges, points d'étape, ajustements éventuels)
- Une note décrivant les modalités de restitution du bilan final
- Un devis détaillé incluant les honoraires, les coûts d'achat d'espace négociés (avant et après optimisation budgétaire) ainsi que les justificatifs tarifaires (grilles de prix des supports)

Après validation de ces éléments, l'ARS émet un bon de commande valant ordre de lancement de la prestation.

Le Titulaire peut être amené à produire des contenus complémentaires. Toute production doit faire l'objet d'une validation écrite préalable de l'ARS avant diffusion.

2.2.2. Délais

a. Réponse à un brief par le Titulaire de l'accord-cadre

En fonction du niveau d'accompagnement ([article 2.1 du C.C.T.P](#)), le Titulaire dispose de **6 jours ouvrés maximum** à compter de la réception du brief écrit de l'ARS commanditaire pour proposer les prestations adaptées à chaque demande.

L'annonceur indique lors de son brief, si des délais rapides sont attendus, notamment en situation de communication de crise. Dans ce cas, le délai de réponse est ramené à **24h maximum**.

En tout état de cause, le prestataire est invité à annoncer clairement son estimation initiale du délai de réponse en fonction de la demande du service.

Un délai supplémentaire pourra être accordé par l'annonceur sur demande expresse et argumentée du prestataire en cas d'opportunité de calendrier, de négociation longue ou de difficultés particulières.

A réception de la proposition du plan média, le commanditaire dispose de **6 jours ouvrés maximum** pour modifier, annuler ou valider en l'état les propositions du Titulaire.

b. Délais de réalisation

Après accord sur le devis, l'ARS procède à la délivrance d'un bon de commande, qui vaut ordre d'achat d'espaces. Ce bon de commande reprend les termes du devis accepté ainsi que ses montants.

Le Titulaire, ayant un contrat de mandataire payeur, il est le seul en relation avec les différentes régies publicitaires.

Le calcul du délai pour la réalisation de la prestation démarre à partir de la validation par l'ARS des éléments transmis par le prestataire. Ce délai doit être clairement mentionné dans le devis.

Ces délais devront être définis par le Titulaire dans le respect du brief qui indiquera si le mode de fonctionnement est normal ou urgent.

Le prestataire s'engage à signaler toutes difficultés ou retard dans la réalisation de la prestation afin de pouvoir anticiper une solution de repli.

c. Dates de parution, d'affichage ou de diffusion des messages

La ou les dates(s) de parution ou d'affichage ou de passage des messages est ou sont indiquée(s) sur chaque bon de commande adressé au Titulaire. Ces dates sont impératives et conditionnent l'admission des prestations. En conséquence, toute modification relative aux dates ne peut intervenir qu'avec l'accord express du Titulaire, notifié au Titulaire avant la date initialement prévue pour la parution, l'affichage ou la diffusion du message.

d. Remise du rapport d'évaluation et de bilan de campagne

Le prestataire s'engage à remettre un rapport de statistiques détaillé à l'issue de la campagne, dans les 5 jours ouvrés après la fin d'une campagne sur les réseaux sociaux et au plus tard sous 15 jours qui suit la diffusion des messages publicitaires pour les autres types de campagne.