



Direction de la Communication,
des partenariats et du mécénat
56 rue de Lille
75007 Paris

Conseil en stratégie médias et achat d'espaces publicitaires on et off line

Affaire n° 20265115

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

Sommaire

1. ELEMENTS DE CONTEXTE.....	3
LES MISSIONS DE LA CAISSE DES DEPOTS	3
1. OBJET DE L'ACCORD CADRE.....	4
1.1. LA DIRECTION CLIENTE - DIRECTION DE LA COMMUNICATION DU GROUPE.....	4
2. CONTEXTE ET OBJECTIFS DE LA PRESTATION	5
2.1. CONTEXTE PRECIS DE LA PRESTATION.....	5
2.2. OBJET DE LA PRESTATION	6
3. CADRE GENERAL DU BESOIN	7
3.1. CHAMPS D'INTERVENTION ET OBJECTIFS	7
3.2. LES PUBLICS CIBLES	8
3.3. SECURITE DE MARQUE (BRAND SAFETY).....	9
4. NATURE ET ETENDUE DES PRESTATIONS	9
4.1. PRESTATIONS ATTENDUES	9
5. REMUNERATION/FACTURATION DES PRESTATIONS	11
5.1. REMUNERATION DES PRESTATIONS	11
5.2. FACTURATION DES ACHATS D'ESPACES	11
6. COMPETENCES REQUISES	12
6.1. COMPETENCES GENERALES	12
6.2. COMPETENCES SPECIFIQUES	12
6.3. EQUIPE DEDIEE.....	12
- LE DIRECTEUR ASSOCIE DE L'AGENCE (OU PROFIL EQUIVALENT), INTERLOCUTEUR AU QUOTIDIEN DES DIRECTEURS DE COMMUNICATION	12
- UN DIRECTEUR CONSEIL SENIOR (OU PROFIL EQUIVALENT, MINIMUM 10 ANS D'EXPERIENCE), INTERLOCUTEUR AU QUOTIDIEN DES CHARGES DE COMMUNICATION	12
- UN CONSULTANT SENIOR (MINIMUM 10 ANS D'EXPERIENCE),	13
- DIRECTEUR D'ETUDES SENIOR (MINIMUM 10 ANS D'EXPERIENCE),	ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.
- DIRECTEUR CONSEIL JUNIOR (MINIMUM 5 ANS D'EXPERIENCE),	13
- CONSULTANT JUNIOR (MINIMUM 3 ANS D'EXPERIENCE),	13
- CHARGES D'ETUDES.	ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.
7. MODALITES DE COLLABORATION ET D'EXECUTION	13
7.1. LANCEMENT DE CAMPAGNE	13
7.2. EXECUTION/ANNULATION DES ORDRES D'ACHAT.....	13
7.3. ORGANISATION DU PILOTAGE.....	14
7.4. ENGAGEMENTS DES PARTIES	14
7.5. REPORTING ET SUIVI QUALITE	15

1. ELEMENTS DE CONTEXTE

Les missions de la Caisse des Dépôts

La Caisse des Dépôts est un établissement financier public qui remplit des missions d'intérêt général en appui des politiques publiques. Une mission confiée par la loi. Gestionnaire de confiance pour le compte de tiers, investisseur et prêteur de long terme, la Caisse des Dépôts facilite la réalisation de projets innovants, durables et solidaires et participe au développement économique du pays.

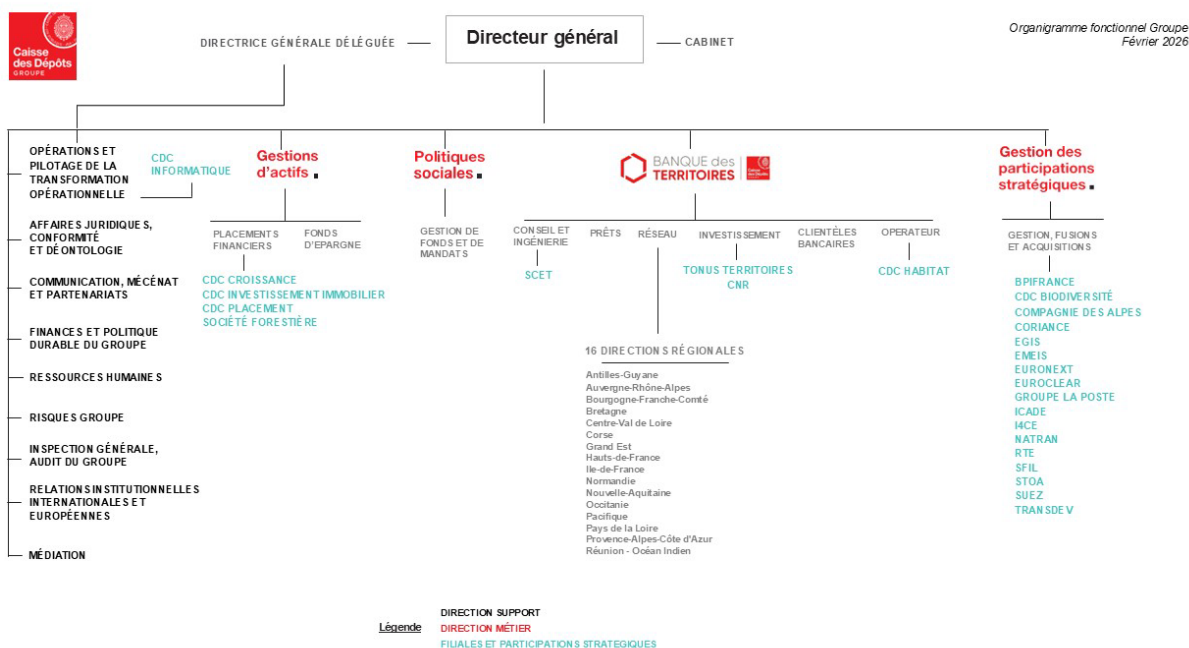
La Caisse des Dépôts centralise et gère près de 60 % de l'épargne réglementée (Livret A, LDDS ou LEP). Elle finance, via des prêts de long terme, le logement social, la politique de la ville et les projets d'intérêt général des collectivités locales, et investit dans des actifs financiers afin de contribuer à la liquidité et à la rémunération de l'épargne tout en finançant l'économie du pays.

Gestionnaire de confiance, la Caisse des Dépôts agit en qualité de mandataire pour le compte d'entités publiques ou privées. Elle exerce à ce titre des services de gestion financière et administrative adossés à des prestations bancaires. Elle gère ainsi pour le compte de l'État des programmes nationaux (France 2030, Action Cœur de Ville, Petites villes de demain, etc.), la tenue du registre des gaz à effet de serre, ainsi que divers mandats de gestion des retraites. La Caisse des Dépôts gère ainsi pour le compte de l'État des fonds et mandats sur des missions précises et pour une durée déterminée. Au total, ce sont plus de 100 mandats qui sont actuellement opérés par la Caisse des Dépôts.

Avec l'arrivée en 2020 du groupe la Poste au sein du groupe Caisse des Dépôts, celui-ci devient le premier pôle financier public français, l'un des plus importants au monde.

Pour décliner ses missions et ses interventions, directement ou en appui des politiques publiques, la Caisse des Dépôts est aujourd'hui organisée autour de quatre métiers :

- La Banque des Territoires accompagne les acteurs territoriaux (collectivités, organismes de logement social, entreprises publiques locales, professions juridiques, entreprises et acteurs financiers) dans la concrétisation de leurs projets d'intérêt général. Elle intervient, selon les besoins, en conseils, prêts, investissements en fonds propres et quasi-fonds propres, consignations et services bancaires. Avec son réseau de 16 directions régionales et ses 37 implantations territoriales, elle bénéficie d'un maillage territorial fin qui lui permet d'agir au plus près des besoins de ses clients.
- Les politiques sociales accompagnent les parcours de vie pour faciliter l'accès aux droits sociaux dans quatre domaines d'activité : les retraites, la formation professionnelle, le handicap, la santé et le grand âge. Gestionnaire de plus de 60 fonds et mandats, partenaire privilégié de 55 000 employeurs publics, la direction des politiques sociales apporte des solutions fiables et innovantes à ses clients et aux pouvoirs publics.
- Les Gestions d'actifs gèrent l'ensemble des placements financiers de la Caisse des Dépôts, issus des bilans du Fonds d'épargne et de la Section générale. Premier gérant d'actifs de statut public, avec 320 Md€ d'encours d'actifs sous gestion au 31 décembre 2025, et premier investisseur sur les PME françaises cotées avec CDC Croissance, les Gestions d'actifs investissent dans toutes les classes d'actifs (obligations, actions, non-coté, immobilier, forêts, etc.), directement ou par l'intermédiaire de ses filiales, dans une démarche de long terme et responsable.
- La Gestion des participations stratégiques a en charge les opérations d'acquisition, de fusion et de cession, ainsi que le pilotage actionnarial d'une vingtaine de sociétés dont la Caisse des Dépôts est actionnaire de référence (La Poste, Bpifrance, Transdev, Egis, Icade, Compagnie des Alpes, RTE...). Elle contribue à la définition de la doctrine actionnariale de la Caisse des Dépôts ainsi qu'à l'accompagnement stratégique et financier des filiales et participations, en cohérence avec les priorités du Groupe. Elle accompagne dans la durée le développement de ses filiales, dont les performances financières renforcent la capacité de la Caisse des Dépôts à remplir ses missions d'intérêt général.



Pour plus d'informations : www.caissedesdepots.fr

1. OBJET DE L'ACCORD CADRE

1.1. La direction cliente - Direction de la communication du Groupe

La présente mission est commandée et pilotée par la direction de la communication du Groupe de la Caisse des Dépôts.

La direction de la communication du Groupe définit et met en œuvre la stratégie de communication interne et externe, en cohérence avec la stratégie globale de l'institution. Elle est garante de la cohérence des messages et de l'image de la Caisse des Dépôts. Dans le cadre de ses missions, elle agit pour le compte des directions métiers et des directions opérationnelles de l'Établissement public.

En communication externe, le rôle de la direction de la communication est :

- D'accroître la lisibilité de nos quatre métiers et d'illustrer la complémentarité du Groupe
- De renforcer la visibilité de nos actions au service des Français, sur tout le territoire, autour de nos deux marques, Caisse des Dépôts et Banque des Territoires
- De faire connaître nos offres et notre expertise
- De développer la relation de confiance avec ses clients
- De doter le Groupe d'une identité visuelle forte permettant une attribution/reconnaissance immédiate.

La communication externe s'adresse à des cibles diverses : élus et autres clients (organismes de logement social, professions juridiques, État, organismes de retraite...), grand public, jeunes, leaders d'opinion et autres parties prenantes, presse essentiellement nationale et régionale.

A travers ces actions, la direction veille ainsi à la cohérence des marques Caisse des Dépôts et Banque des Territoires et de leurs messages, et à la compréhension de leurs actions auprès de tous leurs publics. Son objectif est de mener une communication impactante.

En communication interne, le rôle de la direction de la communication est essentiel afin de :

- Renforcer le sentiment d'appartenance des collaborateurs
- Favoriser la compréhension et l'adhésion à la stratégie de l'entreprise
- Renforcer la performance des équipes
- Donner du sens à l'action en valorisant l'impact bénéfique de leur travail sur le quotidien des citoyens

La communication interne joue un rôle clé dans la diffusion des informations et fait le lien entre les directions de l'Établissement public et aussi entre les différentes entités du Groupe. Dans un contexte de transformation, la communication interne a pour mission d'accompagner ce changement en respectant chaque étape nécessaire à un collaborateur pour se l'approprier : être écouté, comprendre, adhérer, impliquer, expérimenter, partager, etc.

2. CONTEXTE ET OBJECTIFS DE LA PRESTATION

2.1. Contexte précis de la Prestation

La Caisse des Dépôts bénéficie d'une réelle notoriété et d'un capital confiance fort auprès de ses clients. Elle a accompagné toutes les grandes mutations de la société française depuis plus de 200 ans. Si la Caisse des Dépôts apparaît comme un tiers de confiance et un acteur de long terme au service de l'intérêt général, la diversité de ses activités et de ses cibles en rendent la compréhension complexe par le grand public, mais également par ses clients et partenaires. Sa mission relative à la gestion de l'épargne réglementée l'oblige par ailleurs à rendre des comptes aux citoyens sur l'utilisation de leur épargne (livret A, LDDS, LEP).

Engagée pour la transformation écologique et sociale de tous les territoires, la Caisse des Dépôts a lancé un plan massif de soutien à l'économie française en mobilisant toutes ses expertises et en injectant 26 milliards d'euros sur cinq ans de 2020 à 2025. De même, en 2024, le groupe Caisse des Dépôts s'est engagé à mobiliser 130 milliards d'euros en faveur de la transition écologique d'ici 2028. Et, en 2025, il a lancé sa feuille de route « Santé et Grand âge » avec 25 milliards d'euros d'engagements à horizon 2030. Enfin, début 2026, le Groupe s'est doté d'un plan « Horizons numérique 2030 », une initiative dotée de 18 milliards d'euros sur la période 2026-2030 en faveur de la souveraineté numérique du pays.

Cette actualité expose davantage la Caisse des Dépôts et ses métiers et se traduit par des prises de parole plus nombreuses, un dialogue et une proximité renforcée avec ses clients et mandants, mais également une exposition plus grande vis-à-vis du grand public par des campagnes sur la transformation écologique et sociale via des canaux de communication divers qui de fait vient également nourrir la communication interne.

Depuis 2019, la signature « Ensemble, faisons grandir la France » est utilisée sur les supports de communication interne et externe du groupe Caisse des Dépôts.

La communication publicitaire de la marque « Caisse des Dépôts » doit lui permettre d'améliorer sa notoriété auprès de ses cibles prioritaires, et d'unifier ses prises de paroles et les messages diffusés, en les inscrivant dans un cadre publicitaire structurant, en cohérence avec les valeurs et les enjeux de l'institution.

La Banque des Territoires, marque créée en 2018, s'appuie sur la communication publicitaire pour développer sa notoriété, améliorer son image de marque et travailler la préférence de marque. Sa notoriété est très forte auprès des Organismes du logement social, des professions juridiques réglementées et des entreprises publiques locales. Mais sa notoriété reste en enjeu fort auprès des élus locaux (communes, intercommunalités, départements, régions).

La communication publicitaire vise également à faire connaître les mesures phares du plan stratégique de la Banque des Territoires et ses offres.

Aussi, elle accompagne les événements de la Banque des Territoires pour recruter des inscrits ou médiatiser des contenus.

Sa communication publicitaire s'appuie sur les 4 valeurs de la marque : proximité, optimisme, solidarité, simplicité.

L'entité « Banque des Territoires » possède son logo et sa signature - « l'intérêt général a choisi sa banque » - depuis 2018.

Les deux marques « Caisse des Dépôts » et « Banque des Territoires » existent indépendamment l'une de l'autre mais sont complémentaires en interagissant l'une avec l'autre.

Enfin, la marque « mère » Caisse des Dépôts et sa marque « fille », la Banque des Territoires (BdT), disposent chacune d'un Tone of Voice (ToV) spécifique, défini en 2026, dans le but de renforcer leur identité et leur cohérence (cf. documents de référence joints en annexe [X]).

C'est dans ce contexte que la Direction de la communication souhaite se doter d'une agence capable de la conseiller dans sa stratégie médias, de négocier et d'acheter pour elle des espaces publicitaires dans les conditions définies ci-après dans lesquelles nos deux marques seront mises en valeur.

2.2. Objet de la prestation

L'accord-cadre a pour objet l'accompagnement de la Direction de la communication du Groupe pour les différentes campagnes publicitaires. Au regard des objectifs à atteindre, des cibles et des périodes définies pour chaque campagne, il est attendu une optimisation des enveloppes allouées.

Le champ d'intervention de l'agence média titulaire comporte deux volets :

- Le conseil et l'accompagnement en stratégie médias ;
- La négociation et l'achat d'espaces publicitaires on et off line sur l'ensemble des médias existants et futurs.

L'objectif attendu est double : la cohérence des messages véhiculés par les deux marques « Caisse des Dépôts » et « Banque des Territoires », ainsi que la plus grande pertinence possible entre les cibles de nos messages et les médias / canaux utilisés.

Chaque campagne fera l'objet d'un bon de commande selon les modalités précisées à l'article 7.1.

3. CADRE GENERAL DU BESOIN

3.1. Champs d'intervention et objectifs

L'accord cadre a pour objet le conseil, l'achat et la gestion d'espaces médias sur l'ensemble des médias existants et des médias futurs. Quel que soit le type de campagne publicitaire envisagé (notoriété, trafic, captation de leads, engagement sur les réseaux sociaux, recrutement d'abonnés ou *followers*, ...), l'agence devra optimiser le budget confié par l'annonceur au regard des objectifs à atteindre, des cibles et des périodes définies pour chaque campagne.

A cet effet, les prestations attendues comprennent deux volets :

- Le conseil et l'accompagnement en stratégie médias

La Direction de la communication du Groupe souhaite un accompagnement renforcé en matière de conseil en stratégie d'achat médias sur toute la durée de l'accord-cadre. Au-delà de son expertise media planning, de sa connaissance accrue des médias, et de sa maîtrise des stratégies médiatiques, le titulaire devra être en capacité de délivrer des recommandations en lien avec les évolutions du métier (exemple : IA, programmation), de présenter des nouveaux acteurs (régies et médias), de construire des argumentations appuyées de datas sur chaque plan média et de manière ponctuelle sur un thème précis, de produire une veille de la communication publicitaire des acteurs de l'écosystème de la Caisse des Dépôts, de produire des pistes d'évolution dans ces bilans, d'analyser la consommation médias des cibles. Le titulaire pourra proposer toutes autres actions de conseils qu'il jugera pertinentes.

La Direction de la communication attend par conséquent du titulaire des propositions d'actions innovantes lui permettant de développer la notoriété de ses marques, de ses audiences et l'engagement sur les différents espaces publicitaires. Elle souhaite un niveau de conseils expert sur le choix des canaux, les supports, les placements, les opportunités, les répétitions, etc.

L'expertise du titulaire devra également lui permettre d'être proactif, de garantir la mesure des performances pour chaque activation média, et d'identifier, d'anticiper et de saisir les opportunités du marché, compte tenu des évolutions récentes et à venir de l'écosystème digital.

- La négociation et l'achat d'espaces publicitaires on et off line (dont moteurs de recherche et réseaux sociaux)

L'agence titulaire achètera, pour le compte de la Caisse des Dépôts et au meilleur tarif possible, des espaces sur/dans tous types de canaux et/ou supports et selon les modes d'achats actuels et à venir :

- La télévision : linéaire, sponsoring TV, TV segmentée
- La radio : classique, sponsoring et radio digitale,
- La presse papier : nationale, régionale, généraliste, spécialisée, gratuite ...
- L'affichage traditionnel/OOH, digital/DOOH)
- Le cinéma.
- Le digital : display (gré à gré, programmation), Paid social, CTV, Audio digital, Vidéo, SEA, sur l'ensemble des appareils numériques (*device*) : smartphones, tablettes, desktop,...

L'accord-cadre intègre également les opérations spéciales de communication (OPS) ou dites « sur-mesure ». Ces OPS sont diverses et peuvent prendre la forme d'un partenariat avec un média (brand content), une plateforme média, un support ou plusieurs médias et supports (cross média), intégrer des

formats innovants ou des opérations événementielles, ou encore d'activation de créatrices et créateurs de contenus (influenceurs), etc.

L'« influence marketing » ou marketing d'influence concerne les collaborations et partenariats commerciaux avec des créatrices et créateurs de contenus (influenceurs) sur l'ensemble des plateformes digitales et réseaux sociaux actuels ou à venir (YouTube, Instagram, TikTok, LinkedIn, Twitch, Facebook, Snapchat, ...).

Cette liste des achats médias et des OPS n'est pas exhaustive, et pourra évoluer pour prendre en compte tout nouveau canal au cours de l'exécution de l'accord-cadre. Le titulaire pourra également recommander d'autres canaux de diffusion des messages, qui ne font pas appel à de l'achat d'espaces publicitaires, tels que les partenariats d'échanges de visibilité.

En revanche, sont exclus de l'accord-cadre les leviers suivants : SEO et GEO.

Le périmètre de l'accord-cadre couvre l'ensemble du territoire français (métropole, DROM-COM).

Par dérogation, et sous réserve des conditions strictes énoncées ci-dessous, la DIRCOM de la Caisse des Dépôts se réserve la possibilité de conclure directement, sans passer par le titulaire, des partenariats médias hors du périmètre du présent marché. Cette possibilité est exceptionnelle et encadrée comme suit :

- le recours à un partenariat hors marché, devra être justifié par un intérêt stratégique ou opérationnel impérieux (ex : opportunité médiatique ponctuelle et non anticipable, urgence communicationnelle précise, adossement à un événement avec partenariat intégré...)
- le montant cumulé des partenariats hors marché ne pourra excéder 5% du montant maximal annuel TTC du marché (ce plafond s'appréciera sur une base glissante sur 12 mois)

Les partenariats hors marché ne pourront en aucun cas remettre en cause les orientations stratégiques validées ou les engagements pris dans le cadre du présent marché.

Cette possibilité de dérogation ne s'applique pas aux Opérations de Communication Spéciale (OPS) impliquant des influenceurs/créateurs de contenus, qui restent exclusivement du ressort du titulaire conformément au présent CCTP.

La stratégie média globale reste sous le pilotage exclusif de l'équipe communication publicitaire de la direction de la communication du groupe Caisse des Dépôts.

3.2. Les publics cibles

Les cibles potentielles visées sont variées :

- Les décideurs et partenaires : État, pouvoirs et acteurs publics, associations d'élus, acteurs de Place, Entreprises, investisseurs
- Les clients et prospects : Collectivités locales, Organismes de logements sociaux (OLS), Sociétés d'Économie mixte, Professions juridiques, Fonds de retraite, Entreprises, Universités, Établissements de santé
- Autres cibles d'influence : la presse, les prescripteurs et leaders d'opinion.
- Le grand public, dont la cible des 18-35 ans.

Les publics cibles seront précisés dans le brief de lancement de chaque campagne spécifique (cf. article 7.1).

3.3. Sécurité de marque (brand safety)

Pendant toute la durée de l'accord-cadre, et pour chaque achat d'espace publicitaire et/ou OPS proposés, le titulaire devra s'assurer du contrôle de la qualité des médias proposés, et notamment garantir que nos marques (CDC et BDT) n'apparaissent pas dans des environnements qui pourraient présenter un risque pour notre image, et que nos messages ne sont pas diffusés dans des contextes non maîtrisés et préjudiciables.

En ce qui concerne les OPS d'influence marketing, les profils d'influenceurs sélectionnés devront obligatoirement résider en Union Européenne, et le titulaire devra veiller à ce que les collaborations respectent les règles déontologiques en vigueur (transparence, mention des partenariats, respect du droit à l'image, etc.).

4. NATURE ET ETENDUE DES PRESTATIONS

4.1. Prestations attendues

Sur la base d'un brief remis par la Direction de la communication pour la réalisation de prestations précisées dans chaque bon de commande, le titulaire devra fournir les prestations suivantes :

1/ Conseil et accompagnement en stratégie médias :

Le titulaire intervient auprès de la Direction de la communication pour le conseil stratégique média incluant le planning stratégique appliqué aux médias et l'achat d'espace médias au plan 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.

Les prestations de conseil et d'accompagnement en stratégie médias couvrent les services ci-dessous :

- **Conseil stratégique médias** : planning stratégique, études et benchmarks liés à l'écosystème médias, analyse des cibles.
- **Média planning** : plans médias détaillés avec définition des budgets précis par média et support ; choix des emplacements et des formats ; recommandations sur les périodes favorables, etc. Le média planning est validé par la direction de la communication.
- **Indicateurs de performance** : des indicateurs clés de performance (« KPIs ») opérationnels seront déterminés par le titulaire en fonction de l'objectif de chaque campagne, et validés par la Direction de la communication avant le démarrage de chaque campagne. Ils devront être indiqués dans le plan média comme dans la recommandation médias. Le titulaire devra proposer des outils de mesure de l'atteinte des principaux « KPIs » définis avec la Direction de la communication
- **Impact carbone** :
 - Chaque proposition de campagne devra être accompagnée d'une estimation de l'impact carbone ;
 - Pour chaque campagne réalisée, le titulaire devra produire une analyse (bilan) des impacts carbone réels de la campagne, une aide au diagnostic en la matière, ainsi que du conseil sur la compensation carbone de la campagne.

Le coût de cette estimation/analyse des impacts carbone devra être inclus dans les prix « jour/homme » proposés par le candidat dans le BPU.

Il est précisé que la stratégie éditoriale globale, les messages publicitaires et les contenus « brand content » sont validés par la Caisse des Dépôts.

Liste non exhaustive des livrables attendus :

- Une note de recommandations stratégique
- Un Médiaplanning
- Pour les KPIs : le titulaire devra proposer à la DCOM un document partagé de reporting de KPIs semestriel et un reporting de KPIs par campagne suivi partagé permettant le suivi des indicateurs de performance
- Au moins un reporting intermédiaire en cours de campagne
- Un bilan de chaque campagne incluant la performance
- Des recommandations pour améliorer la performance des campagnes à venir

2/ Négociations et achats d'espaces publicitaires online/off line (dont moteurs de recherche et réseaux sociaux)

Il s'agit de mettre en œuvre la campagne publicitaire à partir du médiaplanning validé par la Direction de la communication. A ce titre, le titulaire :

- Conclut, avec la CDC, une convention de mandat l'autorisation à agir au nom et pour le compte de la CDC
- Négocie les meilleures conditions d'achat, notamment en termes d'emplacements et de gestion des opportunités ;
- Gère les campagnes on line (dont les campagnes search) avec mise en place et analyse de leurs performances ;
- Consolide et vérifie les reportings de campagne (rapport de diffusion) ;
- Envoie et réceptionne les documents commerciaux (devis, plan médias, contrats, gestion des litiges) ;
- Transmet les créations aux supports ;
- Signe les ordres d'insertion, paie au nom et pour le compte du Pouvoir Adjudicateur (l'agence est mandataire payeur pour le compte de la Caisse des Dépôts) et suit la facturation auprès des régies ;
- Se charge de rassembler les justificatifs de diffusion des messages ;
- Rend compte au Pouvoir Adjudicateur dans le respect des dispositions de la Loi n° 93-122 du 29 janvier 1993 modifiée dite « Sapin ».

Les pièces justificatives seront précisées dans la convention de mandat conclue entre le titulaire et la CDC. Le titulaire ne pourra pas faire appel à un opérateur économique extérieur pour réaliser les prestations de paiement des dépenses.

En cas de non-conformité des diffusions aux prescriptions de l'accord-cadre, la DCOM pourra prononcer une réfaction sur le prix (cf. article 10 du C.C.A.P) ; dans ce cas, il appartiendra au titulaire de négocier des compensations avec les régies et de gérer toute éventuelle réclamation.

Liste non exhaustive des livrables attendus :

- Un planning mensualisé des achats médias,
- Rapports de diffusion (au maximum chaque fin de mois de diffusion),
- Mise à disposition de la Caisse des Dépôts d'un tableau de bord (« dashboard ») dédié pour l'ensemble des campagnes des deux marques.

N.B. : la liste complète des livrables, éventuellement livrables intermédiaires, ainsi que leur délai de remise à la Direction de la communication seront mis au point lors de la réunion de cadrage et reprécisés pour chaque bon de commande.

5. REMUNERATION/FACTURATION DES PRESTATIONS

5.1. Rémunération des prestations

Trois modes de rémunération seront proposées au titulaire, selon les prestations délivrées :

1) Taux d'honoraire

Concernant l'achat et la négociation d'espaces off line, les candidats feront une proposition de rémunération exprimée en taux d'honoraires du **montant net fin d'ordre** des achats d'espaces. Par **montant net fin d'ordre**, on entend le montant net des achats d'espaces après déduction de tous dégressifs et de toutes remises ou primes y compris les remises de fin d'année et notamment celles résultant du cumul des mandats de l'agence, ainsi que tous autres avantages tarifaires obtenus après négociation par le Titulaire.

Concernant l'achat d'espaces online, le taux d'honoraires s'appliquera sur le **montant net cours d'ordre** (sans remise).

Quelle que soit la catégorie de média, on ou off line, les candidats proposeront un taux de rémunération pour le Média online et un taux de rémunération pour le Média off line. La rémunération sera versée chaque fin de mois sur facture et après vérification-admission des comptes-rendus de débours par la DCOM correspondant à la facturation du prix des achats d'espaces publicitaires.

2) Temps passé

Pour les prestations de conseils et pour les prestations d'achats en SEA, ainsi que les OPS et l'influence marketing, le candidat sera rémunéré au temps passé, selon une tarification jours/hommes. Il présentera des montants de rémunération pour chaque profil proposé pour la mise en œuvre des prestations concernées.

3) Part de rémunération variable

Une part variable de rémunération dont le montant maximal sera précisé dans l'accord-cadre, sera proposée au titulaire, et lui sera attribuée annuellement en partie ou en totalité en fonction du respect de divers critères de performance. Ces critères seront définis en début de collaboration par la Direction de la communication avec le titulaire. Ils permettront d'évaluer la qualité effective de l'accompagnement du titulaire et le respect de ses engagements (respect des timings, livraison des livrables dans les temps impartis (sans retard imputable au Titulaire), pertinence des recommandations en réponse aux briefs, réactivité et proactivité, ...) et l'atteinte des objectifs fixés par la direction de la communication (augmentation de la notoriété ou de l'image de marque suite aux activations réalisées, performances des campagnes par rapport aux cibles et objectifs fixés, ...). Les résultats seront évalués annuellement par la DIRCOM, sur la base de données objectives et de retours qualitatifs (réunions de bilan, feedbacks, ...).

5.2. Facturation des achats d'espaces

Le candidat expliquera tous les paramètres (frais, remises, ...) pris en compte pour l'achat des espaces, du budget brut à placer au montant final facturé à la DCOM.

En tant que mandataire-payeur pour le compte de l'annonceur Caisse des Dépôts, le titulaire devra assurer sur une parfaite maîtrise et transparence de la chaîne de facturation : contrôle des factures émises par les régies, facturation détaillée lisible et suivi fiable des règlements. A cet effet, l'agence présentera dans son offre, son processus de facturation et de gestion des remises.

Les pièces justificatives, retracées dans les comptes, relatives au paiement des dépenses réalisées pour le compte de la Caisse des dépôts et consignations devront être transmises à la DCOM dès réception par le titulaire.

Le titulaire ne pourra pas faire appel à un opérateur économique extérieur pour réaliser les prestations de paiement des dépenses.

Le titulaire adressera chaque fin de mois à la DCOM une facture détaillée (compte-rendu de débours) à des fins de vérification-admission avant de procéder au règlement.

Les achats « net fin d'ordre » pourront donner lieu à l'émission d'avoirs adressés à la DCOM.

6. COMPETENCES REQUISES

Compte-tenu des forts enjeux des campagnes publicitaires à venir, l'agence doit répondre au degré d'exigence et de technicité attendu pour ce type de prestations.

6.1. Compétences générales

- Capacités d'appréhension, de compréhension et d'analyse du positionnement et des différents domaines d'activité du Groupe.
- Capacités de conseil et d'innovation fortes afin de proposer des campagnes médias performantes, avec une approche marketing innovante voire décalée, et d'adapter les messages/formats pour toucher les cibles de la Caisse des Dépôts.
- Veille constante : études, tendances, pertinence dans l'analyse des campagnes et dans la proposition de KPI adaptés à la Caisse des Dépôts
- Très bonne connaissance de l'écosystème digital et des médias off line.
- Excellentes qualités relationnelles, capacité à présenter un projet à une instance de direction.
- Capacité à mener des projets d'envergure.

6.2. Compétences spécifiques

Les interlocuteurs dédiés, identifiés lors de la remise de l'offre pour l'accord-cadre, devront avoir :

- une expérience significative en gestion de projet de campagne de communication multimédias pluriannuelle
- une double expérience exigée dans le domaine B to B et B to C
- une expérience significative de relations déjà établies avec l'ensemble des régies publicitaires françaises
- une expérience significative dans les nouveaux modes de communication publicitaire (Influenceurs, plateformes médias et réseaux sociaux, IA réputation,...).

6.3. Equipe dédiée

Caractéristiques des principaux profils dédiés :

- Le Directeur associé de l'agence (ou profil équivalent), interlocuteur au quotidien des Directeurs de communication
- Un Directeur conseil sénior (ou profil équivalent, minimum 10 ans d'expérience), interlocuteur au quotidien des chargés de Communication

- Un consultant sénior (minimum 10 ans d'expérience),
- Directeur conseil junior (minimum 5 ans d'expérience),
- Consultant junior (minimum 3 ans d'expérience),

La composition de l'équipe dédiée pourra évoluer en fonction du brief associé à chaque bon de commande, afin de répondre aux objectifs et contraintes indiqués par le service communication publicitaire de la Caisse des Dépôts.

Le Titulaire proposera une équipe dédiée qu'il jugera pertinente autour du directeur conseil senior (ou profil équivalent) qui devra être approuvée par l'équipe publicitaire la DCOM.

7. MODALITES DE COLLABORATION ET D'EXECUTION

7.1. Lancement de campagne

Chaque campagne fera l'objet d'un bon de commande. A l'issue d'une réunion de cadrage, la Direction de la communication transmettra au titulaire un brief précisant :

- La(les) cible(s) souhaitée(s)
- Le budget
- La période de diffusion
- Toute autre information importante pour la mise en place de la campagne publicitaire.

Pour chaque campagne, le titulaire transmettra une proposition dite de base, répondant strictement au brief. Le candidat sera libre d'aller au-delà du brief et de proposer des alternatives complémentaires.

Chaque proposition comprendra :

- une note d'intention
- un médiaplanning détaillé (notamment médias, emplacements, formats, dates de parution, performances, budget net fin d'ordre, ...)
- les conditions et délais de réservation d'achat d'espaces (levée d'options auprès des régies, CGV, etc.)
- une estimation de l'impact carbone

En fonction des propositions du titulaire et des échanges entre les deux parties, la Direction de la communication sélectionnera la proposition qu'elle jugera la plus pertinente (optimisation du budget et meilleures opportunités de canaux/supports de diffusion permettant l'atteinte des objectifs et cibles fixés).

7.2. Exécution/annulation des ordres d'achat

Le titulaire ne pourra en aucun cas passer des ordres d'achat contraires au médiaplanning validé dans le bon de commande correspondant.

Toute modification en cours d'exécution d'un bon de commande devra faire l'objet d'un accord préalable de la Direction de la communication (hors champ spécifique digital ajusté en permanence).

En cas de modification, de report ou d'annulation de tout ou partie des ordres en cours dans les médias hors délais, après confirmation d'option par la Direction de la communication, les débits qui pourraient être facturés par les médias selon leurs conditions générales de ventes seront exclusivement à la charge de la Caisse des Dépôts dans la limite du montant global de la campagne.

En cas d'annulation d'une campagne, la Caisse des Dépôts versera au titulaire une indemnité au titre de ses honoraires.

A cet effet, les candidats indiqueront dans leur offre les conditions applicables pour cet accord-cadre en précisant la méthode de calcul du pourcentage d'indemnité (par rapport au montant de la campagne) dans les 2 cas suivants : avant et après confirmation d'ordre d'achat auprès des régies.

Le pourcentage d'indemnité ne prendra pas en compte la marge bénéficiaire que le mandataire aurait eu vocation à percevoir si le ou les ordres d'achat avaient été réalisés.

7.3. Organisation du pilotage

Concernant la mise en place et le suivi de l'accord-cadre :

Une réunion de cadrage sera organisée dès la notification de l'accord-cadre. Elle réunira à minima les acteurs suivants :

- Côté titulaire, le Directeur associé de l'agence, le Directeur de clientèle/ Directeur conseil senior et le Média-planneur, et tout autre intervenant jugé utile par le titulaire,
- Côté Direction de la communication, les personnes en charge des achats médias, leurs responsables, et tout autre intervenant jugé utile.

Elle permettra de rappeler et de préciser les modalités d'accompagnement de la Direction de la communication sur la durée de l'accord-cadre et de fixer les attendus (équipe dédiée, points d'étape, livrables, livrables intermédiaires, indicateurs de performance, reporting, ...).

Livrable attendu :

- Compte-rendu de la réunion de cadrage rédigé par le Titulaire et à transmettre à la Direction de la communication dans un délai de 72 heure ouvré

Concernant le pilotage spécifique de chaque campagne :

- Une réunion hebdomadaire de pilotage opérationnel des dispositifs/campagne ;
- Un comité de pilotage trimestriel (résultats, orientations stratégiques, projets clés, solutions innovantes) ;
- La mise à disposition de la Direction de la communication d'un outil de tableau de bord « dashboard » accessible en accès partagé sur internet et permettant de visionner en temps réel les performances des campagnes digitales en cours. Il est convenu que le prestataire expliquera à la Direction de la communication le fonctionnement de cet outil de suivi des performances des campagnes.

7.4. Engagements des parties

Le titulaire s'engage à :

- Désigner un Directeur de clientèle sénior qui sera l'interlocuteur unique au quotidien de la Direction de la communication pendant toute la durée de l'accord-cadre ;
- Maintenir dans la mesure du possible le même interlocuteur et la même équipe dédiée tout au long de l'exécution de l'accord-cadre. Dans le cas contraire, le Titulaire devra informer la Caisse des Dépôts de toute modification de l'équipe en charge du projet et lui proposer en remplacement des profils équivalents qui feront l'objet d'une approbation préalable de la Caisse des Dépôts ;

- Mettre en œuvre les moyens techniques et humains nécessaires à la réalisation des prestations sur les périodes définies pour chaque campagne. En cas de retard de remise des livrables, des pénalités seront applicables selon les dispositions prévues à l'article 9 du CCAP ;
- Garantir une grande réactivité ainsi qu'une grande disponibilité pour participer à des réunions régulières et diffuser rapidement les comptes-rendus et relevés de décisions indispensables au bon suivi d'exécution pour respecter notamment les délais ; et le cas échéant, mettre en œuvre la diffusion de messages en cas de campagne de communication de crise ;
- Respecter les fondamentaux de la plateforme de marque de la Caisse des Dépôts et celle de la Banque des Territoires ;
- S'engager à ne pas avoir de conflit d'intérêts au sein des clients de l'agence ;
- Tenir confidentiels tous documents et informations communiqués par l'annonceur concernant notamment ses produits, plans, campagnes, budgets, projets de développement, etc.
- Agir en conformité avec les articles n° 20 à 26 de la loi n°93-122 du 29/01/93 (dite loi « Sapin ») et décrets d'application.

De son côté, la Caisse des Dépôts est seule responsable du contenu des messages publicitaires diffusés au moyen des espaces achetés par le titulaire pour son compte. En conséquence, la Caisse des Dépôts garantit le titulaire des conséquences de toute action qui serait engagée du fait de la teneur de ces messages, à moins que les prestations complémentaires comportent une prestation de créations publicitaires à la charge du Titulaire.

7.5. Reporting et suivi qualité

Le directeur de clientèle désigné sera également le contact privilégié de la Caisse des Dépôts concernant le reporting et le suivi qualité de l'accord-cadre.

Dans un **délai de 15 jours à l'issue de chaque trimestre**, le titulaire transmettra **un reporting d'activité à la Caisse des Dépôts** .

Pour chaque campagne donnant lieu à l'émission d'un bon de commande (prestations exécutées et débits/indemnités éventuels d'annulation) :

- date de commande (du bon de commande),
- nom du client demandeur Direction de la communication,
- intitulé exact de la campagne et cibles,
- période de diffusion,
- détail des montants facturés à la DCOM (honoraires de l'agence, prestations complémentaires, achats d'espaces par catégorie de média),
- débits et indemnités d'annulation : montant des débits d'annulation versés aux médias et montant des indemnités versées à l'agence au titre de ses honoraires.

Le titulaire joindra également **un suivi des indicateurs de performance** retenus lors de la réunion de cadrage ainsi qu'un **suivi qualité** sur les éventuels dysfonctionnements, des pistes d'amélioration, etc.

Les états seront transmis par courriel au destinataire suivant qui assure le suivi de cet accord-cadre :

- Coordinateur achat (Direction de la communication) : budget-dircom@caissedesdepots.fr