RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
Liberté
Égalité
Fraternité

MUSÉE DE L'ARMÉE INVALIDES

Accord-cadre relatif à des prestations de conseil média et d'achat d'espaces publicitaires, incluant la gestion de partenariats médias

Marché

N°2026MA0018A08S0000 (n° court : 2026-18)

Cahier des clauses techniques particulières (CCTP)

Pouvoir adjudicateur : Établissement public du musée de l'Armée, 129 rue de Grenelle, 75700 PARIS SP 07

Mode de passation : procédure formalisée en application des dispositions des articles L.2124-1 et suivants, R.2124-1 et suivants, R.2162-1 et suivant, R.2162-7 et suivant, et R.2162-13 et suivant du code de la commande publique

Personne habilitée à donner les renseignements prévus à l'article R. 2191-60 du code de la commande publique : Directeur de l'Établissement public du musée de l'Armée

Représentant du Pouvoir adjudicateur : Directeur de l'Établissement public du musée de l'Armée

Ordonnateur : Directeur de l'Établissement public du musée de l'Armée

Comptable assignataire des paiements : Monsieur l'Agent Comptable de l'Établissement public du musée de l'Armée

SOMMAIRE

PRÉAMBULE 4
1. OBJET ET PÉRIMÈTRE DE L'ACCORD-CADRE 4
1.1 Objet de l'accord-cadre 4
1.2 Périmètre de l'accord-cadre 5
1.3 Intervenants de l'accord-cadre 6
2. CONSEIL ET ACCOMPAGNEMENT STRATÉGIQUE 7
2.1 Conseil stratégique 7
2.2 Note stratégique annuelle, veille et benchmark 7
3. MODALITÉS D'EXÉCUTION, LIVRABLES ET DÉLAIS POUR LES PRESTATIONS D'ACHAT D'ESPACES PUBLICITAIRES 8
3.1 Processus général d'exécution d'une campagne 8
3.2 Mise aux formats et adaptations techniques des supports de campagne 12
3.3 Délais d'exécution 12
4. MODALITÉS D'EXÉCUTION, LIVRABLES ET DÉLAIS POUR LA GESTION OPÉRATIONNELLE DES PARTENARIATS MÉDIAS 13
5. ACHAT D'ESPACES PUBLICITAIRES, TRANSPARENCE ET OBLIGATIONS JURIDIQUES 15
5.1 Transparence des achats et documents obligatoires 15
5.2 Rémunération du titulaire 15
5.3 Interdiction des rétrocommissions et avantages 16
5.4 Obligation de négociation 16
5.5 Modalités de paiement et refacturation des achats médias 17
6. DONNÉES, RGPD, COMPTES PUBLICITAIRES ET RÉVERSIBILITÉ 17
6.1 Protection des données et conformité réglementaire 17
6.2 Comptes publicitaires et outils de mesure 17
6.3 Utilisation des données et audiences 18
6.4 Réversibilité et restitution des données 18
6.5 Conservation des données et archivage 18
7. ORGANISATION, PILOTAGE, CYBERSÉCURITÉ ET GOUVERNANCE 19
7.1 Interlocuteurs et organisation générale 19
7.2 Disponibilité et réactivité 19
7.3 Réunions de pilotage 19
7.4 Outils, échanges et collaboration 20
7.5 Confidentialité 20
7.6 Prévention des conflits d'intérêts 20

7.7 Sécurité des accès numériques 21
7.8 Utilisation de l'intelligence artificielle 21
7.9 Qualité de service et amélioration continue 21
7.10 Assurance 21
8. PUBLICITÉ RESPONSABLE, CONFORMITÉ NUMÉRIQUE ET QUALITÉ DES DIFFUSIONS 21
8.1 Principes généraux de publicité responsable 21
8.2 Brand Safety 22
8.3 Lutte contre la fraude publicitaire 22
8.4 Visibilité et qualité de diffusion 22
8.5 Publicité numérique responsable 22
8.6 Performance environnementale 23
ANNEXE 1 – Tableau de contrôle de réversibilité et restitution des données 24

PRÉAMBULE

Le musée de l'Armée, établissement public administratif placé sous la tutelle du ministère des Armées et situé à l'Hôtel national des Invalides, conduit chaque année des campagnes de communication destinées à promouvoir ses expositions temporaires, ses collections permanentes, ses événements culturels, ses activités éducatives et ses actions institutionnelles.

Ces campagnes peuvent mobiliser différents supports de communication, qu'ils soient traditionnels ou numériques, dans une logique de complémentarité et d'optimisation de la visibilité du Musée auprès de ses différents publics.

Face à un paysage culturel en profonde mutation, caractérisé par une offre toujours plus abondante, accessible et concurrentielle, ainsi que par l'arrivée de nouveaux acteurs aux stratégies de communication offensives, le musée de l'Armée fait évoluer sa communication. L'objectif est de renforcer sa visibilité et son attractivité, de conforter sa place parmi les institutions culturelles de référence en Île-de-France, en France et à l'international, de valoriser ses spécificités et de développer un lien durable avec ses publics.

1. OBJET ET PÉRIMÈTRE DE L'ACCORD-CADRE

1.1 Objet de l'accord-cadre

Le présent marché a pour objet l'accompagnement du musée de l'Armée dans la conception, la planification, l'achat, l'optimisation, le suivi et l'évaluation des campagnes d'achat d'espaces publicitaires offline et online via une agence média.

Il porte sur :

- le conseil média ;
- le médiaplanning ;
- l'achat d'espaces publicitaires ;
- la négociation auprès des régies et plateformes ;
- les opérations d'adaptation, de déclinaison, de redimensionnement, de mise aux formats techniques ou de préparation des fichiers nécessaires à la diffusion des campagnes ;
- le suivi opérationnel des campagnes ;
- le contrôle de la diffusion ;
- la production de reportings et la réalisation de bilans ;
- la mesure et l'analyse des performances ;
- les recommandations d'optimisation.

Le marché porte également sur les prestations relatives à la gestion opérationnelle des partenariats initiés par le Musée avec des médias.

Le marché intègre les prestations d'adaptation technique et de déclinaison des supports de communication fournis par le Musée lorsque celles-ci sont nécessaires à la diffusion des campagnes sur les supports retenus. Ces prestations ne constituent pas des prestations de conception graphique ou de création publicitaire mais des prestations de mise en conformité technique et de déclinaison des éléments créatifs existants.

Le marché comprend également une analyse stratégique annuelle et un dispositif d'alerte sur les évolutions du marché susceptibles d'avoir un impact sur les campagnes du Musée.

Sont exclues du présent marché :

- les prestations de conseil en communication non rattachées au conseil média ;

- les prestations de création graphique ;
- les prestations de conception-rédaction ;
- la production audiovisuelle ;
- la réalisation de contenus éditoriaux ;
- le motion design ;
- les prestations photographiques ;
- toute prestation de production de messages publicitaires ;
- les collaborations avec des influenceurs, que ce soit pour du contenu sponsorisé ou organique ;
- le community management organique ;
- le développement, la maintenance ou la gestion technique des plateformes numériques, sites web ou applications du musée de l'Armée ;
- la sélection et la négociation initiale des partenariats médias.

Les principales dispositions applicables au présent marché concernent notamment :

- les règles relatives aux accords-cadres à bons de commande prévues par le Code de la commande publique ;
- les obligations de mandat, de transparence et de communication des conditions d'achat résultant des articles 20 à 29 de la loi n° 93-122 du 29 janvier 1993 dite « Loi Sapin » ;
- les principes de licéité, minimisation, sécurité et confidentialité prévus par le RGPD ;
- les recommandations de la CNIL relatives aux traceurs, aux outils de mesure d'audience et à la publicité ciblée ;
- les règles de transparence applicables à la publicité numérique et aux achats programmatiques définies dans le décret n° 2017-159 du 9 février 2017.

1.2 Périmètre de l'accord-cadre

1.2.1 Le périmètre de communication

Les campagnes publicitaires du Musée ont pour objectifs de renforcer l'image et la notoriété du Musée, de valoriser son projet culturel et scientifique, afin de développer la fréquentation dans une logique de démocratisation culturelle et de service public.

Le périmètre de communication couvert par les campagnes est défini selon la nomenclature suivante :

- *Campagnes de notoriété du musée de l'Armée – Invalides*
  Le Musée conduit chaque année une campagne de communication qui vise à développer sa notoriété, en particulier auprès de ses non-visiteurs franciliens.
- *Expositions temporaires*
  Le Musée présente 1 à 2 expositions/installations par an, conçues par la direction de la conservation. Ces expositions/installations constituent un des leviers de fréquentation du Musée et font l'objet de campagnes de communication dédiées.

- *Saison musicale des Invalides*
  Le Musée programme chaque année une trentaine de concerts de musique classique, tous inscrits dans le cadre d'une saison musicale thématique (d'octobre à juin). Chaque saison fait l'objet d'un accompagnement en communication spécifique.

- *Offres culturelles*
  Le Musée organise des séquences particulières et ponctuelles de communication pour soutenir les évènements (Noël aux Invalides, Journées européennes du patrimoine, Nuit européenne des musées…) ou les activités qu'il propose au public (conférences, colloques, ciné-rencontres, évènements ponctuels…). Ces offres peuvent faire l'objet de campagnes ponctuelles.

1.2.2 Les canaux de communication

Les campagnes publicitaires sont pluri-médias et le musée de l'Armée - Invalides peut utiliser tout type de canal publicitaire online et offline, dont :

- affichage : panneaux d'affichage, écrans, stations de train, métro, aéroports, transports publics locaux, autres médias extérieurs ;
- presse imprimée et en ligne : journaux quotidiens (PQN et PQR), hebdomadaires, mensuels, magazines, presse spécialisée, catalogues professionnels, annuaires… ;
- audiovisuels (TV, radio, cinéma) ;
- plateformes de réseaux sociaux ;
- médias numériques, plateformes et sites web.

Le titulaire doit être en mesure d'assurer le conseil, la planification, l'achat, le suivi et la mesure des performances sur l'ensemble de ces supports.

1.3 Intervenants de l'accord-cadre

- *L'annonceur*
  Le musée de l'Armée – Invalides est chargé du suivi général et de la conduite de l'accord-cadre. À ce titre, il confie au titulaire de l'accord-cadre la conception, la mise en œuvre et le suivi des campagnes publicitaires. Il définit la stratégie de communication et les objectifs des campagnes publicitaires, valide les plans médias, les budgets et les calendriers fournis par le titulaire, fournit les contenus, messages, visuels, vidéos et URLs de redirection auprès du titulaire.

- *Le titulaire*
  Le titulaire conseille le Musée sur la stratégie média, élabore les recommandations et plans médias, achète les espaces publicitaires pour le compte de l'annonceur auprès des régies publicitaires, assure la gestion technique, administrative et opérationnelle des campagnes publicitaires et des partenariats médias du Musée, coordonne l'ensemble des intervenants externes (régies publicitaires, plateformes et supports de diffusion).

- *Les régies publicitaires*
  Les régies publicitaires sont des entreprises commercialisant des espaces publicitaires pour le compte d'un ou plusieurs supports de diffusion. Elles proposent et vendent des espaces publicitaires (display, vidéo, presse, affichage, audio, etc.). Elles définissent les conditions tarifaires et techniques de diffusion. Elles diffusent les campagnes sur les supports qu'elles représentent. Les régies interviennent dans le cadre des achats réalisés par le titulaire pour le compte de l'annonceur.
- *Les supports de diffusion*
  Les supports de diffusion sont des médias ou des canaux sur lesquels les messages publicitaires sont diffusés. Ils peuvent être des sites web, des applications mobiles, des réseaux sociaux, de la presse écrite, de l'affichage extérieur, de la radio, de la télévision, des plateformes de streaming, etc. Un support peut être exploité directement par sa propre régie publicitaire interne ou appartenir à un éditeur représenté par une régie publicitaire indépendante.

- *Les partenaires médias*
  Les partenaires médias sont les organismes, médias ou groupes médias avec lesquels le Musée, ou son représentant, conclut des opérations d'échange de visibilité, en nature et d'égale valeur négociées, puis délivrées par chacune des parties.

- *Les plateformes et outils techniques*
  Les plateformes et outils techniques désignent l'ensemble des solutions technologiques utilisées pour la mise en œuvre, la diffusion, le pilotage et la mesure des campagnes publicitaires.

Ils comprennent notamment les adservers (outil technique servant à gérer, diffuser et mesurer les publicités sur les supports médias), les plateformes d'achat programmatique, les outils de gestion des campagnes, les solutions de tracking (outil technique permettant de suivre et mesurer le comportement des utilisateurs par rapport à une campagne publicitaire), ainsi que les outils de mesure et de reporting des performances.
Ces plateformes permettent :

- la diffusion technique des créations publicitaires sur les supports concernés ;
- le paramétrage des campagnes (formats, ciblages, calendriers, plafonds de diffusion) ;
- la collecte, l'analyse et la restitution des données de performance ;
- la traçabilité des actions publicitaires réalisées pour le compte de l'acheteur.

L'utilisation de ces plateformes et outils techniques est assurée par le titulaire de l'accord-cadre et/ou par les régies publicitaires sous la responsabilité du titulaire, qui en garantit la conformité, la transparence des données et le respect des exigences contractuelles et réglementaires en vigueur.

2. CONSEIL ET ACCOMPAGNEMENT STRATÉGIQUE

2.1 Conseil stratégique

Le titulaire accompagne le musée de l'Armée dans la conception, la planification et l'optimisation de ses campagnes de communication exclusivement par le biais d'un conseil média exhaustif et argumenté. Il est tenu d'apporter une expertise complète sur les supports couverts par le présent marché, fondée sur des données objectives, des analyses d'audience et une connaissance actualisée du marché publicitaire.

Le titulaire agit comme conseil permanent du Musée et l'alerte sans sollicitation préalable sur toute évolution du marché, innovation, évolution tarifaire ou opportunité susceptible d'améliorer l'efficacité des campagnes ou d'en réduire le coût. Il en va de même pour toute contrainte technique ou réglementaire, ainsi que sur tout risque susceptible d'affecter l'efficacité de la campagne ou plus généralement, la bonne exécution du marché.

Le titulaire s'engage à respecter les orientations définies par le Musée, ne pas imposer d'achat d'espaces non explicitement validés et adapter les recommandations selon la nature des expositions et actions de programmation.

2.2 Note stratégique annuelle, veille et benchmark

Chaque année, sur la base des orientations fournies par le Musée (thématiques des expositions, programmation culturelle, événements nationaux organisés), le titulaire remet au Musée une note stratégique présentant les évolutions des usages et audiences des supports couverts par le marché, un état des lieux des pratiques médias dans le secteur culturel, un récapitulatif des offres de régies (nouveaux formats, innovations, opportunités), des recommandations d'optimisation pour les campagnes de l'année à venir, ainsi qu'une analyse critique de l'année écoulée (points forts, axes d'amélioration, leviers d'efficacité).

Dans la mesure du possible, cette note intègre également des éléments de veille concurrentielle portant sur les musées nationaux et parisiens, les grands acteurs culturels français et les institutions patrimoniales et touristiques majeures.

Cette note constitue un outil d'anticipation et de pilotage de la stratégie média annuelle du Musée.

Dès lors qu'ils peuvent contribuer à l'amélioration des dispositifs de communication du Musée, le titulaire met à tout moment à disposition du Musée les études médias, analyses sectorielles, données d'audience et documents de benchmark dont il dispose. Sont notamment concernées les études ACPM, Médiamétrie, Kantar, Ipsos ou toute étude équivalente utilisée pour élaborer les recommandations média.

3. MODALITÉS D'EXÉCUTION, LIVRABLES ET DÉLAIS POUR LES PRESTATIONS D'ACHAT D'ESPACES PUBLICITAIRES

Le titulaire exécute l'ensemble des prestations dans le respect du calendrier fixé par le Musée pour chaque campagne et des contraintes opérationnelles liées à la programmation culturelle et aux activités du Musée.

3.1 Processus général d'exécution d'une campagne

Chaque campagne suit, sauf disposition particulière, le processus suivant :

3.1.1 Brief du Musée

Toute prestation débute sur la base d'un brief spécifique écrit et transmis par le Musée.

Ce brief précise notamment :

- les objectifs de communication ;
- les cibles visées ;
- les contraintes de calendrier ;
- le budget global disponible que le titulaire est tenu de respecter ;
- les éléments de contenu (la création visuelle et le concept de campagne) ;
- les contraintes géographiques éventuelles ;
- les restrictions éventuelles ;
- les informations relatives aux éventuels partenariats médias envisagés ou conclus.

Le titulaire peut solliciter tout complément d'information nécessaire à la bonne exécution de la prestation.

3.1.2 Recommandation média consolidée

Sur la base du brief, le titulaire fournit une recommandation média exhaustive, comprenant notamment :

- une analyse du contexte, des enjeux et des objectifs communiqués par le Musée ;
- une proposition de plan média détaillé et budgété (coûts bruts et nets), justifié pour chaque support en fonction des cibles visées ;
- une présentation des formats recommandés et de leurs caractéristiques ;
- une projection de performances (indicateurs prévisionnels) ;
- un calendrier de diffusion complet ;
- les arbitrages proposés entre supports ;
- les contraintes techniques ou réglementaires éventuelles susceptibles d'affecter la bonne exécution de la campagne.

Dans le cas où la campagne prévoit des actions online, le titulaire précise les paramètres de ciblage envisagés.

L'ensemble doit être documenté de manière à permettre au Musée de comparer, comprendre et justifier les choix stratégiques effectués.

Le plan média doit être efficace et strictement conforme au brief média. Il veille en particulier à :

- s'adapter à la singularité de l'offre qui fait l'objet de la campagne publicitaire, en adaptant les dispositifs et les messages aux spécificités de l'offre et des publics visés ;
- assurer une complémentarité entre l'ensemble des supports mobilisés ;

- garantir une harmonie entre les différentes prises de parole publicitaires du Musée pour éviter tout chevauchement ;
- articuler de manière cohérente les éventuels espaces publicitaires obtenus dans le cadre de partenariats médias.

Le titulaire propose un scénario budgété principal optimisé (formats, volumes, intensité de diffusion, séquençage) et une ou plusieurs options budgétées alternatives, permettant au Musée de choisir la configuration la plus adaptée.

Toute hausse de budget ne peut être envisagée qu'après accord écrit d'un représentant du Musée.

3.1.3 Échanges et ajustements

Le titulaire prend en compte les observations du Musée et procède aux adaptations nécessaires.

Il intègre dans sa proposition les prestations nécessaires de mise aux formats et adaptations techniques des supports de campagne (cf. article 3.2).

3.1.4 Validation et établissement du bon de commande

Le Musée valide par écrit la version finale de plan média budgété.

Le titulaire transmet alors au Musée un devis détaillé précisant :

- la référence au présent marché :
- la date et la durée de la campagne ;
- le tarif de base du support ;
- les tarifs bruts (tarif négocié) ;
- le montant net HT ;
- la rémunération du titulaire ;
- les frais de mise aux formats et adaptations techniques des supports de campagne ;
- le coût total HT ;
- le taux et le montant de la TVA ;
- le coût TTC.

Le Musée se réserve le droit de formuler des observations sur le devis proposé et de demander toute modification qu'il jugera utile.

Après validation de la version définitive du devis, le Musée émet un bon de commande correspondant.

3.1.5 Achats et déploiement

À compter de la réception du bon de commande, le titulaire engage les opérations d'exécution de la campagne.

Le titulaire établit et communique au Musée un planning technique précisant les formats attendus, les spécifications techniques, les échéances de livraison, les dates de transmission aux régies, ainsi que les dates limites de validation.

Aucune réservation d'espace publicitaire, aucun engagement financier ni aucun ordre d'insertion ne peuvent être émis sans validation préalable du Musée.

Les ordres d'insertion précisent notamment :

- le support retenu ;
- les dates de diffusion ;
- les formats concernés ;

- les volumes achetés ;
- les montants engagés.

Le titulaire transmet au Musée une copie des ordres d'insertion émis ainsi que tout document permettant d'assurer la traçabilité des engagements souscrits en son nom.

3.1.6 Suivi de diffusion et actions correctives

Tout au long de la campagne, le titulaire assure le contrôle de la diffusion, le suivi budgétaire et le suivi des performances.

Pour les campagnes online à forte intensité ou présentant des enjeux significatifs, le titulaire assure un suivi rapproché des performances et formule, lorsque nécessaire, des recommandations d'optimisation pouvant intervenir quotidiennement.

Le titulaire s'engage à procéder aux rectifications nécessaires en cas d'erreur de paramétrage ou de diffusion, ainsi qu'à mettre en œuvre les mesures correctrices nécessaires à l'amélioration des performances.

En cas de défaillance totale ou partielle d'un support ou d'une régie ayant entraîné une non-diffusion ou une sous-diffusion des espaces réservés, le titulaire met en œuvre les démarches nécessaires afin d'obtenir des mesures compensatoires adaptées (repasses, compensations commerciales ou avoirs). Ces dernières sont mises en œuvre après accord écrit du Musée.

3.1.7 Reporting et bilan

Le titulaire assure un reporting pour chaque campagne confiée par le Musée.

Il est mis en œuvre de manière proportionnée à la nature, à la durée, à la complexité et au montant de chaque campagne.

Il doit permettre au Musée de mesurer l'efficacité des campagnes, d'évaluer le retour sur investissement des dépenses engagées, de comparer les résultats aux objectifs et projections initiales, d'identifier les leviers les plus performants, de piloter les arbitrages budgétaires et d'améliorer les campagnes futures.

Les données communiquées doivent être précises, fiables, sourcées, documentées, vérifiables et exploitables sous forme numérique : PDF pour les rapports de synthèse, tableur Excel pour les données détaillées, export numérique lorsque nécessaire.

Le Musée peut demander tout retraitement raisonnable des données nécessaires à l'exploitation du marché.

Pour les campagnes simples, le Musée peut demander en cours de déploiement un point d'avancement simplifié lorsque la situation le justifie.

Pour les campagnes longues de plus de trois mois ou comportant plusieurs vagues de diffusion, le titulaire fournit en cours de déploiement et au minimum une fois par mois :

- des points d'avancement (état d'avancement de la diffusion, supports déjà activés) ;
- des états de consommation budgétaire ;
- les incidents éventuels ;
- les premiers résultats disponibles et/ou premières performances constatées ;
- des éventuelles recommandations d'ajustement.

À l'issue de la campagne, le titulaire remet au Musée un bilan qui comporte au minimum :

- *Un bilan de diffusion*
  Le bilan de diffusion comprend notamment la liste des supports effectivement diffusés, les volumes livrés, les calendriers de diffusion réels, les écarts éventuels avec le plan initial, les actions correctrices mises en œuvre.

Il joint au bilan les justificatifs de diffusion correspondants aux supports utilisés tels que :

- *Affichage* : photographies en situation, attestations de diffusion, relevés certifiés des régies.
- *Presse* : piges ACPM, Kantar ou équivalent, exemplaires numérisés, justificatifs d'insertion.
- *Radio* : attestations de diffusion, grilles de passages, bilans certifiés.
- *Télévision* : relevés de diffusion, certificats de diffusion, justificatifs des passages.
- *Supports on-line* : rapports de diffusion des plateformes, exports des outils publicitaires, rapports de visibilité, rapports de complétion vidéo, rapports de trafic, données de performance nécessaires au reporting.
- *Autres supports* : toute preuve de diffusion disponible.

Aucun bilan n'est réputé complet sans remise des justificatifs correspondants.

- *Une analyse des performances*
  Le titulaire fournit une analyse détaillée comprenant les résultats obtenus, l'atteinte des objectifs, la comparaison avec les projections, les performances par support, les performances par cible lorsque cela est possible, les performances par zone géographique lorsque cela est pertinent.

- *Une analyse budgétaire*
  Le titulaire fournit les dépenses engagées, les dépenses réalisées, les écarts budgétaires, les remises obtenues, les coûts nets, les coûts moyens observés, les commentaires relatifs à l'efficacité économique de la campagne.

- *Des recommandations d'optimisation*
  Le titulaire formule les enseignements principaux, les axes d'amélioration, les supports les plus performants, les recommandations pour les campagnes futures, les propositions de réallocation budgétaire éventuelles.

Les indicateurs fournis doivent être adaptés aux supports effectivement utilisés et les méthodes de calcul doivent être précisées lorsque cela est nécessaire.

Les indicateurs et métriques attendus sont notamment les suivants :

- *Affichage :* le reporting comprend notamment le nombre de faces, la visibilité estimée, la couverture, le taux de présence, les zones de diffusion, le coût par contact utile lorsque disponible.

- *Presse :* le reporting comprend notamment la diffusion certifiée, l'audience estimée, l'affinité avec les cibles, le coût par contact utile lorsque disponible.

- *Radio :* le reporting comprend notamment la couverture, la répétition, le GRP, la répartition par tranche horaire, l'affinité audience.

- *Télévision :* le reporting comprend notamment la couverture, la répétition, le GRP, la répartition prime time/hors prime, l'affinité cible.
- *Cinéma :* le reporting comprend notamment le nombre de salles, le nombre d'écrans, la couverture estimée, le volume de contacts estimés.

Dans le cas où la campagne intègre des actions online, outre un rappel sur les paramétrages de ciblage utilisés et sur les audiences mobilisées, le titulaire fournit les indicateurs adaptés aux leviers activés et à la disponibilité des données (impressions, portée, visibilité, clics, conversions, complétion vidéo, coûts et tout autre indicateur pertinent).

Les données doivent être directement issues des plateformes concernées, cohérentes avec les données des outils de mesure et explicitées dans le bilan de campagne.

Lorsque les données Matomo sont accessibles au titulaire, elles sont utilisées pour enrichir l'analyse des performances média.

Les analyses avancées (attribution multi-canal, parcours détaillés ou études spécifiques) ne sont produites qu'en fonction des besoins exprimés par le Musée.

3.2 Mise aux formats et adaptations techniques des supports de campagne

Lorsque cela est nécessaire à la diffusion des campagnes, le titulaire assure l'adaptation technique des éléments graphiques, visuels, audiovisuels ou animés fournis par le Musée ou par les prestataires désignés par celui-ci.

Ces prestations ont exclusivement pour objet de rendre les supports compatibles avec les contraintes techniques des régies, plateformes ou médias activés.

En fonction des supports, le titulaire peut notamment effectuer des adaptations ou opérations telles que :

- *Supports imprimés et affichage* : redimensionnement des fichiers, adaptations de formats, préparation des fichiers HD, préparation des fichiers PDF imprimeur, respect des spécifications techniques des régies.

- *Display et programmatique* : déclinaisons de bannières statiques, déclinaisons HTML5 à partir des éléments créatifs, visuels, textes, animations ou gabarits fournis par le Musée ou ses prestataires, redimensionnements, exports adaptés aux DSP, contrôle des poids de fichiers.

- *Réseaux sociaux* : adaptation des supports aux formats requis par les régies, plateformes et médias activés.

- *Vidéo* : réencodage, sous-titrage technique, adaptation des durées, adaptation des ratios, génération de versions compatibles avec les plateformes.

- *DOOH* : adaptation aux spécifications techniques des réseaux, export aux résolutions requises, contrôle qualité avant diffusion.

Ces adaptations ne comprennent pas la création de nouveaux visuels, la création de nouveaux messages, la modification substantielle des créations ou la conception graphique originale.

Les prestations de déclinaison HTML5 comprennent exclusivement l'intégration, le redimensionnement, l'assemblage technique et l'export des éléments fournis par le Musée ou ses prestataires. Elles excluent toute prestation de conception graphique, direction artistique, motion design ou création publicitaire.

Toute demande relevant de la création fait l'objet d'un autre marché ou d'une commande spécifique du Musée.

Le titulaire soumet systématiquement une demande de validation au Musée pour les adaptations réalisées avant diffusion lorsque celles-ci modifient la présentation du support initial.

Le titulaire vérifie systématiquement la conformité des fichiers aux spécifications des régies, la qualité d'affichage, la lisibilité, la conformité des exports et l'absence d'erreurs techniques susceptibles de compromettre la diffusion.

Les fichiers sources et livrables techniques réalisés dans le cadre du marché sont remis au Musée et peuvent être librement réutilisés par ce dernier.

3.3 Délais d'exécution

3.3.1 Recommandations média

Aux fins du présent marché :

- est considérée comme campagne simple toute campagne mobilisant un nombre limité de supports, comportant un budget média inférieur à 30 000 € HT (36 000 € TTC) et ne nécessitant ni achat programmatique complexe, ni coordination particulière ;

- est considérée comme campagne complexe toute campagne multi-supports, comportant des opérations de ciblage avancé, des achats programmatiques, plusieurs vagues de diffusion ou un budget supérieur à 30 000 € HT (36 000 € TTC).

Le Musée se réserve le droit de qualifier chaque campagne au regard de ses caractéristiques réelles.

À compter de la réception d'un brief complet, le titulaire s'engage à produire et transmettre au Musée :

- recommandation média initiale :
  - pour une campagne complexe : quinze (15) à vingt-cinq (25) jours ouvrés maximum ;
  - pour une campagne simple : dix (10) à quinze (15) jours ouvrés maximum ;
- version révisée après échanges : cinq (5) à dix (10) jours ouvrés maximum.

En cas d'urgence expressément signalée par le Musée, le titulaire transmet une première recommandation ou un plan média provisoire dans un délai maximal de trois (3) jours ouvrés, sauf accord contraire entre les parties.

3.3.2 Devis et ordres d'insertion

Après validation du plan média, le titulaire transmet au Musée le devis définitif, dans un délai de deux (2) à cinq (5) jours ouvrés maximum.

À réception du bon de commande par le titulaire, ce dernier transmet au Musée le(s) ordre(s) d'insertion, dans un délai de deux (2) à cinq (5) jours ouvrés maximum.

3.3.3 Incidents de diffusion

Le titulaire informe le Musée de tout incident majeur de diffusion, de toute annulation ou de toute modification importante.

Cette information intervient dans un délai maximum de vingt-quatre (24) heures ouvrées après sa connaissance de l'événement.

3.3.4 Bilans

Le bilan de campagne et l'ensemble des justificatifs sont transmis dans un délai maximum de quinze (15) jours ouvrés à compter de la fin de diffusion ou de la réalisation de la dernière contrepartie de partenariat.

4. MODALITÉS D'EXÉCUTION, LIVRABLES ET DÉLAIS POUR LA GESTION OPÉRATIONNELLE DES PARTENARIATS MÉDIAS

La sélection des partenaires médias ainsi que la définition des principes et des conditions des partenariats relèvent exclusivement du Musée.

À la demande du Musée, le titulaire peut formuler des observations, analyses ou recommandations destinées à optimiser la portée, la visibilité ou les modalités de mise en œuvre des partenariats envisagés.

Pour chaque partenariat, le titulaire formalise l'accord au nom du Musée avec le partenaire, et assure la gestion opérationnelle.

À ce titre, il assure la coordination entre le Musée et le partenaire, la conclusion du contrat, le suivi administratif et financier du partenariat, la gestion du calendrier d'exécution, la collecte, la transmission et le suivi des éléments nécessaires à la réalisation des contreparties ainsi que le contrôle de leur bonne exécution.

Pour les besoins du présent marché, sont distingués :

- *Gestion opérationnelle de partenariat média simple* :
  Est considéré comme simple tout partenariat comportant au maximum cinq contreparties distinctes.
  Est considérée comme une contrepartie distincte toute prestation de nature différente accordée par le partenaire média dans le cadre du partenariat (publication sur les réseaux sociaux, article web, newsletter, insertion presse, bannière digitale, invitation, visibilité événementielle, diffusion vidéo, etc.).
  La répétition ou la multiplication d'une même contrepartie sur plusieurs dates, supports, emplacements ou formats n'est pas prise en compte pour le calcul de ce seuil.

- *Gestion opérationnelle de partenariat média complexe* :
  Est considéré comme complexe tout partenariat comportant plus de cinq contreparties distinctes. La répétition ou la multiplication d'une même contrepartie sur plusieurs dates, supports, emplacements ou formats n'est pas prise en compte pour le calcul de ce seuil.

La qualification du partenariat en catégorie simple ou complexe est déterminée par le Musée.

Les modalités de commande, d'exécution et les livrables associés sont réalisés selon les mêmes principes que ceux définis à l'article 3 du présent CCTP.

Lorsque cela est nécessaire à la mise en œuvre du partenariat, le titulaire assure l'adaptation technique des éléments graphiques, visuels, audiovisuels ou animés fournis par le Musée ou par les prestataires désignés par celui-ci, dans les conditions définies à l'article 3.2 du présent CCTP.

Pour chaque partenariat, le titulaire transmet au Musée un devis détaillé précisant :

- la référence au présent marché :
- le montant unitaire HT et TTC correspondant à la catégorie de gestion opérationnelle du partenariat ;
- le coût des prestations ou engagements faisant l'objet d'une facturation au Musée dans le cadre du partenariat ;
- le coût total HT ;
- le taux et le montant de la TVA ;
- le coût TTC.

Le Musée se réserve le droit de formuler des observations sur le devis proposé et de demander les modifications qu'il estime nécessaires préalablement à sa validation.

Après validation de la version définitive du devis, le Musée émet un bon de commande correspondant. À compter de la réception du bon de commande, le titulaire engage les opérations nécessaires à l'exécution du partenariat.

À l'issue de chaque partenariat média, le titulaire remet un bilan intégré au bilan de campagne comprenant au minimum le récapitulatif des actions réalisées, les contreparties prévues et effectivement exécutées, les justificatifs disponibles, les éventuels écarts constatés et les actions correctives mises en œuvre, une estimation de la valeur média obtenue, lorsque celle-ci peut être objectivement évaluée, les recommandations utiles pour les partenariats futurs.

5. ACHAT D'ESPACES PUBLICITAIRES, TRANSPARENCE ET OBLIGATIONS JURIDIQUES

5.1 Transparence des achats et documents obligatoires

Le titulaire agit dans le respect des obligations légales de transparence.

Pour chaque campagne, il met à disposition du Musée l'ensemble des éléments permettant de justifier les conditions d'achat obtenues :

- tarifs de référence ;
- remises négociées ;
- coûts nets ;
- ordres d'insertion ;
- documents justificatifs émis par les régies ou plateformes.

Toute remise, avantage, gratuité, avoir ou compensation obtenu dans le cadre des achats réalisés pour le compte du Musée est intégralement répercuté à celui-ci.

Le Musée peut demander à tout moment la communication de documents complémentaires permettant de vérifier la réalité des conditions économiques des achats réalisés. Ces éléments doivent être transmis dans un délai maximal de cinq (5) jours ouvrés.

Pour les campagnes dont le montant d'achat média est supérieur à 20 000 € HT (24 000 € TTC), les factures des régies ou plateformes sont fournies systématiquement à l'appui du bilan de campagne.

Pour les campagnes d'un montant inférieur, ces factures sont tenues à disposition du Musée et transmises uniquement sur demande.

5.2 Rémunération du titulaire

5.2.1 Prestations de conseil média, recommandation média et accompagnement stratégique

Les modalités d'application des honoraires relatifs aux prestations de conseil stratégique, de veille, de benchmark, d'élaboration des recommandations média, de construction des plans média et de scénarios alternatifs sont définies dans le cahier des clauses administratives particulière (CCAP) et dans le bordereau des prix unitaires (BPU).

Ces prestations donnent lieu à une rémunération distincte des prestations d'achat d'espaces publicitaires.

5.2.2 Prestations d'achat d'espaces publicitaires

Les prestations d'achat d'espaces publicitaires réalisées par le titulaire pour le compte du Musée sont rémunérées conformément aux dispositions prévues au BPU et au CCAP.

Cette rémunération couvre notamment :

- la négociation auprès des régies ;
- la réservation des espaces ;
- l'émission et le suivi des ordres d'insertion ;
- le suivi administratif des achats ;
- le contrôle des diffusions ;
- le suivi des performances ;

- les reportings et bilans associés.

Les montants correspondant aux achats d'espaces publicitaires sont identifiés séparément de la rémunération du titulaire dans tous les documents financiers transmis au Musée.

5.2.3 Prestations techniques de mise aux formats et adaptations

Les prestations techniques de mise aux formats, de déclinaison, d'adaptation ou de préparation des fichiers nécessaires à la diffusion des campagnes ou des partenariats médias sont rémunérées conformément aux postes spécifiques prévus au BPU.

5.2.4 Gestion opérationnelle des partenariats médias

Les prestations de gestion opérationnelle des partenariats médias sont rémunérées sur une base forfaitaire conformément aux prix prévus au BPU.

Le forfait est déterminé selon la qualification du partenariat :

- partenariat média simple ;
- partenariat média complexe.

Cette rémunération couvre la formalisation du contrat de partenariat et l'ensemble des prestations nécessaires à sa gestion opérationnelle.

5.3 Interdiction des rétrocommissions et avantages

Le titulaire s'interdit toute rétrocommission, ristourne non rétrocédée, remise conservée, rémunération indirecte provenant d'une régie ou d'une plateforme, tout avantage en nature non déclaré, toute pratique contraire au principe de transparence.

Tout avantage obtenu dans le cadre du marché est intégralement répercuté au Musée.

Sont notamment considérés comme des avantages devant être intégralement rétrocédés au Musée les remises commerciales, les remises de fin d'année, les avoirs, les bonifications, les espaces gracieux, les volumes supplémentaires accordés par les régies, ainsi que toute compensation financière ou en nature accordée dans le cadre des achats réalisés pour le compte du Musée.

Le titulaire déclare au Musée toute remise de fin d'année, ristourne de volume, prime d'objectif ou mécanisme équivalent accordé directement ou indirectement par une régie, une plateforme ou un intermédiaire au titre des achats réalisés pour le compte du Musée, même lorsque cette remise est calculée de manière consolidée sur l'ensemble des achats de l'agence.

Le Musée peut demander à tout moment tout document justificatif utile.

Le titulaire s'engage à conserver l'ensemble de ces documents pendant toute la durée du marché et pendant une durée minimale de trois (3) ans à compter de son expiration.

Une attestation annuelle d'absence de rétrocommission est fournie sur demande.

5.4 Obligation de négociation

Le titulaire met en œuvre tous les moyens raisonnables permettant d'obtenir les meilleures conditions économiques et opérationnelles pour le Musée.

Sur demande du Musée, le titulaire est en mesure de produire des justificatifs tels que les historiques de négociation, les différentes propositions reçues, les justifications de choix ou les comparatifs effectués.

Lorsque les conditions obtenues résultent d'accords-cadres, d'accords de groupe ou de conditions négociées à l'échelle de l'agence, le titulaire indique au Musée dans quelle mesure celles-ci ont été prises en compte dans les conditions proposées.

5.5 Modalités de paiement et refacturation des achats médias

Conformément aux dispositions de la loi n° 93-122 du 29 janvier 1993 dite « Loi Sapin », le titulaire agit en qualité de mandataire du Musée pour l'achat des espaces publicitaires.

Les achats d'espaces et la conclusion des contrats de partenariat sont réalisés au nom et pour le compte du Musée.

Le titulaire distingue systématiquement :

- le montant des achats d'espaces publicitaires / des frais à engager pour l'exécution du partenariat ;
- sa propre rémunération ;
- les éventuelles prestations techniques complémentaires.

Les justificatifs nécessaires à la traçabilité des achats et des règlements sont conservés pendant toute la durée du marché et tenus à la disposition du Musée.

6. DONNÉES, RGPD, COMPTES PUBLICITAIRES ET RÉVERSIBILITÉ

6.1 Protection des données et conformité réglementaire

Le titulaire s'engage à respecter l'ensemble des dispositions législatives et réglementaires applicables à la protection des données à caractère personnel, notamment :

- le Règlement (UE) 2016/679 du 27 avril 2016 relatif à la protection des données à caractère personnel (RGPD) ;
- la loi n° 78-17 du 6 janvier 1978 modifiée relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés ;
- les recommandations et référentiels publiés par la CNIL ;
- la réglementation applicable aux cookies, traceurs et technologies similaires ;
- les textes applicables à la publicité numérique.

Le titulaire ne peut utiliser les données auxquelles il a accès dans le cadre du marché qu'aux seules fins nécessaires à l'exécution des prestations.

Il lui est notamment interdit de réutiliser les données du Musée pour son propre compte, d'utiliser ces données pour le compte d'autres clients, de constituer des bases de données réutilisables sans accord préalable du Musée, de transmettre ces données à des tiers non autorisés.

6.2 Comptes publicitaires et outils de mesure

Lorsque le Musée dispose déjà de comptes ou plateformes publicitaires, le titulaire est tenu de les utiliser prioritairement.

Le titulaire intervient alors comme administrateur ou utilisateur autorisé sans acquérir aucun droit de propriété sur ces comptes.

Lorsqu'il est nécessaire de créer un nouveau compte dans le cadre du marché, celui-ci est systématiquement créé au nom du Musée, avec une adresse de référence appartenant au Musée lorsque cela est possible, avec un

accès administrateur principal détenu par le Musée. Dans tous les cas, le titulaire ne peut créer de compte dont il conserverait seul la propriété.

Le titulaire tient à jour un inventaire des accès ouverts dans le cadre du marché.

À la demande du Musée, il communique la liste des administrateurs et des utilisateurs, les niveaux d'autorisation, ainsi que les modalités d'accès aux différents outils.

6.3 Utilisation des données et audiences

Les audiences, segments, listes de ciblage ou dispositifs de remarketing constitués dans le cadre du marché sont réputés appartenir au Musée.

Le titulaire peut exploiter les données mises à disposition par le Musée uniquement dans le cadre de l'exécution du marché. Ces données peuvent notamment concerner les audiences de campagne, les statistiques de fréquentation, les données Matomo, les performances des campagnes passées, les données de conversion.

Le titulaire ne peut les réutiliser pour un autre client sans autorisation préalable écrite du Musée.

6.4 Réversibilité et restitution des données

L'ensemble des données produites dans le cadre du présent marché appartient exclusivement au musée de l'Armée.

Le titulaire ne peut conserver aucune donnée nécessaire à la poursuite ou à l'historisation de l'activité du Musée à l'issue du marché.

À l'expiration du marché, quelle qu'en soit la cause, le titulaire remet au Musée l'ensemble des éléments nécessaires à la reprise de l'activité.

Les obligations de restitution sont celles définies à l'annexe 1 qui constitue le référentiel contractuel de réversibilité applicable au présent marché.

L'ensemble des opérations de réversibilité doit être réalisé dans un délai maximum de trente (30) jours calendaires suivant la fin du marché.

Les opérations normales de réversibilité sont comprises dans les prestations du marché.

Seules des prestations exceptionnelles expressément demandées par le Musée et non prévues au présent marché pourront faire l'objet d'une rémunération complémentaire conformément au BPU.

6.5 Conservation des données et archivage

Le titulaire conserve les données nécessaires à la justification des campagnes pendant toute la durée du marché.

Les modalités de conservation doivent permettre la traçabilité complète de l'exécution du marché.

7. ORGANISATION, PILOTAGE, CYBERSÉCURITÉ ET GOUVERNANCE

7.1 Interlocuteurs et organisation générale

Le musée de l'Armée désigne au sein de sa mission communication, un interlocuteur référent pour le pilotage opérationnel du marché.

Le titulaire affecte au marché une équipe dédiée, identifiée dès la notification du marché, comprenant au minimum un interlocuteur principal du Musée au profil expérimenté, associé à un interlocuteur secondaire.

Des expertises complémentaires (achat média, planning stratégique, média online, données et analytics…) sont mobilisées dès que les campagnes le nécessitent.

Tout changement significatif d'intervenant est porté à la connaissance du Musée dans les meilleurs délais.

En cas d'absence prévisible ou imprévisible d'un membre de l'équipe dédiée, le titulaire désigne un remplaçant disposant d'un niveau de compétence et d'expérience équivalent. Le Musée est informé préalablement à cette substitution.

Le Musée peut demander le remplacement d'un intervenant lorsqu'il estime que celui-ci ne présente pas les compétences ou la disponibilité nécessaires à la bonne exécution du marché.

7.2 Disponibilité et réactivité

Le titulaire s'engage à :

- répondre à toute sollicitation du Musée dans un délai maximal de quarante-huit (48) heures ouvrées ;
- assurer une disponibilité adaptée aux contraintes calendaires des campagnes ;
- accompagner les situations d'urgence.

En période d'activité soutenue, notamment lors du lancement d'expositions temporaires ou d'événements majeurs, le titulaire adapte ses moyens afin de garantir la continuité du service.

7.3 Réunions de pilotage

- *Réunion de lancement*
  Une réunion de lancement est organisée dans les quinze (15) jours suivant la notification du marché.
  Cette réunion, organisée en présentiel, a notamment pour objet :
  - de présenter les équipes ;
  - de préciser les modalités de fonctionnement ;
  - de définir les circuits de validation ;
  - de fixer les modalités d'échange ;
    de présenter les outils utilisés.

- *Réunions de suivi des campagnes*
  Le Musée peut demander des réunions spécifiques portant notamment sur :
  - les recommandations média ;
  - les arbitrages budgétaires ;
  - les campagnes en cours ;
  - les problématiques de diffusion ;
  - les performances observées.

  Ces réunions peuvent être organisées en présentiel ou à distance et font l'objet d'un compte rendu par le titulaire.

- *Réunions de pilotage périodiques*
  Une réunion de pilotage est organisée au minimum deux fois par an.
  Elle porte notamment sur :
  - l'exécution globale du marché ;
  - les campagnes réalisées ;
  - les campagnes à venir ;
  - les résultats obtenus ;
  - les axes d'amélioration ;
  - les évolutions du marché.

  Ces réunions peuvent être organisées en présentiel ou à distance et font l'objet d'un compte rendu par le titulaire.

- *Réunion annuelle stratégique*
  Une réunion stratégique est organisée chaque année et constitue le cadre privilégié de présentation de la note stratégique annuelle et du reporting annuel consolidé (campagnes réalisées, performances observées, enseignements majeurs). Dans son rôle de conseil, le titulaire y présente également les orientations recommandées pour l'année suivante.

7.4 Outils, échanges et collaboration

Le titulaire s'engage à utiliser les outils collaboratifs du Musée lorsque cela est demandé.

Les livrables sont transmis dans des formats ouverts et directement exploitables par le Musée.

Sauf demande contraire du Musée :

- les rapports, notes et synthèses sont fournis au format PDF ;
- les données, tableaux de bord et extractions chiffrées sont transmis au format XLSX ;
- les documents rédactionnels modifiables sont transmis au format DOCX ;
- les livrables techniques sont remis dans leurs formats natifs ou dans tout format permettant leur réutilisation par le Musée.

Le titulaire respecte les règles de nommage et d'archivage définies par le Musée.

7.5 Confidentialité

Le titulaire est soumis à une obligation stricte de confidentialité concernant l'ensemble des informations dont il a connaissance dans le cadre de l'exécution du marché.

Sont notamment concernés les budgets, les stratégies média, les résultats des campagnes, les données statistiques, les informations relatives aux expositions, ainsi que les documents internes du Musée.

Cette obligation demeure applicable après l'expiration du marché.

Le titulaire veille à imposer les mêmes obligations à ses salariés, collaborateurs, sous-traitants et prestataires éventuels.

7.6 Prévention des conflits d'intérêts

Le titulaire informe sans délai le Musée de toute situation susceptible de générer un conflit d'intérêts réel ou potentiel dans le cadre de l'exécution du marché.

Il prend toute mesure permettant de garantir l'indépendance et l'objectivité de ses recommandations.

Le titulaire veille notamment à ce que les intérêts commerciaux qu'il entretient avec des régies, plateformes ou partenaires médias ne compromettent pas son obligation de conseil envers le Musée.

7.7 Sécurité des accès numériques

Le titulaire prend toutes les mesures organisationnelles et techniques appropriées afin d'assurer la confidentialité des informations, de préserver l'intégrité des données, d'empêcher tout accès non autorisé, de limiter les risques de divulgation, de perte ou d'altération.

À ce titre, il met notamment en œuvre une gestion rigoureuse des habilitations, des mots de passe robustes, l'authentification multi facteur lorsque celle-ci est disponible, la suppression des accès inutilisés, une traçabilité des principales actions effectuées.

Le titulaire informe le Musée dans les meilleurs délais et, en tout état de cause, dans un délai maximal de vingt-quatre heures ouvrées à compter de sa détection, de tout incident de sécurité susceptible d'affecter les comptes, les plateformes, les données, les campagnes ou les outils de mesure.

7.8 Utilisation de l'intelligence artificielle

Le titulaire informe le Musée de toute utilisation d'une solution reposant sur l'intelligence artificielle dans le cadre de l'exécution du marché. Pour chaque utilisation, il précise les outils employés ainsi que la méthodologie mise en œuvre.

Quelle que soit la finalité de cette utilisation (planification média, optimisation des campagnes, analyse des performances, recommandations stratégiques, mécanismes d'attribution, outils de reporting ou toute autre application), le titulaire demeure seul responsable des résultats produits.

Le titulaire veille à ce que l'utilisation de ces technologies respecte la réglementation applicable, les règles de confidentialité, ainsi que les exigences du Musée.

Les données du Musée ne peuvent être utilisées pour le fine-tuning, le réentraînement ou l'amélioration d'un modèle d'intelligence artificielle sans autorisation écrite préalable du Musée.

Le titulaire doit être en mesure d'expliciter les principaux mécanismes utilisés lorsqu'ils influent significativement sur les recommandations ou arbitrages proposés.

Les recommandations stratégiques ne peuvent être fondées exclusivement sur des traitements automatisés.

7.9 Qualité de service et amélioration continue

Le titulaire s'engage à mettre en œuvre une démarche d'amélioration continue visant à améliorer la qualité de ses prestations dans un objectif de renforcement de l'efficacité opérationnelle du marché.

7.10 Assurance

Le titulaire justifie de la souscription et du maintien en vigueur pendant toute la durée du marché des assurances couvrant les risques liés à l'exécution des prestations.

8. PUBLICITÉ RESPONSABLE, CONFORMITÉ NUMÉRIQUE ET QUALITÉ DES DIFFUSIONS

8.1 Principes généraux de publicité responsable

Le titulaire s'engage à mettre en œuvre les prestations objet du marché dans une démarche de publicité responsable conciliant :

- performance des campagnes ;
- qualité des environnements de diffusion ;
- maîtrise des dépenses publiques ;
- réduction de l'impact environnemental ;
- protection de l'image du Musée ;
- respect des publics visés.

Le titulaire veille à promouvoir des pratiques conformes aux recommandations reconnues de la profession et aux principes de communication responsable applicables aux établissements publics.

8.2 Brand Safety

Le titulaire met en œuvre toutes les mesures raisonnablement disponibles afin de garantir que les campagnes du Musée ne soient pas diffusées dans des environnements incompatibles avec l'image institutionnelle et les missions du Musée, les valeurs du service public, les objectifs de communication poursuivis.

Elles ne doivent pas non plus être diffusées à proximité de contenus illicites.

Le titulaire met en œuvre des mécanismes de contrôle adaptés aux supports utilisés afin d'identifier les environnements de diffusion, de prévenir les placements indésirables, de limiter les risques réputationnels et de garantir la cohérence entre les campagnes et les supports retenus.

Le titulaire informe le Musée de tout incident significatif susceptible de porter atteinte à son image et ce, dans un délai maximal de vingt-quatre heures ouvrées.

8.3 Lutte contre la fraude publicitaire

Le titulaire met en œuvre les moyens techniques et organisationnels adaptés afin de limiter les risques de fraude publicitaire.

Le titulaire veille notamment à détecter le trafic invalide, identifier les comportements automatisés, réduire l'exposition aux bots, limiter les impressions frauduleuses, filtrer les inventaires à risque, améliorer la qualité globale des campagnes.

Lorsque les outils utilisés le permettent, les informations correspondantes sont intégrées aux reportings.

8.4 Visibilité et qualité de diffusion

Pour les campagnes online, le titulaire veille à optimiser la visibilité des annonces, la qualité de diffusion, la couverture utile, la fréquence d'exposition, la qualité des inventaires sélectionnés.

Lorsque les leviers utilisés le permettent, le titulaire suit notamment les taux de visibilité, les taux de complétion, les durées d'exposition, les indicateurs de qualité disponibles. Les résultats sont commentés dans les bilans de campagne.

8.5 Publicité numérique responsable

Le titulaire vise systématiquement à réduire les diffusions inutiles par une recherche de meilleure efficacité des campagnes, de réduction des impressions non pertinentes, d'optimisation des ciblages et de limitation des surexpositions publicitaires.

Le titulaire veille à limiter la fréquence excessive d'exposition des publics lorsque les plateformes utilisées permettent ce paramétrage. Les recommandations de ciblage et de fréquence sont alors ajustées afin d'éviter les effets de saturation.

8.6 Performance environnementale

Le titulaire prend en compte les enjeux de réduction de l'impact environnemental liés aux campagnes publicitaires, en particulier pour les dispositifs online.

Lorsque les outils utilisés le permettent, le titulaire fournit au Musée les indicateurs environnementaux disponibles, des éléments d'analyse relatifs à l'empreinte des campagnes, ainsi que des recommandations d'amélioration.

Ces informations ont une vocation informative et d'aide à la décision.

ANNEXE I – Tableau de contrôle de réversibilité et restitution des données

1. Principe général

Les éléments listés ci-dessous constituent le socle minimal obligatoire de réversibilité.

La restitution porte exclusivement sur les données, accès, paramétrages et documents nécessaires à la continuité opérationnelle des prestations réalisées dans le cadre du présent marché.

Les méthodes internes du titulaire, ses procédures propriétaires, ses outils internes de gestion, ses référentiels méthodologiques et tout document sans impact sur la continuité du service ne sont pas concernés, sauf demande expresse du Musée.

L'ensemble des éléments restitués doit être exploitable, lisible, réutilisable et transmis dans un format ouvert ou couramment utilisé dans le secteur.

2. Tableau de contrôle de réversibilité

Catégorie	Élément à restituer	Format attendu	Responsable de la restitution	Date de restitution	Statut
Comptes publicitaires	Ensemble des comptes publicitaires utilisés ou créés dans le cadre du marché	Accès administrateur, paramètres et exports disponibles	Titulaire		☐
Comptes publicitaires	Liste des administrateurs, utilisateurs et niveaux d'autorisation	XLSX ou PDF	Titulaire		☐
Programmatique	Plateformes d'achat programmatique utilisées dans le cadre du marché	Accès, paramétrages et exports disponibles	Titulaire		☐
Programmatique	Historique des campagnes programmatiques	Export plateforme ou tableur exploitable	Titulaire		☐
Outils de mesure et de reporting	Outils de reporting, de tracking, d'attribution et d'analyse utilisés dans le cadre du marché	Accès, paramétrages et exports disponibles	Titulaire		☐
Outils de mesure et de reporting	Tableaux de bord et rapports consolidés	PDF et format exploitable	Titulaire		☐
Outils de mesure	Matomo : accès, paramétrages, rapports et exports disponibles	Accès administrateur, PDF et exports	Titulaire		☐
Audiences	Segments d'audience constitués dans le cadre du marché	Export exploitable	Titulaire		☐
Audiences	Listes de ciblage utilisées dans le cadre du marché	Export exploitable	Titulaire		☐
Audiences	Audiences de remarketing ou dispositifs équivalents	Export exploitable	Titulaire		☐
Campagnes	Historique des campagnes réalisées	Tableur ou export plateforme	Titulaire		☐
Campagnes	Plans média	XLSX ou PDF	Titulaire		☐
Campagnes	Ordres d'insertion	PDF	Titulaire		☐
Campagnes	Bilans de campagne	PDF et format modifiable exploitable	Titulaire		☐
Campagnes	Rapports et justificatifs de diffusion	PDF ou export plateforme	Titulaire		☐
Données	Statistiques consolidées de performance	Tableur exploitable	Titulaire		☐
Données	Rapports annuels consolidés	PDF et format modifiable exploitable	Titulaire		☐
Données	Nomenclatures et référentiels de suivi utilisés dans le cadre du marché	Tableur exploitable	Titulaire		☐
Supports techniques	Déclinaisons HTML5 réalisées dans le cadre du marché	Format exploitable	Titulaire		☐
Supports techniques	Fichiers diffusés dans le cadre des campagnes	Formats natifs et exports finaux	Titulaire		☐
Supports techniques	Versions finales transmises aux régies et plateformes	Formats natifs et exports finaux	Titulaire		☐

3. Procès-verbal de réversibilité

À l'issue des opérations de réversibilité, un procès-verbal de restitution est établi contradictoirement entre le Musée et le titulaire.

Ce document précise notamment :

- la liste des éléments effectivement restitués ;
- la date de restitution ;
- les éventuelles réserves formulées par le Musée ;
- les compléments restant à fournir ;
- la date prévisionnelle de clôture des opérations ;
- la date de validation définitive de la réversibilité.

La réversibilité est réputée achevée après validation écrite du procès-verbal par le Musée.

4. Assistance à la transition

Pendant toute la période de réversibilité, le titulaire :

- répond aux demandes de clarification du Musée ;
- facilite la reprise des campagnes et dispositifs en cours ;
- accompagne, le cas échéant, le futur titulaire du marché ;
- fournit les explications nécessaires à la compréhension des données, paramétrages, outils et livrables transmis ;
- assure le transfert des connaissances indispensables à la continuité opérationnelle du marché.

Cette assistance est incluse dans les obligations normales du marché et ne donne lieu à aucune rémunération complémentaire.