CAHIER DES CLAUSES TECHNIQUES PARTICULIERES

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
Liberté
Égalité
Fraternité

OFB
OFFICE FRANÇAIS DE LA BIODIVERSITÉ

Établissement public à caractère administratif (EPA) :

Siège :

Office Français de la Biodiversité
12, Cours Louis Lumière
94300 Vincennes

Direction générale déléguée Ressources – Direction des Finances :

Service Commande Publique

OBJET DE LA CONSULTATION

STRATEGIES DE COMMUNICATION ET DECLINAISONS CREATIVES ASSOCIEES

ACCORD-CADRE À BONS DE COMMANDE

Passé selon la procédure de l'appel d'offres ouvert

En application des dispositions du **Code de la commande publique (CCP)** :

- **Appel d'offres ouvert :** articles L. 2124-1, L. 2124-2, R. 2124-1, R. 2124-2 et R. 2161-2 à R. 2161-5 du Code de la commande publique ;
- **Accord-cadre à bons de commande :** articles L. 2125-1, R. 2162-1 à R. 2162-6, R. 2162-13 et R. 2162-14 du Code de la commande publique.

Marché n° 2026-22

SOMMAIRE

I. PRESENTATION DU MARCHE 4
1. Préambule 4
2. Objet de l'accord-cadre 4
3. Présentation de l'Office français de la biodiversité 5
4. Contexte du marché 5
5. Charte graphique de l'OFB 6
6. Responsabilité sociétale et environnementale 6
7. Utilisation de l'intelligence artificielle 7
7.1 Principe de sobriété 7
7.2 Déclaration 7
7.3 Responsabilité et garanties 8
8. Fonctionnement du marché 8
9. Obligations du titulaire 9
II PRESENTATION DES PRESTATIONS ET MODALITES D'EXECUTION 10
A noter que les frais de transports, hébergement, restauration, engagés le cas échéant par le titulaire, sont compris dans les prestations ci-dessous. 10
1. Le conseil ponctuel 10
2. Le planning stratégique 10
3. La recommandation stratégique 11
4. Réalisation des déclinaisons créatives liées à la recommandation stratégique 13
4.1 Formats numériques 13
Bannières 13
Formats pour les réseaux sociaux 14
Infographie, motion design, présentation dynamique 14
Newsletter / Emailing 14
4.2 Formats audiovisuels 14
4.3 Formats Identité visuelle 15
4.4 Formats print 15
4.5 Contenus pédagogiques 16
La prestation porte sur la production et la réalisation de contenus pédagogiques : 16
- Panneaux d'exposition 16
- Contenus pour des pages web de campagne 16
- Plaquette pédagogique 16
UO : 4.8.1 à 4.8.5 16
4.6 Prestations artistiques 16
5. Réalisation des activations 16
5.1 Relations Presse 16
5.2 Kit de communication 17
5.3 Mises aux spécifications techniques 17

6. Prestations de suivi de projet 17
7. Prestations annexes 18
7.1 Droits des livrables produits ..... **Erreur ! Signet non défini.**
7.2 Pré et post tests des dispositifs de communication 18
7.3 Prestation annexe à la création de formats audiovisuels : ARPP & bandes antennes ... 18
7.5 Majoration 18
7.5.1 Majoration pour délai contraint 18
7.5.2 Majoration pour travail le soir, les week-ends et jours fériés 19

I. PRESENTATION DU MARCHE

1. Préambule

Ce marché est passé par l'Office français de la biodiversité (OFB) en qualité de Pouvoir Adjudicateur (PA) pour ses propres besoins.

Le présent document constitue le cahier des clauses techniques particulières (CCTP) et fixe les conditions d'exécution des prestations prévues dans le cadre du présent marché.

L'objet des prestations ainsi que les conditions de réalisation sont précisés dans les points suivants.

2. Objet de l'accord-cadre

L'accord-cadre a pour objet le conseil et la mise en œuvre de recommandations stratégiques, ainsi que les déclinaisons créatives associées à ces stratégies, et la coordination pour leur mise en œuvre. Ces stratégies de communication peuvent être ponctuelles ou récurrentes (actions annuelles).

Il peut s'agir de stratégies de communication diverses, par exemple :

- des stratégies dans le cadre de campagnes de communication média et / ou hors média, qui ont pour finalité :

  - L'information, la sensibilisation, l'amélioration de la connaissance, permettant de mieux comprendre les enjeux de la biodiversité et de sa préservation et d'ancrer ce sujet dans les préoccupations des Français. La communication mise en œuvre dans le cadre de programmes Life européens (coordonnés par l'OFB) peut rentrer dans ce cadre.
  - Les changements de comportements et de pratiques, l'engagement de la société et des acteurs, la modification des perceptions ou des attachements, etc. montrant les bénéfices personnels, environnementaux, économiques ou sociaux.

- la conception ou l'accompagnement d'autres types de stratégies :

  - Des stratégies de communication institutionnelle, visant à mieux faire comprendre les missions de l'établissement et à renforcer sa légitimité auprès des publics cibles.
  - Des stratégies de positionnement de l'établissement.
  - Des stratégies d'influence.
  - Des stratégies de communication de crise.
  - Des stratégies événementielles.
  - Des stratégies pluri-acteurs.

Précision : ce marché ne concerne pas la communication interne de l'établissement.

Dans le cadre de ce marché, les prestations attendues pourront notamment recouvrir :

- **Le planning stratégique** : diagnostic, benchmark, étude des cibles et réceptivité des messages, analyse et proposition au regard de la problématique soumise ;
- **La recommandation stratégique** : création-conception d'intentions créatives pour tous types de supports (publicitaire, print, digital, etc.), recommandation d'activations ;
- **La réalisation de déclinaisons créatives par typologie de media** : production et livraison des différents masters ;
- **La conception et la réalisation éventuelle du plan d'action / activations.**

Une recommandation pourra le cas échéant être demandée dans des délais contraints.

3. Présentation de l'Office français de la biodiversité

Créé par la loi n°2019-773 du 24 juillet 2019, l'OFB est officiellement né le 1er janvier 2020. Il s'agit d'un établissement public, qui exerce sous la double tutelle des ministères chargés de l'environnement et de l'agriculture.

Au cœur de l'action pour la préservation du vivant dans les milieux aquatiques, terrestres et marins, l'OFB joue un rôle essentiel pour lutter **contre l'érosion de la biodiversité**. Parmi ses principales causes : la destruction et la fragmentation des milieux naturels, les pollutions, la surexploitation des ressources naturelles, les espèces exotiques envahissantes ou encore le dérèglement climatique.

L'action de l'OFB se structure autour de trois missions : connaître pour éclairer l'action, accompagner pour faire émerger des solutions, protéger pour préserver la biodiversité. Ces trois missions sont indissociables et portent une même ambition au service de l'eau, la nature et les territoires : protéger le vivant, préserver notre avenir.

Pour agir, notre établissement mobilise **un ensemble d'acteurs, de décideurs et de citoyens** autour de la biodiversité : État, collectivités territoriales, associations, entreprises, scientifiques, agriculteurs, pêcheurs, chasseurs, pratiquants des sports de nature… L'OFB occupe ainsi une place centrale dans la réduction des pressions exercées sur la faune, la flore et leurs habitats.

4. Contexte du marché

La communication publique et plus spécifiquement de l'OFB font face à des défis importants :

- Des crises récurrentes touchant l'établissement et une remise en question de certaines de ses missions, notamment celles de police de l'environnement.

- La désinformation environnementale, contre laquelle il est important de lutter, notamment en s'appuyant sur l'expertise de l'OFB et en montrant la fiabilité des données dont il dispose.
- La fragmentation et la polarisation des différentes cibles.
- Une défiance vis-à-vis de la parole de l'Etat et des acteurs publics.

Pour autant, la préoccupation des Français pour les questions environnementales reste élevée, notamment face à la multiplication des crises sanitaires et écologiques. La communication doit donc favoriser le passage à l'action individuelle et collective et accompagner les changements de pratiques.

5. Charte graphique de l'OFB

Le titulaire devra respecter strictement la charte graphique de l'OFB, qui découle directement de la charte de l'Etat visant à rendre plus lisible son action auprès des Français.

Cette charte s'applique aussi bien au print qu'au digital (réseaux sociaux, web, formats publicitaires…) ou aux supports événementiels, expositions, etc.

Lien vers la charte des sites internet de l'Etat : Système de Design de l'Etat

6. Responsabilité sociétale et environnementale

Le titulaire du marché s'engage à assurer la cohérence des messages et des visuels avec les engagements écoresponsables de l'OFB en matière de performance environnementale en lien avec ses activités : vigilance sur les messages « greenwashing », lutte contre les discriminations (messages stéréotypés).

Il s'engage également à respecter les règles de l'influence responsable de l'ARPP.

Il doit également inscrire la réalisation de ses prestations dans une démarche d'éco-communication selon les principes présentés dans le **Guide de la communication responsable** de l'ADEME (2022). Cela se traduit notamment par :

- Un engagement du titulaire à concevoir des dispositifs de communication ayant un impact environnemental limité :
  - En privilégiant les approches ciblées, et en s'appuyant sur les bilans d'impact des campagnes précédentes ;
  - En évitant la démultiplication des formats et supports de communication et en privilégiant les formats et supports de communication à moindre impact environnemental ;
  - En évitant l'utilisation d'objets publicitaires et privilégiant les objets en matériaux durables et réutilisables.
- Une mise en œuvre de pratiques d'éco-production visant à limiter l'impact environnemental direct et indirect lié à la production des dispositifs de communication :
  - En interrogeant sur la possibilité et la pertinence de réutiliser des contenus de communication déjà disponibles ;

  - En réduisant la consommation de matière et d'énergie carbonée dans le processus de production ;
  - En anticipant la fin de vie des supports de communication produits.
- Une conception des contenus de communication cohérents avec les principes de transition écologique et plus largement de développement durable :
  - En veillant à ce que les messages et les représentations véhiculées soient cohérents avec la réglementation environnementale et les objectifs environnementaux fixés dans la législation nationale ;
  - En proscrivant toute représentation susceptible de banaliser ou de valoriser des pratiques ou idées contraires aux objectifs de la transition écologique, et plus largement de développement durable.
- Le titulaire décrira les actions qu'il met en œuvre dans le cadre de sa démarche de performance sociale et environnementale, lorsqu'elles contribuent directement à l'exécution du marché.

Clause sociale d'exécution (se référer au CCAP, article 5.8)

Dans le cadre de l'exécution du marché, le titulaire s'engage à mettre en œuvre une démarche sociale.

À la demande du pouvoir adjudicateur, le titulaire sera en mesure de présenter les actions effectivement mises en œuvre au titre de ces engagements au cours de l'exécution du marché.

7. Utilisation de l'intelligence artificielle

7.1 Principe de sobriété

Le titulaire s'engage à limiter au strict nécessaire le recours à des outils d'intelligence artificielle (IA) dans le cadre de l'exécution des prestations du présent marché. Cette exigence s'applique à l'ensemble des prestations couvertes par le marché.

7.2 Déclaration

Lorsque le titulaire envisage de recourir à un outil d'IA pour tout ou partie d'une prestation, il en informe le pouvoir adjudicateur (chef du projet concerné) avant le début de l'exécution de la tâche concernée, par mail. Cette déclaration précise :

- La nature de la prestation ou du livrable concerné ;
- Le ou les outils d'IA envisagés ;
- Le périmètre d'utilisation (étude et audit des cibles, benchmark, génération de contenus, aide à la structuration, retouche visuelle, sous-titrage automatique, etc.) ;
- Les mesures prises par le titulaire pour garantir la qualité, la vérification humaine et la conformité du rendu final.

Le pouvoir adjudicateur dispose d'un délai de 7 jours ouvrés pour s'opposer à l'utilisation envisagée ou demander des précisions complémentaires. En l'absence de réponse dans ce délai, l'utilisation est acceptée tacitement.

Lors de la remise d'un livrable ayant été produit, en tout ou partie, avec le concours d'un outil d'IA, le titulaire devra préciser :

- Le ou les outils utilisés ;
- La nature et l'étendue de leur contribution ;
- Les étapes de relecture, correction et validation humaines effectuées par le titulaire.

7.3 Responsabilité et garanties

Le recours à l'IA ne dégage en aucun cas le titulaire de sa responsabilité quant à la qualité, à l'exactitude et à l'originalité des livrables produits. Le titulaire garantit notamment :

- Que les contenus générés ou assistés par IA ne portent pas atteinte aux droits de tiers (droits d'auteur, droit à l'image, données personnelles) ;
- Que les livrables ont fait l'objet d'une relecture et d'une validation par un professionnel humain compétent avant remise ;
- Que les données du pouvoir adjudicateur, ses usagers ou ses partenaires ne sont pas intégrées comme données d'entraînement ou transmises à des tiers via les outils utilisés.

8. Fonctionnement du marché

Le titulaire du marché réalise les prestations en coordination avec les équipes de l'OFB et avec les autres prestataires en marché avec l'établissement, notamment pour l'achat média et les pré/post tests.

Pour chaque projet, les prestations se déroulent selon les étapes de travail suivantes :

1. Prise de contact par mail du commanditaire avec le titulaire pour lui faire part du projet dans les grandes lignes et convenir d'une date de réunion de brief (ou cadrage des prestations) ;
2. Présentation du projet lors de la réunion de brief et remise d'un brief consolidé ;
3. Présentation d'un devis (sur prix BPU) pour l'élaboration d'une stratégie suivie de l'émission d'un bon de commande par l'OFB (se référer au 6.4 du CCAP) ;
4. Présentation par le titulaire d'une proposition incluant la présentation de l'équipe dédiée au projet, un rétroplanning et un devis ;
5. Echanges sur la proposition jusqu'à validation finale par l'OFB ;
6. Emission d'un devis ;
7. Émission d'un bon de commande ;
8. Exécution des prestations, remise des livrables, réunion de bilan et remise des documents de finalisation des prestations) ;
9. Facturation ;
10. Validation du service fait ;
11. Paiement.

9. Obligations du titulaire

Le titulaire doit se conformer aux prescriptions particulières décrites dans les documents de l'accord-cadre et les documents découlant du travail réalisé (brief, recommandation stratégique, bilan de dispositifs déjà réalisés, comptes rendus de réunion, relevés de décision, bons de commande, etc.).

Le titulaire assure la conduite des projets sous maîtrise d'ouvrage de l'OFB et s'engage à :

- Respecter les exigences qualitatives qui ont été déterminées par l'OFB dans le présent CCTP sur le plan environnemental et sociétal ainsi que dans le brief et lors de la première réunion de cadrage ;
- Garantir la bonne exécution des prestations convenues dans les délais et le budget impartis pour leur réalisation, le lancement même de l'exécution des prestations devant être validé par l'OFB ;
- Assurer la remise des éléments techniques exécutés directement auprès des régies ou supports de diffusion concernés (ou de l'OFB) aux formats précisés dans le plan media ;
- Coordonner la livraison de ces éléments avec les interlocuteurs de ces régies, sous les formats et selon les spécificités qu'elles demandent (identification et déclinaison des formats de fichiers à remettre, négociation des délais, établissement du plan de roulement, etc.) ;
- Mettre en place des outils de reporting / suivi de réalisation (notamment budgétaire).

A la fin de chaque projet, le titulaire remet à l'OFB sous format numérique les éléments suivants :

- Une fiche récapitulative des actions menées ;
- Un document de bilan (selon les données disponibles) ;
- Les créations définitives et l'ensemble des livrables produits, ainsi que l'ensemble des fichiers utilisés (natifs) pour les créations, y compris les fichiers sources/natifs ;
- Une fiche récapitulative sur les droits afférents aux livrables, en particulier les droits externes acquis : durée, référence, contact, ainsi que toutes les informations nécessaires à leur éventuelle prolongation/extension par l'administration.

Il est à noter que :

- Les livrables remis par le titulaire peuvent faire l'objet d'un travail en interne (par exemple modification de texte, de format, etc.) par l'OFB ou par un tiers qu'il désigne ;
- Le titulaire peut avoir à travailler sur la base d'éléments existants (par exemples documents print, vidéos, visuels, logos, etc.), notamment des éléments élaborés par les services de l'OFB ou par un tiers qu'il désigne.

II PRESENTATION DES PRESTATIONS ET MODALITES D'EXECUTION

A noter que les frais de transports, hébergement, restauration, engagés le cas échéant par le titulaire, sont compris dans les prestations ci-dessous.

1. Le conseil ponctuel

Il s'agit d'un conseil stratégique et/ou opérationnel sur un sujet précis et nécessitant une note de cadrage synthétique de 5 pages maximum, dans le cadre d'une opération ou d'une problématique bien définie.

Cela peut concerner un sujet particulier ou un domaine d'expertise spécifique (relations presse/publiques, marketing, événementiel, digital, etc.).

UO : 1.1

2. Le planning stratégique

UO : 2.1 à 2.4

Il est attendu du titulaire de présenter une analyse et un état des lieux des tendances de communication, des évolutions de la société, des attentes, préoccupations et comportements des publics en lien avec les problématiques de communication et les enjeux portés par l'OFB.

Il s'agit également d'étudier les stratégies de communication mises en œuvre sur des sujets environnementaux, y compris portés par des structures se situant en dehors de la sphère publique.

Ce travail doit aboutir à un brief du titulaire permettant d'éclairer et d'orienter la stratégie de communication, les messages, la partie créative.

Il suppose que le titulaire dispose des outils et compétences pour mener à bien ce planning stratégique.

Un brief précis sur les attendus sera rédigé par l'OFB. Les publics cibles (grand public, segments spécifiques du grand public, élus, entreprises, influenceurs, médias, usagers de la nature…), les objectifs, le budget, le calendrier et le livrable attendu sont définis projet par projet par l'OFB à travers ce brief spécifiquement rédigé.

Les livrables attendus peuvent se décomposer comme suit :

- **Un diagnostic des pratiques et usages**

Il s'agit de réaliser un audit :

- Des pratiques et usages de la communication sur des thématiques du champ environnemental,
- Qui peut être complété d'une analyse des tendances et attentes des publics, de leurs aspirations sociétales.

Livrable : rapport écrit

U.O. : 2.1 à 2.2

- **Un benchmark**

Il s'agit d'une présentation des stratégies, dispositifs et messages de communication, en France ou à l'international, sur des sujets et problématiques identiques ou proches.

Cette analyse sera menée sur la base de critères qui seront définis dans le brief de l'OFB, par exemple :

- La tonalité ;
- Les leviers activés ;
- Le bassin d'audience et les publics ciblés ;
- La visibilité ;
- Les points forts et faibles, les bonnes pratiques ;
- Le positionnement ;
- Le budget le cas échéant.

Livrable : présentation écrite

U.O. : 2.3

- **Une étude des cibles et une proposition de messages adaptés**

Cette prestation a pour objectif d'apporter une analyse de l'audience cible, détaillée en cibles prioritaires et secondaires, et des typologies de messages à construire pour chacune d'elles.

Le titulaire peut se rapprocher du titulaire du marché de conseil et achat média de l'Etat pour disposer des études de consommation des médias par typologies de cibles visées.

Livrable : rapport de présentation écrit

U.O. : 2.4

3. La recommandation stratégique

UO 3.1 et 3.2

Le titulaire doit, via cette recommandation stratégique, apporter des propositions :

- De concepts créatifs.
- De messages adaptés aux cibles et objectifs.
- De plan d'action / d'activation.

Il s'appuie pour cela sur les éléments fournis par l'OFB dans le cadre du brief et le cas échéant sur le brief créatif produit par le titulaire sur la base des analyses issues des travaux conduits dans le cadre du planning stratégique mentionné ci-dessus.

La recommandation stratégique doit donc inclure :

- La problématique, le contexte, les enjeux, les risques et opportunités ;
- Une recommandation d'activation pluri-média (stratégie de moyens) pour maximiser l'exposition et les occasions de voir dudit concept selon la typologie de cibles retenue ;
- Le calendrier (échéance finale et dates jalons intermédiaires) ;
- Le budget ;
- Les indicateurs (KPI) permettant d'évaluer la performance de l'action concernée et le reporting des actions conduites ;
- La prise en compte des enjeux écoresponsables (s'interroger sur les quantités éventuelles à imprimer, l'obsolescence des contenus…)

Le titulaire retenu devra fournir après réalisation un bilan détaillé des actions menées et une analyse des résultats obtenus (ce qui a bien ou moins bien fonctionné et pourquoi), accompagnée d'une recommandation pour améliorer le dispositif.

- **La stratégie créative**

Cette prestation concerne la présentation des partis pris créatifs :

- Les principes graphiques (mood board, identité, iconographie, etc.) ;
- Les principes éditoriaux (signature, slogan, univers sémantique).

Le titulaire propose un message ainsi que des mises en situation pour chaque intention créative proposée.

Il doit soumettre à l'OFB, pour chaque projet, 3 propositions de concepts / axes créatifs différents, sauf si la demande est très urgente et après acceptation de l'OFB.

Livrable : présentation créative

U.O. : 3.1

- **La stratégie de moyens**

Cette prestation porte sur la recommandation par le titulaire d'une stratégie de moyens multicanale détaillant les activations proposées pour servir la problématique à traiter et les objectifs attendus en termes de performance.

Cette stratégie de moyens peut prendre des formes diverses intégrant des opérations media ou cross media, des partenariats, de la création de contenu, des formats innovants ou des opérations événementielles, de placement de produit, d'endossement de personnalités ou encore d'activation d'influenceurs. Les différents leviers retenus doivent maximiser les temps d'exposition, être complémentaires et cohérents entre eux et jouer la carte de la proximité avec les cibles visées.

Dans ce cadre, le titulaire doit travailler de façon étroite avec le titulaire du marché de conseil et achat médias (marché interministériel), qui peut être chargé d'expertiser les stratégies de moyen proposées, sur le plan stratégique, opérationnel et financier avant mise en œuvre par ses soins. Celui-ci doit également fournir une analyse sur la

recommandation média, en collaboration avec le titulaire du présent marché. Il s'agit d'échanger sur les principes de la recommandation média proposée, et si nécessaire de les modifier ou compléter, de faire des propositions alternatives de recommandation et de plan médias, toujours dans un objectif d'optimisation par rapport à la demande du commanditaire. Le titulaire du présent marché doit se rendre disponible pour faciliter les échanges et la mise à disposition des documents nécessaires aux travaux de l'agence média.

Livrable : rapport écrit présentant les partis-pris retenus

U.O. : 3.2

Précisions

A l'issue de la phase de recommandation stratégique, le dispositif retenu et / ou les pistes créatives proposées peuvent faire l'objet d'un pré test qui sera commandé par l'OFB auprès de l'institut d'étude titulaire de ces prestations (marché public interministériel).

4. Réalisation des déclinaisons créatives liées à la recommandation stratégique

UO : 4.1 à 4.9

Sur la base de la recommandation stratégique validée et à la demande de l'OFB, selon les besoins, le titulaire réalise les formats et contenus correspondants à la stratégie de moyens retenue, ainsi que le travail d'adaptation de chaque format.

Les différents formats qui peuvent être réalisés sont détaillés ci-dessous.

Précisions

A l'issue de la réalisation de ces différents formats, le titulaire remet les masters et tous les fichiers ainsi que les guidelines et chartes d'usage qui serviront à la production à grande échelle des différentes déclinaisons des formats en fonction des canaux de diffusion retenus et des spécifications techniques propres à chaque support de diffusion.

Le titulaire remet les masters et les différents fichiers d'usage selon les masters : PDF HD, PDF BD, natifs, jpeg, eps, mp3, mp4, etc. conformément à l'article 8 du présent CCTP – Obligations du Titulaire.

4.1 Formats numériques

Bannières

Les différents formats sont :

- Bannière fixe ;
- Bannière animée ;
- Bannière vidéo.

UO : 4.1.1 à 4.1.6

Formats pour les réseaux sociaux

Les différents formats sont :

- Réel Instagram ;
- Story fixe ;
- Story animée ;
- Instant expérience Facebook ;
- Thread twitter ;
- Post fixe ;
- Post animé ;
- Carrousel.

UO : 4.2.1 à 4.2.10

Infographie, motion design, présentation dynamique

Les différents formats sont :

- Infographie statique ;
- Infographie animée ;
- Motion design ;
- Gabarits pour présentations dynamiques de type Keynote, Power-Point ou Prezi.

UO : 4.3.1 à 4.3.6

Newsletter / Emailing

Les différents formats sont :

- Gabarits de newsletter ;
- Gabarits d'emailing.

UO : 4.4.1 à 4.4.2

4.2 Formats audiovisuels

Les différents formats sont :

- Spot radio ;
- Programmes courts radio ou TV ;
- Sponsoring / parrainage TV / billboard ;
- Film publicitaire TV / web / cinéma ;
- Film à destination des réseaux sociaux (vidéos, interviews, micro-trottoir). La vidéo peut le cas échéant reposer sur de l'achat d'images fixes (photos, illustrations) ou animées (films ou vidéos existants). La vidéo peut également être une vidéo motion design, mix motion, ou scribing ;
- Virgule sonore, habillage sonore multimédia on line ou signature sonore ;

- Actualisation / modification d'un élément dans un spot radio, un film publicitaire ou programme court existant ;
- Actualisation / modification d'un élément dans un motion design, mix motion ou scribing existant.

UO : 4.5.1 à 4.5.40

Précisions

Pour chacun de ces formats, le titulaire réalise la création du script à la post-production.

4.3 Formats Identité visuelle

Les différents formats sont :

- Création d'un nom ;
- Création d'un logo ;
- Création d'une signature ou baseline (le cas échéant avec inclusion dans un bloc-marque - typographie, couleurs, visuel, articulation avec un logo existant) ;
- Création d'un visuel avec typographie, couleurs et déclinaisons multi-supports, y compris pour le web ;
- Création d'une pictothèque.

UO : 4.6.1 à 4.6.5

4.4 Formats print

Les différents formats sont :

- Annonce presse ;
- Affiche ;
- Affichette ;
- Kakémono ;
- Carte postale ;
- Flyer ;
- Brochure ou plaquette ;
- Dépliant ;
- Chemise ;
- Actualisation / modification d'un élément dans un document print existant.

UO : 4.7.1 à 4.7.13

4.5 Contenus pédagogiques

La prestation porte sur la production et la réalisation de contenus pédagogiques :

- Panneaux d'exposition
- Contenus pour des pages web de campagne
- Plaquette pédagogique

UO : 4.8.1 à 4.8.5

4.6 Prestations artistiques

Le droit d'achat d'art et le recours à des prestations exceptionnelles et/ou spécifiques réalisées par des tiers du titulaire (prévoyant le droit d'utilisation ou concession de leurs droits / achat d'art des tiers) se feront sur devis préalable et seront remboursés au titulaire sur présentation de factures acquittées.

Ces prestations seront identifiées au fur et à mesure de la survenance du besoin et seront précisées dans les devis et bons de commande correspondants

UO : 4.9

5. Réalisation des activations

Pour accompagner la stratégie mise en œuvre, l'OFB peut recourir aux prestations ci-dessous.

Il ne recourt à ces prestations que dans le cas où il ne dispose pas déjà d'un marché dédié aux prestations à activer et que celles-ci sont indispensables pour faire produire tous ses effets à la stratégie des moyens mise en œuvre.

Les prestations d'activations sont les suivantes :

- Relations presse ;
- Kit de communication ;
- Mises aux spécifications techniques.

Elles sont décrites ci-dessous.

5.1 Relations Presse

L'OFB peut demander dans le brief un accompagnement au titulaire pour assurer les relations presse liées à la stratégie mise en œuvre.

Le titulaire est alors chargé d'organiser et de mener la campagne presse (nationale ou régionale). Il rédige et met en forme les supports. Il assure éventuellement la diffusion, après validation du contenu par l'OFB, des supports de communication à destination de la presse. Il peut être amené à organiser un brief ou un point presse dans le cadre de la stratégie mise en œuvre.

Le bilan des relations presse est inclus dans le bilan global des prestations.

Le titulaire peut ainsi être chargé de la rédaction de communiqués et dossiers de presse, et éventuellement de leur diffusion. Il prend en charge la rédaction et / ou la réécriture des textes, le secrétariat de rédaction, la mise en page et la remise du fichier, hors impression papier.

UO : 5.1.1 à 5.1.4

5.2 Kit de communication

Cette prestation comprend la conception, la réalisation et la production d'un kit de communication reprenant les outils réalisés dans le cadre de la campagne de communication et des propositions d'actions de communication.

Ce kit est livré sous format numérique. Les différents documents qui le composent sont listés dans un document dédié. Les différents documents print sont nommés, de façon à permettre un usage simple par les destinataires du kit.

UO : 5.2.1 à 5.2.2

5.3 Mises aux spécifications techniques

Dans le cadre de la mise en œuvre de la diffusion du dispositif de communication, le titulaire peut être amené à réaliser les mises aux spécifications techniques des différents formats, notamment pour les plans médias.

Ces prestations se font en coordination avec l'agence média du commanditaire.

UO : 5.3

6. Prestations de suivi de projet

Les prestations de suivi de projet sont assurées par la personne désignée par le titulaire en début de projet (chef.fe de projet et/ou directeur.trice de projet) et comprennent le pilotage et la coordination des différentes phases et des différents intervenants pour la réalisation des prestations commandées. Elles démarrent à partir de la réunion de brief et se terminent au moment de la remise des derniers éléments à l'occasion de la réunion de bilan.

Le/la chef.fe et/ou directeur.trice de projet cadrent la conception et la réalisation de la recommandation stratégique, les aspects commerciaux et opérationnels liés à la réalisation des prestations et notamment les prestations d'activation de la recommandation et de déclinaisons créatives, en lien avec le responsable de projet du commanditaire. Il/elle s'assure de la qualité de la réalisation et du respect des délais et du budget. Il/elle produit les livrables de suivi de projet tels que définis dans l'offre du titulaire.

Les prestations portent également sur le travail de coordination avec les intervenants par l'équipe de suivi de projet et l'équipe du studio de production du titulaire et les autres prestataires de l'OFB.

UO : 6.1 à 6.2

7. Prestations annexes

7.1 Pré et post tests des dispositifs de communication

L'OFB peut faire le choix de pré tester ou post tester les créations issues du présent marché. Dans ce cas, il peut être nécessaire de retravailler certains formats en les caviardant par exemple ou d'en faire différents formats.

Il peut aussi être nécessaire de fabriquer les différents supports qui seront utilisés par l'institut d'études et de sondages en charge du pré / post test (cartons plume, tirage, maquette numérique, etc.)

UO : 7.1

7.2 Prestation annexe à la création de formats audiovisuels : ARPP & bandes antennes

Cette prestation correspond à la prise en charge par le titulaire de la soumission d'un support physique à l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité pour vérifier, avant sa diffusion, son caractère véridique, loyal et responsable.

UO : 7.2

7.3 Majoration

UO : 7.3.1 et 7.3.2

Pour des raisons notamment liées à l'actualité, le commanditaire peut être amené à solliciter le titulaire dans des délais courts, avec une forte attente de réactivité de la part du commanditaire.

Dans ce cadre, le titulaire peut être amené de façon exceptionnelle à réaliser des prestations dans des délais contraints ou en travail de nuit et/ou sur les week-ends et jours fériés.

7.3.1 Majoration pour délai contraint

Si le délai de remise de la première recommandation stratégique est demandé dans un délai inférieur à 5 jours après la réunion de brief, une majoration pour délai de travail contraint s'applique.

UO : 7.3.1

7.3.2 Majoration pour travail le soir, les week-ends et jours fériés

Si le besoin du commanditaire implique que le titulaire fasse travailler son équipe en dehors des horaires habituels de travail, les jours fériés, la nuit et / ou le weekend, une majoration peut être appliquée.

Cette majoration n'est due qu'après accord express du commanditaire pour que le titulaire travaille en dehors des horaires habituels de travail. Cette validation formelle préalable est écrite et indique la date de début et la date de fin d'application de cette majoration, voire les jours et prestations concernées.

Les prix indiqués dans le BPU sont réputés s'appliquer pour les jours ouvrés. En dehors de ces périodes, la majoration telle que prévue au BPU est appliquée.

Les jours fériés pris en compte sont ceux du pays de production des prestations, soit principalement la France métropolitaine.

Sont considérées comme du travail de nuit les prestations qui sont exécutées entre 21h et 6h00.

Les périodes d'application de majoration des UO pour le travail en dehors des jours ouvrés sont décrites ci-dessous :

Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche / jours fériés
00h00 – 06h00	00h00 – 06h00	00h00 – 06h00	00h00 – 06h00	00h00 – 06h00	00h00 – 06h00	00h00 – 06h00
06h00 – 21h00	06h00 – 21h00	06h00 – 21h00	06h00 – 21h00	06h00 – 21h00	06h00 – 21h00	06h00 – 21h00
21h00 – 00h00	21h00 – 00h00	21h00 – 00h00	21h00 – 00h00	21h00 – 00h00	21h00 – 00h00	21h00 – 00h00
Période blanche : Prestations sans application de majoration						
Période rouge : prestations avec application de majoration week-end, jours fériés et travail de nuit						

Le forfait de majoration est appliqué pour chaque journée, de 21h00 le jour à 06h00 le lendemain, où le titulaire est contraint de faire travailler son équipe.

UO : 7.3.2