



**PREMIER
MINISTRE**

*Liberté
Égalité
Fraternité*

**Service d'Information
du Gouvernement**

Cahier des Clauses Techniques Particulières

Objet :

**Stratégie média, achat d'espace publicitaire et partenariats médias
pour les campagnes de communication de l'Etat**

Le présent CCTP comprend 38 feuillets numérotés de 1 à 38

Table des matières

PREAMBULE	3
I . PRESENTATION TECHNIQUE DU MARCHÉ	4
I.1. Les membres du groupement d'achat d'espace (GAE)	4
I.2. Caractéristiques principales des dispositifs de communication	5
I.3. Spécificités de l'achat média pour le GAE	6
I.3.1. Une forte hétérogénéité chez les annonceurs	6
I.3.2. Des spécificités d'achat et de diffusion	6
I.3.3. Respect de standards et de prérequis	7
I.4. Objet du marché	7
II . CONTEXTE ET ENJEUX DE LA PASSATION DU NOUVEAU MARCHÉ	9
II.1. Retour d'expérience sur le précédent marché	9
II.1.1. Des bénéfices avérés de la mutualisation	9
II.1.2. Des volumes d'investissement en forte hausse	9
II.1.3. Focus sur le mix média : le digital et la TV, canaux privilégiés par le GAE	9
II.2. Contexte actuel	10
II.2.1. Une évolution de l'écosystème média	10
II.2.2. Une transformation de la communication de l'Etat au profit des crises	11
II.3. Quels enjeux et attentes pour le nouveau marché ?	12
II.3.1. Le passage d'une logique de coût à une logique de performance	12
II.3.2. En corollaire : le rôle du conseil stratégique	13
II.3.3. Exploiter toutes les potentialités du digital au cœur de la stratégie pour adresser au mieux les citoyens et l'ensemble des cibles	13
II.3.4. Une logique avant tout partenariale à la fois sur la dimension relationnelle, le process et l'expertise	14
III . LES PRESTATIONS DU TITULAIRE	15
III.1. Considérations générales	15
III.2. Prestation - SIG - coordinateur : pilotage et coordination transversale de l'accord-cadre (UO 01-01/02/03)	15
III.2.1. SIG - coordinateur : mode de collaboration et de rémunération	15
III.2.2. SIG - coordinateur : détail des prestations attendues	18
III.3. Prestations - Annonceurs : Conseil, Achat d'espace et partenariats médias (UO 02 - UO 03 - UO 04) ..	24
III.3.1. Annonceurs : Mode de collaboration et de rémunération	24
III.3.2. Annonceurs : détail des prestations attendues	26

PREAMBULE

Le Service d'Information du Gouvernement (SIG), en lien étroit avec l'ensemble des ministères, et un certain nombre d'opérateurs publics, a mis en place, **depuis 2003, un marché de mutualisation de l'achat d'espace média pour les campagnes de communication de l'Etat**. De ce fait, l'achat d'espace média est réalisé par un seul et même mandataire pour le compte du groupement des annonceurs de l'Etat (GAE).

Dans la perspective de l'échéance du précédent marché, le 31 décembre 2022, le Service d'Information du Gouvernement (SIG) lance un nouvel appel d'offres, objet du présent cahier document.

Le présent CCTP tient compte des évolutions advenues depuis la passation du précédent marché, et cherche à anticiper celles à venir.

I . PRESENTATION TECHNIQUE DU MARCHE

I.1. Les membres du groupement d'achat d'espace (GAE)

Dans le cadre de la procédure de mutualisation, le marché peut être activé par les acteurs suivants :

- les services de l'administration rattachés au Premier ministre,
- le Défenseur des droits,
- la CNIL,
- la DILA,
- tous les ministères et secrétariats d'État,
- la Direction générale de l'aviation civile (DGAC)
- l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (ADEME),
- l'Institut national du cancer (INCa),
- Santé publique France (SpF), l'agence nationale de santé publique,
- l'Agence nationale de l'habitat (ANaH),
- la Caisse nationale de solidarité pour l'autonomie (CNSA),
- l'Agence du Service civique (ASC),
- l'Office français de la biodiversité (OFB)
- l'Agence nationale des jeux (ANJ).

Pour les ministères et secrétariats d'Etat, les besoins des services déconcentrés ne sont pas couverts par le présent marché.

Pour les opérateurs, leurs besoins sont couverts pour l'ensemble de leurs entités en France métropolitaine.

L'ensemble de ces acteurs est nommé Groupement d'achat d'espace (GAE) dans la suite du document.

Le cas spécifique du SIG : annonceur et coordinateur du marché

Placé sous l'autorité du Premier ministre, le **SIG a notamment pour mission de coordonner les dispositifs de communication gouvernementaux, avec pour objectif de maximiser leur impact auprès des citoyens.** Pour se faire, il encourage la rationalisation des actions de communication, selon un principe de cohérence et de juste engagement des ressources, au sein de l'écosystème étatique et avec ses partenaires.

Le présent marché, pour lequel la Direction des Achats de l'Etat (DAE) mandate le SIG, s'inscrit pleinement dans ce cadre.

Le SIG assume ainsi un double rôle :

- **Un rôle de coordinateur des actions de communication, y compris pour la passation du marché, comme pour le suivi de son exécution.** C'est d'ailleurs dans ce cadre qu'il prend en charge le conseil transversal en stratégies média, la coordination, le suivi et le pilotage transversal des campagnes médias au bénéfice et pour le compte de l'ensemble du GAE ;

- **Un rôle d’annonceur**, le SIG pouvant recourir, au même titre que les autres membres du GAE, à de la stratégie média et à de l’achat d’espace média dans le cadre de **campagnes portant des priorités gouvernementales, qu’il pilote pour le compte du Premier ministre**.

Ainsi, dans le présent marché, une partie des prestations sont activées par le SIG, dans son rôle de coordinateur, au bénéfice de l’ensemble des membres du GAE (III.2) tandis que les prestations du chapitre « annonceurs » peuvent être activées par le SIG, au même titre que les autres membres du GAE (III.3).

I.2. Caractéristiques principales des dispositifs de communication

Les actions de communication mises en œuvre dans le cadre du présent marché poursuivent historiquement les grands objectifs suivants :

1. Accompagner la mise en place de politiques publiques (mesures, dispositifs, droits nouveaux, etc.)
2. Favoriser la modification de la perception et le changement de comportements ;
3. Susciter le recrutement dans différents secteurs ou encore l’engagement citoyen ;
4. Encourager les débats nationaux proposant un volet participatif et contributif.

Désormais, l’ensemble de ces actions répond aussi systématiquement à des **objectifs de lisibilité et de réattribution à l’Etat**. D’autres objectifs peuvent s’adjoindre à mesure que la communication de l’Etat se transforme, en lien avec les évolutions de la société et les attentes vis-à-vis de son rôle.

Les actions de communication peuvent être ponctuelles, autour de dispositifs *ad hoc* ou dans le cadre de crises, **mais ont tendance à s’inscrire de plus en plus dans la durée**, pour accompagner le déploiement d’une politique publique sur l’ensemble du continuum, depuis l’annonce politique jusqu’à la présentation des résultats par exemple.

Il arrive que les stratégies de communication répondent à une logique de massification, les messages s’adressant prioritairement au grand public, ne serait-ce que dans une logique de « faire savoir » pour rendre compte de l’action de l’Etat. **Mais, elles intègrent aussi des cibles spécifiques, le plus souvent avec une visée d’incitation / d’adhésion** : soit des cibles finales prioritaires (par exemple, dans le cadre d’une campagne de recrutement ou dans un souci de lutte contre le non-recours aux aides), soit des relais d’information.

La diffusion de la majorité des campagnes de communication s’inscrit aujourd’hui sur une double échelle, nationale (métropole et outre-mer) **et locale**. Elles intègrent aussi de plus en plus **un volet européen voire international**. L’enjeu est d’exploiter l’ensemble de la granularité et des réseaux au sein de l’Etat (réseau des préfetures, des ambassades, des homologues etc.). Ainsi, les campagnes aux problématiques nationales, sont aujourd’hui très largement amplifiées dans les territoires, en tenant compte des particularismes locaux.

Enfin, pour répondre à ses objectifs et renforcer son impact, **la sphère étatique privilégie aujourd’hui des stratégies de communication intégrées dites « 360° »**, une démarche qui impacte fortement la stratégie d’achat média : **le « paid » est un des leviers exploités qui doit**

être mobilisé et s'articuler aux autres (« *earned* », « *owned* »), selon un principe de pertinence et d'efficience.

I.3. Spécificités de l'achat média pour le GAE

I.3.1. Une forte hétérogénéité chez les annonceurs

Il existe une grande hétérogénéité au sein du GAE, avec pour conséquences :

- Une forte diversité dans le volume des investissements réalisés entre les membres du GAE, de centaines de milliers à plusieurs millions d'euros, en fonction des acteurs ;
- De fortes variations dans le montant des investissements d'une année à l'autre, en fonction de l'actualité, des priorités gouvernementales ou encore des budgets impartis aux actions.
- Des stratégies médias très variables d'une campagne à l'autre, compte tenu de la variété des annonceurs, des problématiques à soutenir et des cibles à adresser.

Ainsi, entre 2019 et 2021, plus de 20 annonceurs ont communiqué, souvent de façon simultanée. Toutefois, sur ces années, la part des 5 principaux annonceurs a représenté 70% à 80% du total des budgets investis par l'ensemble du GAE. Les principaux annonceurs ont été : le Ministère des Solidarités et de la Santé (dont les investissements ont largement progressé du fait de la crise sanitaire), le Ministère des Armées et, selon les années, le Ministère de l'Intérieur - notamment la délégation à la sécurité routière – DSCR –, l'ADEME ou encore, le SIG. Le détail est disponible dans la partie II.1.2.

A noter :

- Si les volumes investis par chaque opérateur peuvent être très différents (forte élasticité), chaque annonceur doit bénéficier des conditions négociées pour le GAE de manière équitable ;
- Les investissements ne pourront être soumis à un quelconque engagement de volume ou de mix média : le GAE ne peut s'engager ni sur la saisonnalité, ni sur une répartition par opérateur.

I.3.2. Des spécificités d'achat et de diffusion

Les campagnes mises en œuvre dans le cadre du présent marché ne s'inscrivent généralement pas dans un univers concurrentiel, compte-tenu de leurs objectifs et thématiques spécifiques qui ne comportent aucune dimension commerciale pour la plupart des membres du GAE. Les supports peuvent donc accorder des conditions d'achat particulières à ces campagnes, dans le respect des dispositions de la loi Sapin et sans que cela ne soit discriminant vis-à-vis de leurs autres annonceurs.

Les campagnes de communication diffusées à la TV ne sont pas comptabilisées par l'ARCOM dans le temps d'antenne publicitaire des chaînes. En outre, elles peuvent être programmées en dehors des écrans publicitaires (hors écran), la situation variant d'une chaîne à l'autre. Ces campagnes ont également accès aux chaînes de France Télévisions après 20 heures, et aux stations de Radio France.

Ces campagnes bénéficient, par ailleurs, d'**abattements tarifaires forfaitaires dans les médias** que les négociations du titulaire agissant en tant que mandataire pour les bénéficiaires du marché permettent d'améliorer. Ces abattements se substituent aux dégressifs fixés par les conditions générales de vente des supports s'ils sont plus avantageux. Ils sont forfaitaires, sans engagement sur un volume prévisionnel d'achat et applicables au premier euro investi. Tous les annonceurs qui utilisent le présent marché en bénéficient quel que soit leur volume d'achat d'espace média. A ces abattements tarifaires, s'ajoutent le cas échéant la remise professionnelle et la remise de cumul des mandats.

Les conditions ci-dessus s'entendent optimisées dès le 1er euro investi.

A noter qu'une rétroactivité des conditions est applicable en cas de hausse de volume pendant l'année.

I.3.3. Respect de standards et de prérequis

Les membres du GAE sont amenés à contribuer à faire respecter différents référentiels applicables à la communication gouvernementale, notamment :

- La Marque Etat : <https://www.gouvernement.fr/marque-Etat>
- La charte de l'accessibilité : <https://www.gouvernement.fr/charte-d-accessibilite-de-la-communication-de-l-etat>
- Le RGAA : <https://www.numerique.gouv.fr/publications/rgaa-accessibilite/>
- Les lignes directrices de la CNIL : <https://www.cnil.fr/fr/cookies-et-autres-traceurs-la-cnil-publie-des-lignes-directrices-modificatives-et-sa-recommandation>
- La RGPD : <https://www.cnil.fr/fr/reglement-europeen-protection-donnees>
- Le DSFR (Design Système de l'Etat)

Le Titulaire doit les appréhender, les comprendre et les appliquer, dans le cadre des prestations. Il doit pour cela avoir les compétences sur ces sujets.

I.4. Objet du marché

Le marché couvre le conseil, l'achat et la gestion d'espace médias sur l'ensemble des médias existants et les médias futurs.

Le marché comprend l'action du titulaire de manière exclusive sur :

- La télévision pour les différents modes d'achat actuels et à venir (achats classiques en spot à spot et C/GRP garantis, sponsoring, TV segmentée),
- La radio (classique, sponsoring et radio digitale),
- La presse (papier et digitale),
- L'affichage au sens large (traditionnel, événementiel mais aussi DOOH)
- Le cinéma.

Sur le levier du digital, sont inclus de manière exclusive sur tous supports (mobile / desktop) :

- Paid social,
- SEA,
- Display (direct et programmatique),

- Audio digital
- Vidéo (direct et programmatique).

Le marché intègre également les opérations spéciales ou dites « sur-mesure ». Ces opérations spéciales sont diverses et peuvent prendre la forme d'un partenariat avec un média, une plateforme média, un support ou plusieurs médias et supports (cross média), intégrant de la création de contenu, des formats innovants ou des opérations événementielles, de placement de produits / idées, d'endossement de personnalités ou encore d'activation d'influenceurs.

Le marché intègre également une forte dimension de conseil stratégique et d'accompagnement qui peut prendre diverses formes, allant d'ateliers de travail, à l'élaboration d'une stratégie commune avec l'agence de publicité, mais aussi d'analyse des datas provenant des campagnes :

- définition du plan de taggage,
- monitoring du tracking des campagnes,
- bilan intermédiaire de diffusion de campagne,
- croisement des datas site centric avec les datas ad centric pour analyser les performances des campagnes.

En revanche, sont exclus du marché les leviers suivants :

- La création et la gestion de contenu social ;
- Le SEO ;
- Le CRM.

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

Le marché tel que défini ci-dessus est exhaustif à date mais reste susceptible d'être réexaminé en cas d'émergence de nouveaux média et/ou nouveaux modes d'achats (cf. clause réexamen : article 11.9 du CCAP).

II . CONTEXTE ET ENJEUX DE LA PASSATION DU NOUVEAU MARCHÉ

II.1. Retour d'expérience sur le précédent marché

II.1.1. Des bénéfices avérés de la mutualisation

Depuis 2003, la mutualisation du marché a démontré **de grands bénéfices pour l'ensemble des annonceurs, raison pour laquelle un plus grand nombre d'acteurs a souhaité intégrer le groupement en 2019**, date de renouvellement du précédent marché.

Le bilan de ces dernières années de mutualisation de l'achat d'espace média a notamment fait apparaître :

- Une importante **optimisation quantitative des conditions d'achat d'espace média** des campagnes ;
- Une amélioration qualitative des conditions d'achat d'espace média par le **bénéfice accru d'emplacements préférentiels et de gracieux** ;
- Une **réflexion média préalable renforcée et coordonnée**, adaptée spécifiquement au GAE ;
- Un **médiaplanning mieux adapté** ;
- Le **développement de partenariats média et d'opérations spéciales** dans un cadre optimisé au bénéfice de chaque annonceur ;
- Une organisation permettant aux annonceurs d'avoir **des interlocuteurs identifiés et dédiés** pour leurs campagnes médias ;
- Un processus administratif et comptable basé sur le **principe d'une facturation en net fin d'ordre estimé**, permettant de régler les supports à bonne date échéance.

II.1.2. Des volumes d'investissement en forte hausse

Les investissements du GAE ont très fortement progressé depuis 2017, passant de 68 millions d'euros en 2017, à 80 millions en 2019, 100 millions en 2020 et enfin 130 millions en 2021.

La crise sanitaire a notamment impacté les investissements de ces deux dernières années : les investissements liés au Ministère des Solidarités et de la Santé (SPF inclus) étant passés d'environ 20 millions en 2019 à plus de 40 millions d'euros en 2021. NB : n'intégrant pas les communications TV/radio relatives à la crise Covid 19 passant par la réquisition.

Si aucun engagement budgétaire annuel ne peut être pris du fait des spécificités du GAE, la projection 2022 devrait être plus proche du budget de 2020 que de 2021, avec **un socle prévisionnel aux alentours de plus de 110 millions par année**.

II.1.3. Focus sur le mix média : le digital et la TV, canaux privilégiés par le GAE

Compte tenu de l'évolution de la consommation média, de la nécessité d'adresser nos messages au plus grand nombre et des enjeux de ciblage spécifiques à la communication de l'Etat, **le**

digital et la TV ont été les deux médias privilégiés dans les stratégies média du GAE depuis 2019.

En 2021, le digital a été le premier média investi par le GAE avec 40% des investissements totaux, la TV arrivant juste derrière avec 30% des investissements. Viennent ensuite la presse (12%), l'affichage (11%, dont un tiers d'affichage digital), la radio (6%), et enfin le cinéma (<1%).

A noter : Jusqu'alors, plus les investissements sont élevés, plus la TV est activée. À l'inverse, les annonceurs ayant des budgets plus modestes privilégient l'utilisation du digital.

Ainsi, sur 2021 :

- Les annonceurs ayant investi plus de 5 millions ont priorisé le digital à hauteur de 40% de leurs investissements, puis la télévision à 30%.
- Les annonceurs avec un budget compris entre 1,5 million et 5 millions d'euros avaient une part de digital plus élevée (45%) et de télévision inférieure (24%).
- Les annonceurs avec un budget inférieur à 1,5 million se sont essentiellement concentrés sur le digital, qui représentait plus de 80% de leurs investissements.

II.2. Contexte actuel

Depuis la passation du précédent marché, en 2019, le contexte d'énonciation des messages – l'écosystème média – et l'émetteur, qu'est l'Etat, ont connu de profonds bouleversements, qui impactent les attentes et besoins des membres du GAE en matière de stratégie média.

II. 2. 1. Une évolution de l'écosystème média

L'écosystème média connaît depuis plusieurs années une transformation profonde et est devenu complexe avec des évolutions technologiques majeures et une modification de la consommation des médias. La crise sanitaire a accéléré ce processus d'évolution et a renforcé l'exigence d'agilité qui s'impose aujourd'hui comme une norme. C'est le cas particulièrement dans la sphère étatique où l'impact d'une actualité demande de pouvoir déployer des plans média facilement activables et modulables.

Parmi les évolutions notables :

- **Une évolution de la consommation des médias** : la TV linéaire historique voit son audience décroître au profit de nouveaux médias et modes de consommation, tels que la TV délinéarisée (replay par exemple), la croissance de la vidéo digitale et la croissance exponentielle du temps passé sur les réseaux sociaux ;
- **Une extension de la dimension « Data & Tech » aux médias historiques** : les modes d'achat programmatiques et les capacités de ciblage activables sur des médias historiques (DOOH, Radio, TV, etc.) ;
- Les nouveaux **enjeux du digital autour des sujets de data et de ciblage**, dans un contexte d'évolution réglementaire et technique (RGPD, fin des cookies tiers)
- Une exigence croissante de **réfléchir à l'impact environnemental et social** des campagnes publicitaires ;
- **Un enjeu de « brand safety »**, qui implique de garantir que les communications soient diffusées dans des environnements appropriés et sécurisés, c'est-à-dire d'éliminer au maximum l'achat d'espaces média sur des supports dont les contenus sont susceptibles de porter atteinte à la réputation de l'annonceur. La nécessité d'un contrôle des canaux de

diffusion s'est renforcée, dans le cadre des achats programmatiques mais aussi des achats contextuels, du fait des volumes croissants de sites et d'URLS, désormais achetés de façon automatisée, en « pack » et en temps réel.

Pour s'adapter à ces changements rapides et mieux accompagner les annonceurs, les **modèles de collaboration avec les agences média ont aussi évolué** avec le recrutement de nouveaux profils (par exemple Data Scientists, lead de la transformation digitale etc.), des modèles de collaboration plus intégrés (combinant par exemple média avec CRM, data, influence, création etc.) et des modèles de rémunération hybride (forfaitaire, commission, variable), permettant de sécuriser une équipe pour la partie forfaitaire tout en laissant une partie de la rémunération en fonction de l'investissement.

L'évolution rapide de cet écosystème devrait se poursuivre dans les années à venir.

II. 2. 2. Une transformation de la communication de l'Etat au prisme des crises

Les crises traversées depuis 2019, de la crise des Gilets jaunes à la crise sanitaire, ont accéléré la transformation de la communication de l'Etat.

Ces crises ont redonné à la communication sa place stratégique, car elle s'est imposée comme un levier puissant pour l'Etat et le Gouvernement pour **faire le lien avec les citoyens**, dans un but premier qu'est la sortie de crise.

Pour répondre à la défiance persistante vis-à-vis de la puissance publique, dans un contexte de crise permanente depuis 2019, la communication de l'Etat s'est profondément renouvelée dans le but de **donner à voir aux citoyens ce que l'Etat fait pour eux au quotidien**, pour qu'ils puissent tirer le fil de la promesse de la mise en œuvre jusqu'aux résultats (objectifs de visibilité / lisibilité), et **les rendre acteurs** pour les amener à **se saisir des politiques publiques** dans une logique de responsabilité partagée (objectifs d'adhésion / d'engagement).

Pour remplir leurs missions, les communicants de l'Etat ont dû urgemment chercher à **répondre aux deux problématiques qui les empêchent de toucher efficacement leur audience** :

- **Une complexité structurelle**, avec une multiplicité d'émetteurs aux caractéristiques variées et de sujets à traiter, donc une tendance endogène à la dilution des messages ;
- **Un contexte d'émission ultra-concurrentiel** (nombreux annonceurs, tentatives de manipulation de l'information, nombreux canaux etc.), en profonde évolution (cf ci-dessus) avec **une économie générale de l'attention en baisse et une fragmentation croissante des audiences**.

Face à ces défis, des changements stratégiques ont été mis en place afin de rendre les dispositifs plus impactants :

1. **Remettre le citoyen au cœur de la stratégie**, en passant d'une logique d'information/ conviction à une logique d'engagement ;
2. **Harmoniser les communications** via, entre autres, le déploiement d'une stratégie de marque, qui offre un cadre d'expression commun à l'échelle de l'Etat (charte graphique, charte des grands principes rédactionnels et charte des réseaux sociaux, mis en place depuis février 2020 ; un système de design pour l'expérience en ligne, déployée en juillet 2021 ; la charte d'accessibilité de la communication de l'Etat, publiée en mars 2021) afin d'offrir aux citoyens des repères permettant d'améliorer la visibilité et la lisibilité des

communications de l'Etat ; et **en alignant les communicants de l'Etat autour de grands sujets définis comme prioritaires à l'échelle interministérielle**, pour favoriser la cohérence des actions, et la rationalisation des moyens, et en misant sur la transversalité ;

3. **S'ouvrir à la société civile** pour démultiplier les porteurs de message en capitalisant sur des intermédiaires (par exemple : partenaires privés, associatifs etc.) « tiers de confiance » auprès des cibles, voire sur les citoyens eux-mêmes.

II.3. Quels enjeux et attentes pour le nouveau marché ?

Ce marché poursuit l'ambition de donner les moyens aux membres du GAE de **répondre aux meilleurs standards professionnels en matière de stratégie média**, au service d'un meilleur impact auprès des citoyens.

Pour se faire, il repose sur un modèle à deux niveaux qui doit permettre de combiner :

- **Une approche transversale forte**, en appui du SIG, garantissant une plus grande cohérence dans l'activation média ;
- **Une excellence opérationnelle au service de chacun des membres du GAE** qui doivent bénéficier d'un traitement équitable dans la réponse apportée à leurs problématiques.

Par ailleurs, de manière plus large, il représente **une opportunité de :**

- **Consolider les acquis**, notamment en capitalisant sur l'alignement des communicants de l'Etat et l'harmonisation du cadre d'expression des messages gouvernementaux ;
- **Poursuivre les efforts de modernisation** pour accompagner le projet de transformation des membres du GAE, en intégrant de nouvelles opportunités stratégiques, de nouvelles expertises ou nouveaux outils.

A ce titre, les priorités globales assignées à ce marché sont les suivantes :

II.3.1. Le passage d'une logique de coût à une logique de performance

Le prix média n'est pas un indicateur suffisant pour mesurer le succès d'une stratégie média, car il met la focale davantage sur les moyens que sur les résultats. C'est pourquoi, **le pilotage, sur des critères adaptés, quantitatifs et qualitatifs, est au cœur du nouveau modèle mis en œuvre par le présent marché.**

La logique de performance inscrit les membres du GAE dans **une perspective de retour sur investissement (ROI)**. Pour se faire, le nouveau marché pose comme principe cardinal l'importance d'**une évaluation continue des stratégies média déployées** par rapport aux objectifs assignés en amont, ce qui implique une mesure de la pertinence de chacun des leviers mobilisés dans le temps, et d'une action, selon une logique itérative.

Compte tenu du rôle stratégique pris par la communication, cette évolution de la mesure de la performance répond aussi aux **besoins croissants de rendre compte de l'efficacité des actions entreprises** auprès d'une diversité d'acteurs, dont nombreux ne viennent pas de l'écosystème de la communication. L'enjeu d'une part est de consolider et renforcer la mobilisation de la fonction communication pour qu'elle puisse opérer dans les meilleures conditions, et d'autres part de

défendre les moyens accrus qui peuvent lui être alloués. Elle poursuit donc l'ambition de montrer **comment le levier de la communication contribue à la réussite des politiques publiques.**

II.3.2. En corolaire, un besoin de conseil stratégique

- **Un besoin d'accompagnement stratégique renforcé**

Le titulaire du marché doit être en mesure d'accompagner l'ensemble des membres du GAE dans la stratégie des moyens et le **développement de la performance de leurs dispositifs**. Pour cela, il doit être en mesure de fournir **un travail constant d'analyse des dispositifs en cours et passés**.

Il doit donner les moyens aux membres du GAE d'**identifier, d'anticiper et de saisir les opportunités du marché**, adoptant une démarche de planning stratégique appliqué aux médias.

Dans le cadre de l'ouverture de la communication de l'Etat à la société civile, le titulaire du marché doit être en mesure de poser les conditions pour **favoriser des logiques partenariales**, notamment avec des acteurs matures de l'écosystème.

- **Une nécessité d'animer le réseau interministériel pour permettre des synergies et des logiques transversales**

La mutualisation du marché d'achat d'espace média a été une des premières étapes pour permettre d'**accélérer les enjeux de cohérence, de synergies et donc de performance** entre les membres du GAE, avec un rôle actif de cadrage et d'animation tenu par le titulaire du marché. L'enjeu est désormais de pérenniser et asseoir cette dynamique par l'animation du réseau des membres du GAE, pour **rationaliser et optimiser les séquences de communication, en développant l'anticipation et en intégrant la transversalité (partage de best cases, de best practices etc.)**.

La diversité des annonceurs présents au sein du GAE doit faire demain la force de ce dernier. Le titulaire du marché doit être en mesure de travailler à un alignement de l'ensemble des membres sur les plus matures en **favorisant la montée en compétences de tous**.

II.3.3. Exploiter toutes les potentialités du digital au cœur de la stratégie pour adresser au mieux les citoyens et l'ensemble des cibles

Le présent marché doit permettre aux membres du GAE de s'adapter aux évolutions récentes et à venir de l'écosystème digital, notamment au travers de trois axes :

- L'innovation au service de la performance : explorer les nouveaux canaux, les nouveaux formats et se positionner en précurseur sur les possibilités offertes ;
- La gestion des audiences pour plus de pertinence : exploiter les opportunités de ciblage (croisement de datas, géolocalisation, etc.) et assurer la cohérence dans la gestion des audiences pour adresser les différents publics, y compris les cibles très spécifiques (par exemple les DOM, les familles monoparentales ou encore des cibles professionnelles) ;
- L'optimisation pour plus de résultat : tirer parti du digital pour construire une courbe d'expérience permettant d'affiner les stratégies et mettre en place un processus d'amélioration continue.

II.3.4. Une logique avant tout partenariale à la fois sur la dimension relationnelle, le process et l'expertise

Le présent marché doit permettre au SIG et aux membres du GAE de co-construire **une véritable relation de partenariat avec le titulaire**, qui, pour se faire, **doit être proactif et moteur**. Ce partenariat se fonde sur l'exigence, le titulaire s'engageant à objectiver ses recommandations stratégiques et garantir la mesure des performances pour chaque activation média.

L'Etat est un annonceur singulier du fait de sa nature et de ses enjeux spécifiques. Les réponses apportées par le titulaire doivent **faire preuve de toujours plus d'agilité** pour saisir toutes les opportunités et activer les leviers les plus efficaces. A titre d'exemples, le titulaire peut participer aux réflexions sur l'intégration de formats comme les « natives ad », qui peuvent aller à l'encontre de l'objectif prioritaire d'attribution et de lisibilité des messages. Il peut aussi être amené à accompagner les membres du GAE dans la définition d'un cadre acceptable pour tous quant à la mobilisation d'influenceurs. Il est attendu également sur sa capacité à élaborer des contrats exclusifs pour les membres du GAE. De facto, ce marché offre au titulaire **une grande liberté d'expérimentation pour faire grandir la communication de l'Etat** et la possibilité de **déployer des solutions innovantes** pour répondre aux problématiques complexes des membres du GAE.

Afin de lui permettre de saisir toutes les dimensions des problématiques qui lui sont posées, tout au long du présent marché, le SIG et les membres du GAE mettent **à disposition du titulaire des données d'opinion et des informations issues de dossiers techniques** sur lesquels il peut s'appuyer pour affiner les partis pris stratégiques de ses recommandations. Ces données doivent **permettre au titulaire de renforcer son expertise sur les sujets ayant trait à la communication publique**.

III . LES PRESTATIONS DU TITULAIRE

III.1. Considérations générales

Le marché a pour objet les prestations suivantes :

- La **coordination et le pilotage transversal du marché publicitaire du GAE (UO 01)**, piloté par le SIG en tant que coordinateur du marché (chapitre 2) sur les sujets de conseil stratégique transversal, pilotage transversal des médias, gouvernance / méthodes de travail et études / audiences ;
- **Le conseil média, la stratégie média, l'achat d'espace média, le suivi, le pilotage et l'optimisation des campagnes (UO 02)** mises en place ainsi que **le montage de partenariats médias** pour chacun des membres du GAE (SIG, ministères, opérateurs publics), agissant en tant qu'annonceur, donneur d'ordre et responsable financièrement de leurs commandes (chapitre 3)

L'ensemble des prestations souhaitées s'appuie sur **un modèle de rémunération construit autour de 4 volets et détaillé dans le BPU** : EREG « Engagement de Rémunération, Equipe et Gouvernance » et CTECH « Coûts techniques digitaux »

- Modèle forfaitaire sur les prestations de coordination pilotées par le SIG - UO 01-01, UO 01-02, UO 01-03
- Modèle à la commission pour chacun des annonceurs sur l'achat d'espace net par média ou levier, et sur le montant total pour les opérations spéciales - UO 02-01 à UO 02-04
- Une grille de frais techniques digitaux (Ad-serving, Ad-verification, DSP, etc.) - UO 02-05
- Une rémunération variable pour les annonceurs - UO 03
- Un forfait additionnel pour des prestations complémentaires pour les annonceurs (y compris le SIG) - UO 04

Dans ce chapitre ci-après, sont détaillées l'ensemble des prestations attendues ainsi que l'approche et la nature des Engagements de Performance Média (EPM) permettant de fixer le cadre contractuel sur les KPIs d'achat coûts et qualité par média et par levier.

III.2. Prestation – SIG – coordinateur : pilotage et coordination transversale de l'accord-cadre (UO 01-01/02/03)

Ce chapitre concerne le SIG en tant que coordinateur du GAE, au bénéfice de l'ensemble de ses membres. Il ne donne pas lieu ici à de l'achat d'espace.

III.2.1. SIG - coordinateur : mode de collaboration et de rémunération

Le SIG, en tant que coordinateur du marché et donneur d'ordre de ces prestations, est le garant de la bonne exécution du marché, de l'atteinte des engagements fixés et de la mise en œuvre des

moyens transverses permettant l'optimisation de la performance globale et celle de chacun des annonceurs.

Le SIG assiste également le GAE pour l'élaboration de dispositifs mutualisés et pour la conduite des négociations, en concertation avec le titulaire, avec les supports.

Cette prestation n'est commandée que par le SIG, pour le bénéfice de l'ensemble du GAE, selon une rémunération forfaitaire, facturée mensuellement.

Cette rémunération contient 3 niveaux de prestations (détail ci-après) :

Niveau de base – N1 : comprends les prestations indispensables :

- Conseil stratégique -> coordination stratégique et pilotage transversal
- Pilotage des investissements média et de la performance
- Etudes et audiences à destination des ministères, du Premier ministre

BPU – EREG – UO 01-01

Durant le marché, un complément peut être déclenché, pour renforcer la prestation de conseil stratégique et ainsi renforcer l'accompagnement du partenaire. Cette prestation fait également l'objet d'une rémunération forfaitaire, mensualisée.

Niveau intermédiaire - complément à la prestation de base – N2 :

- Conseil stratégique -> planning stratégique médias : recommandations stratégiques Ad-Hoc

BPU – EREG – UO 01-02

Durant le marché, un complément peut être déclenché, pour renforcer la prestation de conseil stratégique et ainsi renforcer l'accompagnement du partenaire. Cette prestation fait également l'objet d'une rémunération forfaitaire, mensualisée.

Niveau complet - complément à la prestation de niveau intermédiaire – N3 :

- Conseil stratégique -> Partage de bonnes pratiques, tendances média et innovation

BPU – EREG – UO 01-03

III. 2.1.1. Ressources humaines

Le titulaire propose l'équipe adaptée aux prestations devant être fournies au SIG, dans son rôle de coordinateur, qui est dédiée, sur une base au temps passé et permettant de construire la rémunération adéquate afin d'assurer de manière qualitative l'ensemble de ces services.

En cas de difficultés remontées par le SIG, le titulaire doit proposer une solution (remplacement, évolution des équipes etc.). En cas de départ dans les équipes, le titulaire doit prévenir le SIG et l'annonceur concerné, partager les profils pressentis en remplacement.

III. 2.1.2. Pilotage administratif et financier

Le titulaire doit assurer un **pilotage et un suivi du process administratif et financier** conforme au CCAP et s'assurer qu'il est correctement suivi par l'ensemble de ses équipes, pour l'ensemble des annonceurs et pour le SIG.

Les livrables attendus :

- **Bilan de la qualité de la prestation de l'agence 2 fois par an**, sous forme d'un document écrit et d'une présentation des résultats et des propositions d'action, ainsi que d'un document de synthèse écrit.
- **Proposition de process relatif au suivi administratif et financier**

III. 2.1.3. Méthodologies et process

Le titulaire met en place des **méthodologies et des process de travail harmonisés, utilisés par l'ensemble des annonceurs du GAE**. Il doit s'assurer qu'ils sont effectivement mis en place et utilisés par tous.

Le titulaire doit mettre en place des processus de travail pour assurer le suivi des projets d'actions de l'ensemble des annonceurs, en intégrant la nécessité pour le SIG de disposer d'éléments de performances en fonction des KPIs validés (GRP, nombre d'impressions, nombre de contacts, nombre de conversions, nombre d'impressions etc.) sur la/les cibles de chaque campagne, mais également sur l'ensemble des cibles médias (15 ans et +, les 15-24 ans, les 25-49 ans, les 50 ans et +, les CSP- et les CSP+...) pour toutes les recommandations médias (de la première recommandation au plan média mis en œuvre, avec le suivi nécessaire en cas d'évolution).

Les livrables attendus :

- Le titulaire doit proposer **2 fois par an la feuille de route des 6 prochains mois** afin d'ajuster si besoin et fixer l'ensemble des comités de pilotage prévus (dates, sujets, personnes ou entités cibles) ainsi que les grandes priorités stratégiques à adresser.
- Le titulaire doit proposer, en début de marché, des **méthodologies et process de travail communs** (briefs, activation, bilan...), qui sont ensuite validés avec le SIG. Le titulaire doit ensuite s'assurer de la bonne mise en place de ces process.
- Le titulaire doit créer, partager et animer les **process et outils de pilotage** : guidelines pilotage, KPI de performance des campagnes.
- Le titulaire doit assurer la **création et l'entretien d'un écosystème technique publicitaire efficace, fluide, interopérable** (avec les solutions de gestion de données (dont CDP - Customer Data Platform), d'outils d'analyse d'audience des sites internet etc.), **transparent**, au service de l'élaboration de stratégies digitales avancées. Il doit en outre veiller à la **transférabilité de l'ensemble des comptes** de plateformes technologiques et outils liés à la gestion des campagnes digitales (dont *search, adserver, adverification, DSP*, plateformes de social média), au rattachement des sous-comptes des opérateurs à des comptes maîtres (niveau SIG coordinateur) et à la création de sièges annonceur (SIG et opérateurs) dédiés.
- Pour assurer la **mesure et l'efficacité des activations média**, il doit également assurer la cohérence de *trafficking* et *set up* des campagnes (*adtech*, plans de taggage et installation du *tagging*) avec l'implémentation d'une convention de nommage.

La périodicité, la forme, le format et le contenu de ces livrables pourront également être modifiés autant que de besoin par le SIG

III. 2.1.4. Phase de transition du marché

Le titulaire doit anticiper un **process de transition, y compris la transition technique** incluant la transférabilité de l'ensemble des comptes de plateformes technologiques et outils liés à la gestion des campagnes digitales afin de pouvoir dès la première année du contrat de mandat établir des recommandations média, un suivi des optimisations et des campagnes performantes.

Le titulaire s'organise pour **reprendre les données des précédents marchés en assurant la reprise des données historiques clés**. Ainsi, le titulaire doit s'organiser avec le précédent mandataire pour obtenir les informations relatives au suivi / reporting annuels, reprenant les informations relatives aux engagements contractuels (tarifaires et équités) EPM, aux bilans de campagne réalisés pour chaque annonceur, aux bilans financiers réalisés (net fin d'ordre, revue des cumulés mandats, etc.) et aux éléments techniques nécessaires à la prise en main des comptes.

III.2.2. SIG - coordinateur : détail des prestations attendues

Les attentes liées aux prestations de coordination globale du marché sont résumées ci-dessous et détaillées dans les paragraphes qui suivent.

- Conseil stratégique :
 - o Coordination stratégique et pilotage transversal (UO 01.01)
 - o Planning stratégique médias : recommandations stratégiques ad hoc (UO 01.02)
 - o Partage des bonnes pratiques, tendances média et innovations (UO 01.03)
- Pilotage des investissements médias et de la performance (UO1.01)
 - o Mise en place de comités mensuels, trimestriels
 - o Dashboard automatisé des investissements et performances des campagnes
 - o Revue bi annuelle des process et bilan annuel de la performance
- Etudes & audiences à destination des ministères, du Premier Ministre (UO 01.01)
 - o Des recueils de fiches d'audiences moyennes pour différents supports
 - o Des fiches sur les audiences constatées des émissions TV
 - o Des études d'analyse d'audiences TV ad hoc
 - o Une analyse synthétique des résultats des vagues d'études Radio
 - o Des données d'audiences digitales
 - o Des données d'audiences ou analyse ponctuelle liées aux nouveaux médias, nouveaux supports, nouveaux usages ou nouvelles technologies

III.2.2.1. Conseil stratégique

III.2.2.1.1. Coordination stratégique et pilotage transversal

Le titulaire assure le **conseil stratégique et le pilotage transversal de l'ensemble des activations** pour le SIG et pour le compte de l'ensemble du GAE, dans un souci de cohérence, de rationalisation des moyens et à des fins d'impacts maximisés.

Dans ce but, il doit être en mesure de **produire une vision holistique de toutes les campagnes** des membres du GAE :

- Le titulaire doit veiller à ce que l'ensemble des recommandations et plans médias validés

soient bien articulés entre les membres du GAE pour éviter une mise en concurrence entre les annonceurs utilisant le marché ;

- Le titulaire doit s'assurer de la bonne complémentarité, et de l'absence de redondance, entre les supports des plans nationaux, locaux et internationaux d'une même campagne de communication.

La vue d'ensemble des campagnes du GAE fait l'objet d'une présentation chaque mois au SIG, pour s'assurer de la bonne coordination stratégique de l'ensemble des campagnes.

Dans le cas où une optimisation serait nécessaire, le titulaire s'engage à alerter le SIG et l'annonceur émetteur de la campagne concernée dans un délai raisonnable pour éviter les pénalités avant le lancement du dispositif, et à produire des recommandations pour un éventuel ajustement dans le médiaplanning.

Le titulaire est amené à **organiser et animer, avec le SIG, des temps d'échanges réguliers entre les membres du GAE pour favoriser la transversalité** entre eux, selon une fréquence trimestrielle à bimestrielle, à définir en fonction du calendrier des campagnes. Leur programmation se décide sur la base des données remontées lors des comités mensuels organisés avec le SIG. La composition de ces réunions est fonction des priorités de communication, et permet aux membres conviés d'avoir une visibilité mutuelle sur les campagnes à venir, pour construire des séquences communes. Ces réunions doivent notamment permettre d'éviter des phénomènes d'« embouteillage » pouvant générer de la dilution dans les messages et d'anticiper des périodes qui peuvent être, par ailleurs, très demandées dans le but de garantir les meilleurs tarifs (ex : séquence de rentrée, particulièrement convoitée, y compris par les annonceurs du secteur privé).

Les livrables attendus :

- Un **comité mensuel**, animé par le titulaire, avec le SIG.
- Un **comité interministériel stratégique**, animé par le titulaire, avec le SIG et un ou plusieurs membres du GAE.

Chaque comité comprend a minima la formulation en amont de recommandations sur l'ordre du jour, l'organisation logistique du comité (rédaction d'un support écrit de présentation sous Word ou Powerpoint, envoi des invitations ; etc.), l'animation de la réunion, la rédaction d'un compte-rendu. En préparation du comité, le titulaire est amené à produire tout élément permettant de discuter des points prévus à l'ordre du jour. Il doit a minima proposer une vision synthétique sous forme de tableau de bord des éléments issus de l'outil de suivi des investissements médias et de la performance.

La périodicité, la forme, le format et le contenu de ces livrables peuvent également être modifiés autant que de besoin par le SIG.

III. 2.2.1.2. Partage des bonnes pratiques, tendances média et innovations

Pour renforcer l'expertise des membres du GAE, le titulaire **partage régulièrement avec les membres du GAE une veille des tendances, avec le souci d'anticiper et de distinguer les bonnes pratiques dans le secteur** : actualité, études et consommation média, suivi de l'évolution des technologies, nouveaux supports, nouveaux réseaux, nouveaux modes d'achat, nouvelle structuration du secteur, nouvelles offres, nouveaux formats, etc.

Le titulaire **doit mettre en œuvre tous les moyens nécessaires pour accompagner l'adoption par**

les membres du GAE de ces bonnes pratiques afin de favoriser une montée en compétence de l'ensemble des annonceurs du groupement, et un alignement des stratégies mises en œuvre sur les meilleurs standards du marché.

Pour se faire, le titulaire réalise **les prestations suivantes :**

- **Réunion d'information trimestrielle** ouverte à l'ensemble des membres GAE : le titulaire y présente, à cette occasion, les bonnes pratiques médias selon les actualités des campagnes en cours, au besoin en conviant des acteurs du secteur pour partager leur expérience ;
- **Des sessions de formation** (1 x trimestre), via un calendrier co-construit entre le titulaire et le SIG pour le compte des membres du GAE.

Les livrables attendus :

- **La réunion d'information trimestrielle** donne lieu à la rédaction d'un support écrit qui est ensuite diffusé à l'ensemble du GAE. Chaque réunion comprend *a minima* la formulation en amont de recommandations sur l'ordre du jour, l'organisation logistique (rédaction d'un support écrit de présentation sous Word ou Powerpoint, envoi des invitations ; etc.), l'animation de la réunion et l'écriture et la diffusion d'un compte-rendu ;
- Le titulaire met à disposition du GAE un **Book média annuel**, sous forme de présentation, résumant les bonnes pratiques et principes d'activation par média (ticket d'entrée, capacité de ciblage etc.), pour permettre aux annonceurs d'optimiser leur utilisation et accroître la courbe d'expérience ;
- **Une newsletter mensuelle inspirationnelle** adressée à l'ensemble du GAE y compris à la direction pour nourrir les réflexions stratégiques. Le support, la ligne éditoriale et le contenu sont définis entre le titulaire et le SIG pour le compte des membres du GAE ;
- **L'organisation des sessions de formation** se traduit par la production par le titulaire d'un support de formation, qui peut être diffusé à tous les membres du groupement. Les contenus pourront ensuite être valorisés sous des formats pédagogiques pour assurer leur bonne diffusion (guide, kit, etc.).

Les livrables peuvent intégrer les documentations produites en analyses d'audiences (décrites en III.2.2.4).

Pour l'ensemble des livrables cités ci-dessous, le titulaire propose un format au début du marché qui est validé par le SIG.

La périodicité, la forme, le format et le contenu de ces livrables peuvent également être modifiés autant que de besoin par le SIG.

[III. 2.2.1.3. Planning stratégique appliqué aux médias : Recommandation stratégique ad hoc](#)

Le titulaire doit être en mesure de fournir des **recommandations ad hoc** pour permettre au SIG, dans son rôle de coordinateur, et sur des projets interministériels, d'explorer des pistes d'approche média pour répondre à des problématiques *ad hoc*, ou s'interroger sur la meilleure façon d'adresser une thématique, une typologie cible avec une estimation budgétaire et de performances.

Livrables attendus :

- Recommandations sous format PPT ou note, d'une quinzaine de pages, à définir au moment de la demande par le SIG. Il peut y avoir entre 5 et 10 recommandations par an. Ces recommandations seront susceptibles de ne pas donner suite à une activation (achat d'espace). En revanche, si l'achat d'espace est activé, la rémunération est celle précisée pour le volet annonceurs en fonction des médias ou leviers activés.

III.2.2.2. Pilotage des investissements médias et de la performance

- **Mise en place d'un outil unifié de suivi des performances**

Le titulaire assure le **pilotage des investissements et de la performance** pour le compte de l'ensemble du GAE **avec une consolidation** par média, par régie, par destination et par annonceur, et plus particulièrement :

- Prévisions et dépenses réalisées (média + frais techniques)
- Prévisions d'activité, de risques de chevauchement de campagnes par média
- Suivi des engagements du titulaire par média (EPM offline et EPM online).

Pour répondre le mieux possible à ce besoin, **le titulaire doit proposer un outil unifié de suivi des investissements réalisés et des performances, au travers d'une interface partagée intégrant l'historique sur plusieurs années.**

Cet outil doit permettre une mise à disposition des informations, dans un format automatisé donnant lieu à des mises à jour fréquentes, facile d'accès pour les utilisateurs – selon différents niveaux puisque cet outil est utilisé à la fois par et pour le SIG, à des fins de coordination et par et pour les annonceurs, pour le pilotage et le suivi de leurs campagnes d'un point de vue financier et d'un point de vue performances médias.

Il est attendu de la part du titulaire au cours du marché la mise en place **d'une approche de mesure de la performance** afin de pouvoir construire **une courbe d'expérience** pouvant être partagée avec l'ensemble des annonceurs du GAE.

- **Coordination des activations paid search**

Le titulaire assure également avec le SIG la coordination de l'ensemble des activations *paid search* des annonceurs du GAE :

- **Conseil transversal** pour assurer la cohérence de la communication, l'orchestration des prises de paroles des différents annonceurs et les chantiers prioritaires à adresser en search ;
- **Mutualisation des optimisations**, harmonisation des structures de comptes, conduite de tests, implémentation des meilleures pratiques pour gagner en efficacité ;
- **Pilotage transversal** permettant une vision consolidée de l'activation search de l'ensemble du GAE et suivi du fil rouge annuel.

Les livrables attendus :

- Un **comité de suivi de performances média mensuel (tous médias et toutes campagnes)**, animé par le titulaire avec le SIG
- Un **dashboard de pilotage transversal** des investissements et de la performance média, avec le suivi des investissements (Réalisé et prévisions / média et frais techniques), les

- prévisions d'activité et le suivi des engagements.
- Un **cadrage des KPIs** par objectif de campagne et levier à définir en début de marché : cadrage que le titulaire et les annonceurs utiliseront pour chaque activation média ;
 - Une **revue bi-annuelle des process** de pilotage afin de s'assurer qu'il est toujours en adéquation avec les attentes et objectifs du SIG et annonceurs, animée par titulaire + SIG ;
 - Un **bilan annuel de la performance** d'achat média au regard des engagements contractuels (EPM online et EPM offline). Pour le pilotage du SEA, le titulaire doit proposer des reportings de suivi ainsi qu'un plan d'action. Ces points pourront être inclus dans les comités de suivi de performances média, et faire l'objet d'une réunion dédiée 2 fois par an.

Ces comités et bilans donneront lieu à une réunion de présentation et à la production d'un support écrit qui est diffusé au sein du SIG. Le titulaire doit s'assurer de pouvoir répondre aux questions des experts du SIG en charge de ces sujets. Chaque réunion comprend a minima la formulation en amont de recommandations sur l'ordre du jour, l'organisation logistique (rédaction d'un support écrit de présentation sous Word ou Powerpoint, envoi des invitations ; ...) l'animation de la réunion et l'écriture et la diffusion d'un compte-rendu.

La périodicité, la forme, le format et le contenu de ces livrables pourront également être modifiés autant que de besoin par le SIG.

III. 2.2.4. Etudes & audiences à destination des ministères et du Premier Ministre

Le titulaire fournit des **données et des analyses d'audience pour suivre l'évolution des médias et assurer une veille sur l'actualité du marché.**

Pour l'ensemble des livrables cités ci-dessous, le titulaire propose un format de livrable au début du marché qui est validé par le SIG. De même, la méthodologie des différents indicateurs d'audience est définie dans le cadre d'une réunion de calage avec le SIG en début de marché.

Le SIG peut, à sa demande, faire évoluer le format, le nombre de supports traités et la méthodologie afin d'être toujours en adéquation avec les attentes du public interne récepteur mais aussi avec les meilleurs standards utilisés.

III. 2.2.4.1. Des recueils de fiches d'audiences moyennes pour différents supports

Chaque recueil est constitué de plusieurs fiches d'audiences (+/- 100 émissions TV, 100 émissions/chroniques radio, 50 titres de presse) pour plusieurs supports identifiés en amont par le SIG, au moment de la demande.

Les recueils comprennent une analyse des principales évolutions d'audience sur la période étudiée (3 à 4 pages maximum), un tableau récapitulatif des audiences ainsi que leurs évolutions (même ordre de grandeur que pour les fiches), des tableaux affinitaires par cible.

Les fiches d'audiences doivent faire apparaître les informations suivantes :

- Rapide **descriptif du support examiné et son positionnement** ;
- **Données d'audience et leurs évolutions**, adapté en fonction de chaque média et des informations disponibles : nombre de téléspectateurs ou d'auditeurs, audience moyenne, part d'audience / lectorat, diffusion etc. ;

- **Structure de l'audience** (genre, âge, CSP, régions) et du **mode de consommation** (assiduité, audience en différé, fréquence de lecture, mode de consultation etc.) ;
- Pour les médias TV et Radio, **des comparatifs avec les émissions concurrentes** à la même heure ou du même genre.

La fréquence de production est anticipée annuellement sur la base d'un calendrier prévisionnel co-construit avec le SIG mais prévoit un envoi semestriel.

Le délai de livraison à partir de la date de publication des données est compris entre 2 semaines et 1 mois.

III.2.2.4.2. Des fiches sur les audiences constatées des émissions TV

Ces fiches concernent essentiellement les émissions dans lesquelles les membres de l'Exécutif interviennent.

Les fiches doivent faire apparaître les informations suivantes :

- Rapide **descriptif de l'émission** et de son **positionnement** ;
- Les **données d'audience** et la **structure d'audience**, avec des **données de comparaison** sur la même période, ainsi que par rapport aux chaînes concurrentes ;
- La **répartition de l'audience** sur chaque cible en fonction de plusieurs indicateurs ;
- Une **courbe d'audience minute à minute** de l'émission.

La fréquence de production ne peut être anticipée car elle varie en fonction des interventions du Président de la République, du Premier ministre ou d'un ministre dans une émission télévisée. A titre indicatif, 200 fiches sont généralement produites chaque année.

Le délai de livraison **demande une réactivité importante** avec une livraison le lendemain matin, vers 9h30 (jour ouvré) du jour de la diffusion de l'intervention.

III.2.2.4.3. Des études d'analyse d'audiences TV ad hoc

Le SIG peut faire appel au titulaire pour **réaliser des analyses approfondies de courbes d'audience minute à minute** lors d'une intervention d'un des membres de l'Exécutif pour une émission TV ou **de l'audience cumulée d'une intervention sur plusieurs chaînes** - y compris chaînes d'information en continu – si diffusion multi-chaînes avec :

- L'identification des **pics** et des **baisses d'audience** ;
- Un **résumé précis et factuel des propos tenus lors de l'intervention**, notamment sous forme de verbatim ;
- Des éléments d'**explications des évolutions d'audience** avec une comparaison avec d'autres audiences d'interventions sur un format identique.

La fréquence de production ne peut être anticipée car elle varie en fonction des interventions. A titre indicatif, 50 études ont été réalisées en 2020, et 20 en 2021.

Le délai de livraison de ces courbes minute à minute et des fiches pour l'ensemble des chaînes qui diffusent l'intervention demande également une réactivité importante avec une livraison au plus tard le lendemain (jour ouvré), avant 13h.

III. 2.2.4.4. Une analyse synthétique des résultats des vagues d'études radio

Le titulaire fournit **une analyse synthétique des résultats d'audiences des stations radios**, de leurs évolutions pour chaque vague d'études, avec un focus sur les émissions dans lesquelles les membres de l'Exécutif sont susceptibles d'intervenir et/ou les émissions/chroniques qui présentent les caractéristiques les plus pertinentes

Le délai de livraison est de J+2 maximum (jour ouvré) après publication des résultats

III. 2.2.4.5. Des données d'audiences digitales

Le titulaire produit **un recueil de données d'audience de +/- 180 sites** avec, pour chaque site :

- Un tableau récapitulatif des audiences
- Une analyse de l'évolution des audiences
- Un tableau des affinités par cibles

Le périmètre des sites concernés est à valider en début de marché entre le titulaire et le SIG.

La fréquence de production est de deux fois par an.

Le délai de livraison est de 2 semaines maximum après la publication des données.

III. 2.2.4.6. Des données d'audiences, d'analyse ou de veille ponctuelle liées aux nouveaux médias, nouveaux supports, nouveaux usages, nouvelles technologies ; consommation média ou mercato

Le titulaire fournit **des éléments d'informations et de données d'audience** sur les nouveautés identifiées soit par le titulaire, soit par le SIG notamment **pour des programmations dans lesquelles l'Exécutif est susceptible d'intervenir**.

Cette analyse implique de la part du titulaire **un suivi des grilles de programmes des chaînes de télévision et des stations de radio**. Cette prestation peut à la fois prendre la forme de productions récurrentes et ad-hoc. A titre d'exemple, un bilan des tendances médias et réseaux sociaux, mélangeant données qualitatives et quantitatives, est réalisé chaque année.

III.3. Prestations - Annonceurs : Conseil, Achat d'espace et partenariats médias (UO 02 - UO 03 - UO 04)

Cette partie concerne les prestations de conseil et d'achat d'espaces média, pour tout membre du GAE, SIG, ministère ou opérateur, ici appelés annonceurs.

III.3.1. Annonceurs : Mode de collaboration et de rémunération

Le titulaire intervient auprès de chacun des annonceurs du GAE, pour le **conseil stratégique** média incluant le **planning stratégique appliqué aux médias** et **l'achat d'espace médias** au plan international, national (métropole et outre-mer) et local pour l'ensemble des médias et leviers et ce, que le support soit généraliste ou spécialisé, que ce soit un achat média classique ou une opération spéciale type partenariat média, et pour toutes les cibles grand public ou spécifiques.

III. 3.1.1. Ressources humaines

Le titulaire doit s'assurer en continu de la bonne adéquation de ses équipes aux besoins de chacun des membres du GAE, en respectant le principe d'équité. Il doit proposer à chaque annonceur du GAE la meilleure organisation permettant la réactivité, l'agilité et la meilleure efficacité, y compris en périodes de forte activité, si plusieurs membres du GAE le sollicite au même moment.

Le titulaire doit être en mesure de **collaborer avec de nombreux interlocuteurs aux profils et responsabilités différentes**, de l'expert opérationnel à la direction (le SIG, les responsables de communication des ministères, des services de l'administration rattachés au Premier ministre, etc.). Il peut également être en contact avec les services administratifs et comptables de ces annonceurs.

Le titulaire doit donc mettre à disposition une **équipe capable d'accompagner chacun des annonceurs à tous les niveaux**.

III. 3.1.2. Pilotage administratif et financier

Chaque annonceur est ici un donneur d'ordre unique, c'est-à-dire responsable de son budget et du processus complet de la dépense, de son engagement jusqu'au paiement. Le titulaire doit s'assurer durant tout le marché de **garantir une même qualité de service pour chacun des annonceurs**, quels que soient le profil et la taille de l'annonceur – étant entendu que la diversité des profils est un élément intangible.

L'ensemble de la prestation pour un annonceur est couvert globalement par un modèle à la commission : un pourcentage de rémunération qui se calcule sur le niveau d'investissement média, avec un taux variant selon les leviers média utilisés pour permettre de mieux intégrer certaines complexités (par exemple le digital).

Les pourcentages sont les mêmes quels que soient le niveau d'investissement de l'annonceur. S'il n'investit finalement pas de budget, l'annonceur n'a pas de rémunération spécifique à payer, celle-ci est couverte intégralement par la rémunération forfaitaire « SIG – coordinateur »

BPU/EREG/UO 02 – prestation annonceurs conseil et achat d'espace média

UO 02 - 01 : % commission sur net média offline

UO 02 - 02 : % commission sur net média online avec détail par levier

UO 02 - 03 : % commission sur net média locaux

Lorsqu'une opération de partenariat ou opération dite « spéciale », est organisée, le modèle de rémunération est identique mais se calcule sur le montant total de l'opération (frais techniques et média) et selon 2 niveaux de prestations possibles.

UO 02 - 04 : % commission sur investissement total de l'opération de partenariat

Niveau 1 : opération coconstruite avec l'annonceur, régularisation

Niveau 2 : opération en gestion totale par le titulaire du marché avec plusieurs options de recommandation.

Un certain nombre d'outils techniques sont nécessaires pour permettre de réaliser les prestations demandées lesquelles devront faire l'objet d'un achat (Adserver, etc.)

BPU/CTECH/VO 02 – 05 voir grille détaillée

Une rémunération variable est mise en place selon des modalités détaillées à l'annexe 7 du CCAP (Pénalités / Bonus)

BPU/EREG/VO 03 – rémunération variable

La rémunération décrite ci-dessus doit suffire à couvrir l'ensemble des besoins. Néanmoins, compte tenu de l'évolution rapide du contexte marché, une VO complémentaire, peut être commandée, à la demande de l'annonceur pour des besoins spécifiques et sur justifications. Elle correspond à un modèle forfaitaire basé sur un temps passé de 2 jours pour des profils experts, expérimentés.

BPU/EREG/VO 04 – prestation complémentaire base 2 jours temps homme

III. 3.1.3. Collaboration avec l'agence de communication

Le titulaire doit **collaborer avec la ou les agences de communication (Création, digital, ...)** des différents annonceurs afin d'optimiser les dispositifs de communication. Il est important que le titulaire soit **proactif** dans cette collaboration.

Les différents annonceurs peuvent être amenés à lancer des procédures de marchés publics pour recourir à des agences de communication pour la mise en œuvre de leurs campagnes. Il peut être demandé aux agences de communication consultées de fournir une stratégie de communication et un plan d'action correspondant, dans l'enveloppe budgétaire globale fixée pour cette opération (incluant le budget qui pourrait être affecté à l'achat d'espace). Elles sont donc amenées à faire une stratégie de moyens, incluant les médias, *a minima* dans les grandes lignes. Dans ce cadre, il peut être demandé au titulaire du présent marché **d'expertiser les stratégies médias faites par les agences de communication, sur le plan stratégique, opérationnel et financier.**

Que le titulaire ait été sollicité ou non pour une expertise pendant la procédure d'appel d'offres, il est attendu de lui **un travail d'analyse sur la recommandation média, en collaboration avec l'agence de communication retenue.** Il s'agira pour le titulaire d'échanger sur les principes de la recommandation média proposée par l'agence de communication, 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 de l'annonceur.

III. 3.2. Annonceurs : détail des prestations attendues

La prestation de conseil et achat média couvre l'ensemble des services ci-dessous et se trouve détaillée dans les paragraphes qui suivent.

- **Stratégie des moyens** : conseil stratégique, analyses des cibles, benchmark marché etc. ;
- **Média planning** : plans média, emplacements, supports, formats, périodes etc. ;
- **Fixation des objectifs de performance média** opérationnels et au regard du contrat ;

- **Achat média** : gestion de l'achat, négociation ;
- **Mise en place, suivi, optimisation des campagnes**, bilan et contrôle de la qualité ;
- **Gestion et achat des partenariats média, opérations spéciales et stratégies d'influence** ;
- **Collaboration avec les agences de communication.**

III. 3.2.1. Stratégie des moyens

A partir des objectifs, de la stratégie de communication, des cibles et des budgets communiqués par l'annonceur pour chacune des campagnes, le titulaire réalise les prestations de stratégie suivantes :

- **Réflexion stratégique fondée sur du planning stratégique, des études et des benchmarks liés à l'écosystème médias ;**
- **Définition des objectifs médias prioritaires et rôle de chaque média ;**
- **Définition et justification de la stratégie des moyens : mix-média avec allocation budgétaire ;**
- **Identification des nouvelles opportunités média (nouveaux médias, nouveaux usages etc.) ;**
- **Définition des KPIs de pilotage des campagnes ;**
- **Traduction des cibles de l'annonceur en cibles médias ;**
- **Définition et justification du phasage.**

Le titulaire doit **répondre de façon précise et justifiée aux briefs de l'annonceur**. Cependant, le titulaire **doit également être proactif et force de proposition** afin de faire jouer pleinement le rôle de conseil stratégique attendu.

Le titulaire s'engage à fournir à l'annonceur **des éléments d'analyse étayés avec des partis-pris argumentés**. Il s'engage à **faire profiter l'annonceur de son expertise**, sa connaissance du marché et des innovations pour lui permettre de **challenger, repenser les stratégies afin de les enrichir dans le temps**. Il doit également se baser sur les outils de suivi, sur l'analyse des précédentes actions et de leurs résultats, s'il s'agit d'un projet récurrent, ou d'éléments pouvant s'appliquer sous forme de retour d'expérience ou benchmark sur des objectifs similaires. Au besoin, il peut recommander de conduire des études complémentaires, si d'autres *insights* sont nécessaires pour appuyer la proposition. Le titulaire doit veiller dans ses recommandations à garantir l'équité de traitement entre tous les membres du GAE, sans privilégier un acteur plutôt qu'un autre.

Les livrables attendus :

- Le titulaire partage sa recommandation avec les éléments cités ci-dessus sous forme d'une présentation dont le format est décidé d'un commun accord avec l'annonceur.
- Plus particulièrement sur le **digital**, le titulaire propose sa recommandation média incluant la réflexion d'une stratégie de ciblage et la data activée pour y parvenir : activation de *personae* pour affiner le *targeting* des campagnes, utilisation de data régie, activation de data annonceurs dans le respect des règles RGPD et de la brand safety. Pour les annonceurs dotés d'outils tiers permettant de centraliser et d'activer les données des utilisateurs (notamment pour l'Armée de Terre, actuellement équipée d'une Customer Data Platform), le titulaire propose une stratégie adaptée. Il doit collaborer, d'une part avec l'annonceur pour travailler les audiences et pour assurer la bonne remontée des informations (plans de taggage par exemple). Et d'autre part avec le prestataire de la plateforme pour l'activation et l'interopérabilité des données sur les différents canaux.

- **Process de sollicitation de recommandations stratégiques**

Les annonceurs peuvent solliciter très en amont une recommandation média avec une estimation budgétaire (notamment pour ceux qui demandent une recommandation annuelle). Ils peuvent demander une préconisation média en fonction d'une thématique, de cibles ou de moyens. Si cette recommandation est exploratoire et ne se traduit pas par de l'achat d'espaces média, cette intervention est considérée comme couverte par le conseil transversal en stratégies média, coordonnée par le SIG.

D'une manière générale, les annonceurs peuvent solliciter le titulaire selon trois niveaux de process d'activation :

- **Process normal : 6 semaines ou plus entre le brief et l'activation média**

Il est entendu par fonctionnement « normal » le cas des campagnes bénéficiant d'une bonne anticipation avec des délais correspondants à un minimum de 6 semaines entre le brief émis par l'annonceur et le démarrage de la campagne. Pour ce processus, le délai de réalisation entre la demande et la date attendue de mise en œuvre prendra en compte l'ensemble des services attendus avec plusieurs recommandations média et calendriers médias

- **Process urgent : +/- 4 semaines entre le brief et l'activation média**

Ce processus doit être établi pour les campagnes qui n'ont pas été anticipées et devant être planifiées et exécutées dans des délais plus courts que ceux fixés dans le processus de fonctionnement normal ou pour les campagnes nécessitant une réactivité/adaptation nécessaire par rapport au brief initial. Les allers-retours entre le titulaire et l'annonceur seront plus limités. Le titulaire valide en amont avec l'annonceur au moment du brief le format du ou des livrables.

- **Process très urgent : moins d'1 semaine entre le brief et l'activation média**

Ce processus doit être considéré comme exceptionnel et nécessite une forte réactivité de la part du titulaire. Contrairement aux processus de fonctionnement dits « normal » et « urgent », pour ce processus, il n'est demandé au titulaire qu'une seule recommandation média sous forme d'un plan média justifié et les délais de validation côté annonceur seront réduits.

En anticipation de situations potentielles de crise, le titulaire doit identifier les processus, les contacts et les délais minimums de mise en œuvre d'actions de communication dans les différents médias. Il doit être en mesure de mobiliser et de mettre à disposition une équipe en cas de situation de communication de crise qui nécessiterait l'identification des médias les plus opportuns pour diffuser une information et/ou la réalisation rapide d'achat d'espace. Il doit également prévoir un processus spécifique en cas d'annulation de dernière minute.

III. 3.2.2. Médiaplanning

Les prestations de médiaplanning concernent aussi bien **l'achat d'espace classique** (offline et online) que **les partenariats médias** et ce, pour **les médias nationaux comme pour les médias locaux et internationaux.**

Sur la base de la stratégie des moyens validée, le titulaire élabore et justifie ensuite **les plans**

médias détaillés avec :

- une définition des budgets précis par média et supports ;
- le choix des emplacements, des formats et les conditions précises de sa mise en œuvre ;
- une recommandation de la période la plus favorable.

Dans ce cadre, le prestataire doit expertiser les possibilités offertes par les régies dans leurs offres cross-médias, les possibilités d'actions innovantes (formats, usage de data, ciblage, supports etc.) en ayant recours aux nouvelles pratiques des médias et leur impact sur les performances des campagnes.

Le titulaire établit un ou plusieurs plans média faisant apparaître :

- le calendrier détaillé des insertions ;
- les emplacements préférentiels ;
- les performances prévisionnelles ;
- les différents postes de coûts : espaces média, honoraires, frais de production, frais techniques (dont frais techniques liés aux activations digitales : data, adserving, tracking, adverification, frais de licence programmatique selon la grille de coûts contractuels CTECH renseignée par le titulaire).

III. 3.2.3. Fixation des objectifs de performances média opérationnels et au regard du contrat

La performance média des campagnes est un enjeu majeur de ce marché.

La fixation des objectifs de performance va s'opérer à deux niveaux :

- **Un niveau d'engagement de performance média (EPM)** dans un cadre contractuel général qui fixe un seuil minimum d'engagements
- **Un niveau opérationnel pour chacune des campagnes** avec des KPIs de pilotage plus spécifiques allant au-delà des EPM

Le plan média doit faire apparaître ces deux niveaux de performances.

III. 3.2.3.1. Les engagements de performance média : coût et qualité d'achat

Les Engagements de Performance Média (EPM) sont définis contractuellement et s'entendent hors campagnes de réquisition et hors grandes causes nationales.

Les EPM couvrent les médias et leviers connus à ce jour et pour lesquels un engagement précis est possible.

Il est attendu que le titulaire puisse proposer de nouveaux critères de performance durant le marché afin d'intégrer de nouvelles possibilités et faire progresser la mesure et le pilotage de la performance, par exemple pour le DOOH ou le cinéma.

EPM Offline :

Télévision

Le titulaire s'engage à atteindre un CGRP net 30s sur une cible unique, Ensemble 25-49 ans, représentative des investissements du GAE (+90% des investissements en 2021).

Les achats réalisés sur d'autres cibles seront traduits sur cette cible référente.

Sont **exclus de ce suivi les cibles « moins de 25 ans »**, compte tenu de la variabilité de leurs audiences et de la spécificité de leur consommation média.

L'objectif annuel total TV est construit sur la base :

- D'une **saisonnalité moyenne** (8% / Mois) ;
- De **structures fixes par tranche horaire et par plateforme** (chaines historiques, TNT, Cabsat) reflétant l'historique moyen des investissements 2020/2021 ;
- D'un objectif à respecter à l'année **en emplacements préférentiels et hors écrans** par régie

L'objectif annuel est ajusté en prenant en compte la saisonnalité réelle des achats, la structure des achats par tranche horaire et la structure par plateforme sur la cible de référence.

Presse

Les engagements s'entendent sur la base d'un **prix moyen de page (PMP) pour 4 familles de presse** : la Presse Quotidienne Nationale, la Presse Quotidienne Régionale, la Presse Hebdomadaire Régionale, la Presse Gratuite d'Information, qui représentent près de 90% des investissements du GAE.

Les achats dans les autres familles/supports (magazines spécialisés, BtoB locaux ou Outre-mer) ne sont pas intégrés.

Un pourcentage d'emplacements préférentiels doit être respecté par le titulaire à l'année.

Radio

La variété des cibles utilisées rend difficile le pilotage en CGRP net 30s.

Un taux fin ordre (vs brut tarif) par type de stations (généralistes, musicales, Radio France) est la référence utilisée pour le marché.

Le GAE se laisse la possibilité de faire évoluer le KPI vers un KPI de CGRP net 30s, s'il s'avère qu'une plus grande homogénéité dans les cibles utilisées est constatée pendant la durée du marché.

Des pourcentages d'engagements en termes de poids des emplacements préférentiels et de hors écrans sont prédéterminés

Affichage

Un CNF par régie doit être proposé et respecté, sur les principales régies nationales pour l'achat classique.

Les achats locaux ne sont pas inclus dans le pilotage global de la performance.

Le CNF est ajusté en bilan pour prendre en compte la saisonnalité des investissements.

Le titulaire conserve le choix du mode d'achat et doit le communiquer lors de la programmation des campagnes, le cas échéant.

EPM Online achat et qualité :

Les engagements pour les médias digitaux sont construits par levier et par typologie d'objectif de campagne.

Le titulaire s'engage sur des niveaux de performance par levier et par typologie de format, sur les inventaires en permettant la mesure.

Adverification :

L'ensemble des achats display statique, vidéo, social média, en direct et en programmatique ainsi que le média activé lors d'opérations spéciales sont concernés par les indicateurs suivant:

- **Un engagement de visibilité minimum sur la norme internationale standard définie par le MRC (Média Rate Council) par levier:** pour le display (formats statiques), pour la vidéo (toutes durées de formats) et pour le social média (par typologie de formats), et par typologie de campagnes (visibilité/notoriété d'une part et trafic d'autre part).
- **Un engagement de visibilité minimum sur une norme propre au GAE** que propose le titulaire. Cette norme propre au GAE se doit d'être plus exigeante que la norme standard, et appliquée par levier : pour le Display (formats statiques), d'autre part pour la vidéo (toutes durées de formats). Seules les campagnes à objectif de visibilité/notoriété sont soumises à cet engagement.
- **Un engagement de taux minimum de brand safety** pour l'ensemble des inventaires display et vidéo ;
- **Un engagement de contrôle de la fraude avec un taux minimum d'impressions non frauduleuses**, d'une part pour les inventaires display et vidéo, et d'autre part pour les inventaires « social média » ;

Coûts à la vidéo vue à 100% :

L'ensemble des achats directs et programmatiques ainsi que les médias activés lors d'opérations spéciales sont concernés par **un engagement de coût à la vue 100% maximum pour les inventaires vidéo**, y compris le social média vidéo (par typologie de formats et par durées de vidéo), afin de garantir l'optimisation des budgets alloués.

Niveaux de Qualité et Taux d'Impression :

Enfin, **pour chaque campagne de référencement payant Google Ads (paid search) :**

- **Un engagement de Niveau de qualité (Quality Score) minimum des mots-clés, selon la classification des comptes en 3 catégories de grands objectifs distincts :** Informer, Changer et Recruter. L'engagement de Niveau de qualité s'applique uniquement sur les comptes ayant un budget dépensé annuel de plus de 10 000€ et sur les mots-clés dont le coût annuel est >1€. Cette variable est mesurée sur une échelle de 1 à 10. Plus le niveau de qualité est élevé, plus l'annonce et la page de destination sont pertinentes et utiles, par rapport à d'autres annonceurs, pour un internaute qui recherche le mot clé ;
- **Un engagement de taux d'impressions perdues maximum sur le réseau de recherche, à deux niveaux**, permettant de comparer les performances des annonces à celles d'autres annonceurs. L'engagement de Taux d'impressions s'applique uniquement sur les campagnes des comptes ayant un budget dépensé annuel de plus de 1€. Cette statistique est calculée en

divisant le nombre d'impressions générées par une annonce par le nombre total d'impressions que l'annonce était susceptible d'enregistrer :

- d'une part, **un taux maximum d'impressions perdues (budget) sur le Réseau de Recherche par catégorie de compte (Informers, Changer, Recruter)** : temps (en %) pendant lequel une annonce n'est pas diffusée sur le Réseau de Recherche en raison d'un budget insuffisant.
- d'autre part, **un taux maximum d'impressions perdues (classement) sur le Réseau de Recherche par catégorie de compte (Informers, Changer, Recruter)** : temps (en %) pendant lequel une annonce n'est pas diffusée sur le Réseau de Recherche en raison d'un classement insuffisant dans le système d'attribution des emplacements.

EPM Online – Transparence des achats programmatiques

Pour les achats programmatiques (méthode d'achats automatisés d'espaces média en ligne), le titulaire s'engage à **veiller à la transparence stratégique, opérationnelle et financière tout au long du cycle de vie des campagnes.**

- **Transparence stratégique** : elle s'exprime dans la recommandation média du titulaire à travers la justification des choix en matière d'inventaires média, data et de partenaires technologiques, la prise en compte d'enseignements liés aux campagnes antérieures, le détail des ciblage activés, la clarté des indicateurs de performance suivis.
Le titulaire détaille systématiquement la nature (ou modèle transactionnel) de la programmation : open auction (enchères en temps réel), deal direct, ou deal garanti et les bénéfices attendus.
- **Transparence opérationnelle** : le titulaire veille à maximiser la qualité et l'efficacité des achats. Il communique pour cela l'univers de diffusion publicitaire dans le plan média, entendu comme les sites ou l'ensemble de sites internet qui peuvent être regroupés en fonction de leur nature, de leurs contenus éditoriaux ou de leur capacité de ciblage. Il veille à la gestion continue des listes d'inclusion et d'exclusion et à la curation des inventaires pour améliorer l'efficacité des campagnes. Le titulaire veille à la mise en place des bonnes pratiques d'achat et à la gestion de la fréquence. Le titulaire veille également à la lisibilité des performances de campagne, tant au niveau des indicateurs de performance, qu'au niveau de la stratégie d'audience activée. Il s'assure d'une lecture optimale des résultats, des actions correctives à mener en cours de campagne et des enseignements clés en les présentant avec la granularité nécessaire (par typologie d'inventaire, par acteur, par format, par device, par audience...) au regard des objectifs de campagne et des engagements de performance média.
- **Transparence financière** : le titulaire s'engage à assurer la traçabilité de la chaîne de valeur média. Il communique systématiquement le détail des postes de coûts (média, data, rémunération de l'entité d'achat, frais de licence Demand Side Platform (DSP), frais techniques outils (adserving, adverification)) dans les documents opérationnels (plan média, bilan) et jusqu'à la facturation. Il s'attache à maximiser la part de média dans la chaîne de valeur à hauteur de 80% minimum de média net, et à en assurer la lisibilité dans le plan média et dans les bilans. Enfin, il veille à la connaissance de l'ensemble des intermédiaires de la chaîne de valeur et à l'efficacité de leur contribution.

III. 3.2.3.2. Les KPIs de performance opérationnels pour chacune des campagnes

Les KPIs de performance opérationnels seront déterminés en fonction de l'objectif de la campagne par le titulaire, et validés par l'annonceur avant le démarrage de chaque campagne et seront indiqués tant dans la recommandation média que dans le plan média.

Ces KPIs concernent notamment :

- **Les objectifs stratégiques de campagne** telle que les campagnes ayant un objectif de conversion (recrutement, génération de leads etc.), la couverture sur cible en presse etc. ;
- **Les nouveaux modes d'achats** ;
- **Les cibles particulières** ;
- **Les médias non inclus à date** (TV segmentée, VOD, nouvelles plateformes sociales etc.).

Il est attendu de la part du titulaire au cours du marché la mise en place **d'une approche de mesure de la performance** afin de pouvoir construire **une courbe d'expérience** pouvant être partagée avec l'ensemble des annonceurs du GAE.

Une courbe d'expérience permet pour la 2^{ème} année d'exécution du marché de faire évoluer certains indicateurs dans les EPM.

III. 3.2.4. Achat Média

III.3.2.4.1. Gestion de l'achat d'espace média

Une fois le plan média prévisionnel validé par l'annonceur par la transmission d'un bon de commande, **le titulaire procède à la réservation des espaces et au passage des ordres d'achat.**

Le titulaire gère les relations avec les supports et les régies publicitaires pour la négociation des conditions d'achat et de diffusion, d'opportunités, d'éventuelles compensations et si nécessaire d'annulation.

Le titulaire procède à la saisie informatique des plans, à la prise des options, aux réservations, à l'envoi des ordres d'insertion / ordres d'achat et assure le suivi, le contrôle et le règlement des supports et gère les éventuels litiges, selon *l'annexe du CCAP relative au processus administratif et comptable*.

Le titulaire met en place une stratégie d'achat par régie / support, avec pour objectif l'optimisation de la performance sur des items définis de coût et de qualité par média, dans le cadre des engagements de performances média tels que définis dans l'annexe EPM digital.

Cette stratégie d'achat doit intégrer tous les nouveaux moyens en cours de mise en place ou à venir, les nouvelles pratiques des médias, ainsi que les nouveaux supports médias, les innovations et les nouvelles méthodes d'achat d'espace média si besoin.

Le titulaire garantit une neutralité et une transparence totale dans l'exécution des opérations d'achat mentionnées pour l'ensemble des médias y compris pour le digital programmatique ainsi que pour les frais techniques associés.

Les livrables attendus :

- Le titulaire transmet un document récapitulatif à l'annonceur et au SIG et rend compte des opérations d'achats effectuées.

III. 3.2.4.2. Gestion espace médias gracieux

Le titulaire peut être amené à **négoier auprès des régies de l'espace média gracieux** pour soutenir des messages d'information du Gouvernement en lien avec des sujets de crise (exemple : crise du COVID-19 en 2019 et 2020).

A ce titre, la rémunération de l'agence est telle que décrite dans le BPU, EREG UO 02-01, UO 02-02, UO 02-03, UO 02-04 en se basant sur le montant net HT de valorisation du gracieux négocié pour chacun des médias concernés.

III. 3.2.5. Mise en place, suivi, optimisation des campagnes, bilan et contrôle

III. 3.2.5.1. Mise en place des campagnes

Après avoir validé auprès des régies et support la campagne, le titulaire gère la transmission aux annonceurs et à leurs agences de communication des informations relatives aux éléments techniques telles que les spécificités techniques (formats et fichiers), les contacts techniques, les dates de bouclage commercial et les dates de bouclage technique (dates de remise).

Dans ce cadre, le titulaire est garant de la fiabilité des informations transmises.

La collaboration avec les agences de communication porte notamment sur la fourniture par le titulaire de l'ensemble de ces éléments, ou seulement de la date de remise des éléments techniques et de la liste des personnes à contacter dans les régies afin de permettre à l'agence de communication d'obtenir les détails techniques inhérents à la création publicitaire et de lui permettre de remettre les éléments techniques selon les modalités et contraintes fixées par les supports.

Il peut être demandé au titulaire de venir en soutien de l'agence de communication ou d'intervenir à sa place pour négocier les contraintes techniques ou les délais de remise aux supports, ou même pour assurer le plan de roulement défini par l'agence de communication si celui-ci doit se baser sur les performances médias.

Dans le cas où le titulaire réalise lui-même les éléments techniques (dans le cadre des partenariats médias par exemple), il est directement chargé de leur transmission aux supports, selon les délais, contraintes et modalités qu'il aura lui-même négociés avec les supports. De même, si l'annonceur n'a pas d'agence de communication et réalise les éléments techniques en interne, il peut demander au titulaire d'en assurer la remise aux supports (en incluant la négociation des délais, des contraintes et des modalités).

Plus spécifiquement sur le digital, le titulaire est en charge de la mise en place technique des campagnes sur l'ensemble des leviers activés par les annonceurs :

- Programmation dans les plateformes d'achat (plateforme Google Ads pour le search, Facebook Business Manager, Snapchat Ads Manager etc.) ;
- Programmation dans les serveurs publicitaires (*adserver*) ;

- Paramétrage des outils d'AdVerification ;
- Paramétrage des URL de destination ;
- Gestion des éléments techniques ;
- Gestion des tags, plans de taggage ;
- Activation de segments de data issues de la CDP (Customer Data Platform) des annonceurs qui en sont équipés ;
- Interopérabilité avec les outils d'analyse d'audience des sites internet (Web Analytics) ;
- Reporting de mise en ligne le Jour J et à J+3 ;
- Support et résolution de problèmes techniques.

Le titulaire assure la diffusion et l'évaluation des activations digitales, autrement appelé « trafficking » des campagnes, via l'implémentation de solutions technologiques tierces et la centralisation de l'ensemble des données de campagnes (*advertising, tracking*), ainsi que la mise en place des outils (outils *adverification*) garantissant aux annonceurs une diffusion dans un environnement de qualité et ne présentant aucun risque en termes de contenu et d'image (« brand safety ») et de surveillance de la fraude, la diffusion dans le bon territoire, ainsi qu'une gestion optimale de la fréquence d'exposition.

Le SIG et les annonceurs confient au titulaire la sélection de ces outils ad-technologiques. Ainsi, le titulaire fournit les solutions ad-technologiques utiles à la diffusion et au suivi des campagnes online :

- Serveur publicitaire (*adserver*) ;
- Solution de vérification des annonces (*adverification*) ;
- Licences technologiques permettant l'achat programmatique (DSP – Demand Side Platform).

Le titulaire doit ainsi contractualiser avec les fournisseurs de ces solutions technologiques pour le compte de l'annonceur. Voir Annexe 1 à l'AE (CTECH) pour coût outils.

III. 3.2.5.2. Suivi des performances, optimisation des campagnes

Le titulaire doit assurer **un suivi continu de l'ensemble des actions** dont il a la charge, tant pour la recommandation que la mise en œuvre opérationnelle. Ce suivi doit permettre de **s'assurer de la bonne réalisation des opérations**, mais également **d'optimiser le dispositif dans le temps, voire en temps réel** quand le média activé le permet (Leviers Digitaux & TV notamment) afin d'atteindre ou d'améliorer les objectifs de performances fixés dans le cadre des EPM et/ou fixés entre le titulaire et l'annonceur.

En cours de campagne

Le titulaire transmet à l'annonceur un état hebdomadaire des performances et des optimisations réalisées (bilan intermédiaire). Premier rapport fourni à J+7.

Pour des campagnes longues et complexes, en accord avec l'annonceur, la fréquence de suivi peut être ajustée.

Par exemple :

- Pour les campagnes dont la durée est comprise entre deux mois et 6 mois : suivi bi-mensuel, 1^{er} rapport à J+15
- Pour les campagnes supérieures à 6 mois : suivi mensuel, 1^{er} rapport à J+15
- Pour les campagnes inférieures à 1 mois : suivi mensuel, bilan à J+15.

Pour les campagnes de performance / conversion, le suivi partagé à l'annonceur doit être hebdomadaire peu importe la durée d'activation.

Ce suivi partagé à l'annonceur comprend pour toutes les campagnes :

- Les chiffres clés de la campagne de manière consolidée pluri-médias et par média ;
- Une vision détaillée des performances générées par média et par support ;
- Une vision détaillée des performances générées par typologie de ciblage : audience sociodémographique, segments data activés (notamment issus de la CDP des annonceurs qui en sont équipés), contextuel, retargeting, prospection, comportemental etc. ;
- Une proposition d'optimisation à mettre en place en cours de campagne à valider par l'annonceur ;
- Le point du budget dépensé à date vs budget engagé.

En fin de campagne

Le titulaire établit **un bilan consolidé après chaque campagne, ou chaque vague de campagne si celle-ci se fait en plusieurs vagues**, faisant apparaître le détail du dispositif diffusé avec les performances obtenues au regard des objectifs fixés sur la campagne et des Engagements de Performances Média (EPM).

Ce bilan est partagé maximum à J+20 fin de campagne et doit permettre de **mettre en avant des enseignements clairs à prendre en compte pour les prochaines activations**.

Les livrables attendus :

Le titulaire doit livrer un bilan sous format power point *a minima* avec les informations suivantes :

- Rappel du brief, de la stratégie des moyens, du calendrier média ;
- Présentation des chiffres clés (résultats) de la campagne et des grands enseignements de manière consolidée avec vision pluri-média au regard des objectifs fixés sur la campagne ;
- Présentation des chiffres clés (résultats) et grands enseignements par média mis au regard des EPM ;
- Présentation des chiffres clés et grands enseignements par typologie de ciblage et d'audience ;
- Présentation des optimisations mises en place et compensations potentielles obtenues pendant la campagne ;
- Récapitulatif des enseignements à prendre en compte pour les prochaines activations.

En complément, le titulaire partage une « Synthèse Campagne », (bilan sur une page), sous format Word afin de le partager plus largement notamment auprès de l'ensemble des parties prenantes d'une campagne. Ce document peut s'adresser à des non-communicants, aussi les éléments qui sont mentionnés doivent être vulgarisés pour assurer la bonne compréhension de tous.

Le titulaire propose dans le cadre de son offre le process lié à ce suivi tant sur le fond que sur la forme et doit faire le lien avec l'outil de suivi proposé pour le SIG en tant que coordinateur. Le format du suivi doit être homogène, synthétique et activable pour tous les annonceurs.

III.3.2.5.3. Suivi et contrôle de la qualité de la diffusion

Le titulaire assure le suivi et le contrôle de la diffusion.

Il veille à cet effet à **transmettre à l'annonceur tous les justificatifs de réalisation, diffusion et/ ou de pose** à J+15 au maximum :

- pige numérique pour la presse y compris pour les opérations spéciales ;
- revue de la diffusion TV, cinéma et radio y compris pour le hors-écran et les opérations spéciales ;
- reportage photo pour les campagnes d'affichage y compris pour les opérations spéciales ;
- rapport de diffusion pour les campagnes digitales (export adserver, plateformes) y compris pour les opérations spéciales.

En cas de problème de diffusion (diffusion non conforme au bon de commande, erreur de diffusion, non diffusion), le titulaire s'engage à alerter l'annonceur émetteur de la campagne concernée dans les 24 heures maximum. Dans ces cas de figure, le titulaire doit trouver la solution la plus adéquate en veillant à ne pas affecter la performance de la campagne. S'il ne peut apporter de solution adéquate pour la campagne en cours, le titulaire doit s'assurer de l'obtention d'une compensation et veiller à son suivi. Aussi il est demandé au titulaire de **définir un dispositif clair de suivi et d'alerte quant au contrôle de diffusion des campagnes.**

Le titulaire peut également être amené à collaborer (notamment en transmettant des données disponibles) avec les instituts en charge de l'évaluation des campagnes.

III. 3.2.6. Gestion et achat de partenariats médias (UO 02-04-01)

Le titulaire intervient, au même titre que pour l'achat d'espace média classique auprès du GAE pour la **mise en place et le suivi de partenariats médias.**

Toutes les formes de partenariat sont envisageables avec tout type de médias (opérations spéciales, intégration éditoriale, conditions particulières de diffusion, supplément dans la presse, activation d'influenceurs etc.) et peut intégrer la notion de prestations spécifiques de placement de produits et/ou de production de contenus, en accompagnement d'actions médias, dans la mesure où elle permet une visibilité et une perception différentes du message par le public, qui ne le considère alors pas comme de la publicité. Cela peut notamment être pertinent sur les problématiques de changement de comportement.

Le titulaire doit en assurer la mise en œuvre et le suivi avec les différents interlocuteurs concernés à toutes les étapes (scénaristes, producteurs, régies publicitaires, chaînes, agences de communication, influenceurs, etc.).

Dans ce cas, le titulaire est directement chargé de la transmission des éléments techniques aux supports, selon les délais, contraintes et modalités qu'il a lui-même négociés avec les supports.

Il suit dans ce cadre la gestion des droits relatifs aux supports créés, pour l'opération en question, et pour la suite, en présentant une fiche récapitulative avec le périmètre, la période couverte, le coût, ainsi que les contacts pour éventuelle prolongation.

Le titulaire doit définir et valider en amont de l'activation avec l'annonceur les KPIs de pilotage de l'opération spéciale étant donné leurs natures spécifiques et ad hoc (exemple : nombre de contenus publiés, nombre de vus sur un contenu relayé par un influenceur, temps passé sur un contenu...)

Les annonceurs peuvent intervenir en appui pour les négociations avec les rédactions ou les directions de programme.

Le titulaire peut être amené à intervenir selon deux niveaux :

- **Niveau 1** : gestion d'une opération co-construite avec le GAE. Le titulaire donne un avis stratégique sur l'opération spéciale, gère l'achat auprès du partenaire média, pilote et optimise le dispositif, établit le bilan selon les process décrits pour les campagnes classiques.
- **Niveau 2** : l'ensemble de la modalité du niveau 1 complété par le volet recommandation stratégique avec plusieurs options étayées telle que décrite pour les campagnes classiques.

A noter : le titulaire doit faire explicitement apparaître sur la recommandation, plan média, devis et facture les frais techniques ou frais de production associés à l'opération spéciale de manière totalement transparente.