

**CAHIER DES CLAUSES TECHNIQUES
PARTICULIERES**

Client

LORRAINE TOURISME

Objet de la consultation

Lorraine

**PRESTATION DE CONSEIL ET DE GESTION D'ESPACES
PUBLICITAIRES DE LORRAINE TOURISME**

Date limite de réception des offres

Le lundi 21 janvier 2019 à 12h00

SOMMAIRE

I.	PÉRIMETRE DU MARCHÉ.....	3
II.	OBJET DU MARCHÉ	3
III.	MISSIONS CONFIEES A L'AGENCE MEDIA	4
1.	ÉLABORATION DE PLANS MEDIA, NEGOCIATION ET RESERVATION D'ESPACES PUBLICITAIRES.	4
2.	ASSURER LE SUIVI D'EXECUTION DES PLANS MEDIA ET FOURNIR UN BILAN DE PERFORMANCE A LA FIN DE CHAQUE CAMPAGNE..	5
3.	CONSEIL MEDIA.....	7
IV.	CONDITIONS DU MARCHÉ.....	7

I. PÉRIMETRE DU MARCHÉ

La présente consultation a pour objet de sélectionner une agence média. Lorraine Tourisme lui confiera l'élaboration de campagnes média, l'achat d'espaces et le suivi technique et financier. L'agence aura également un rôle de conseil et de veille.

Elle pourra intervenir dans tous les médias locaux, régionaux ou internationaux :

- » Presse écrite (presse nationale, hebdo, magazine, presse gratuite, ...)
- » Télévision
- » Radio,
- » Cinéma,
- » Affichage
- » Digital (web, mobile, tablette, etc.)
- » La distribution d'imprimés (Street marketing)

Durée du marché : 1 an renouvelable tacitement 3 fois pour la même période.

Type de marché : Accord-cadre à bons de commande.

II. OBJET DU MARCHÉ

Lorraine Tourisme confiera à l'agence média l'élaboration de campagnes média, la négociation, l'achat et la réservation d'espaces publicitaires ainsi que le suivi technique et financier. L'agence tiendra également un rôle de veille et de conseil.

Pour chacune de ses propositions, qu'il s'agisse de préconisations ou de réponses aux demandes de Lorraine Tourisme, l'agence devra transmettre par écrit les éléments suivants :

- » Supports retenus
- » Diffusion / audience / fréquentation / nombre d'impressions
- » Zone de diffusion / géolocalisation / tris en fonction des classes d'âge
- » Emplacement(s)
- » Format(s) de l'insertion presse ou des bannières ou pavés web / durée du spot / durée de la prestation et localisation pour le street marketing
- » Nombre de parutions/diffusions
- » Tranches horaires pour la TV et la radio
- » Durée de la campagne
- » Calendrier avec dates de parution
- » Contraintes techniques et rétroplanning des fichiers à remettre (afin de juger de la faisabilité de la conception du visuel)
- » Honoraires par opération et par régie HT et TTC
- » Conditions générales de vente (brut HT), soit le coût réel
- » % de remise consentis par rapport aux conditions générales de vente, soit le coût négocié
- » Tarif des achats d'espaces net HT et net TTC

Dans tous les cas, la validation de la proposition de l'agence media se traduira par un bon de commande émanant de Lorraine Tourisme avec la (les) régie(s) concernée(s). Ce bon de commande donnera mandat à l'agence média d'agir en son nom pour confirmer les réservations d'espaces et pour passer commande auprès des supports.

Lorraine Tourisme règlera :

- » **Les honoraires à l'agence média retenue**
- » **Les achats d'espaces directement aux régies des supports.**

Les factures émises par les supports seront donc au nom de Lorraine Tourisme.

L'agence média agira ainsi en tant que Mandataire non-payeur pour Lorraine Tourisme.

L'agence media s'engage à :

- » Facturer la prestation (honoraires) conformément à la grille de prix du marché sur certification de service fait,
- » À faire expédier à Lorraine Tourisme la facture relative à chaque insertion ou diffusion, accompagnée du justificatif de parution.

III. MISSIONS CONFIEES A L'AGENCE MEDIA

1. Elaboration de plans média, négociation et réservation d'espaces publicitaires.

Lorraine Tourisme sollicitera l'agence média pour élaborer des campagnes média répondant à sa stratégie et à ses axes de communication. Elle travaillera notamment sur les trois grandes campagnes de Lorraine Tourisme :

- » Pass Lorraine (centrée sur les lorrains avec un objectif de fidélisation)
- » Sortez du cadre en Lorraine (à destination de Paris et Lille avec un objectif de notoriété)
- » Un Noël doublement extraordinaire en Lorraine (à destination de Paris et Lille avec un objectif de notoriété)

Elle négociera les meilleurs tarifs et se chargera de la réservation des espaces publicitaires.

a. Elaboration de plans média

Lorraine Tourisme fournira à l'agence média un brief complet avec le message et l'objectif de la campagne, la cible, la géolocalisation, la durée, le budget, et toute autre information utile à l'élaboration du plan média.

L'agence média présentera ses recommandations média à Lorraine Tourisme comprenant :

- » La liste des différents médias préconisés et les préconisations sur le choix (comportement média des cibles, performances, lignes éditoriales des supports envisagés, etc.)
- » Le chiffrage des propositions (devis détaillé avec le tarif public, la remise accordée et le tarif après remise distinguant les honoraires des achats d'espaces) comme évoqué dans l'objet du marché.
- » Un planning d'exécution donnant une vision globale du plan média reprenant tous les supports, les contraintes techniques et les dates de diffusion.

Chaque recommandation devra être élaborée de la manière la plus efficace. L'agence pourra proposer plusieurs plans media avec différentes variantes, en termes de budget et de durée.

Sur la base de cette première recommandation, un échange aura lieu entre le titulaire du marché et Lorraine Tourisme, qui pourra demander des modifications ou d'autres hypothèses de plan, jusqu'à acceptation qui se formalisera par un bon de commande.

b. Négociation

L'agence négociera au nom et pour le compte de Lorraine Tourisme les meilleurs emplacements des supports et les meilleures remises.

L'agence s'engage à faire bénéficier à Lorraine Tourisme du meilleur taux de remises volume.

Les remises accordées par l'agence média devront faire l'objet d'un accord préalable entre les supports et l'agence média et engage l'agence média qui les a indiqués dans le document de consultation.

c. Réservation des espaces publicitaires

Une fois le plan média validé, l'agence se chargera de réserver définitivement les espaces auprès de tous les supports.

2. Assurer le suivi d'exécution des plans média et fournir un bilan de performance à la fin de chaque campagne

a. Suivi d'exécution

L'agence média aura la charge d'assurer le suivi d'exécution des plans média. Lorraine Tourisme fournira, suivant le planning d'exécution donné par l'agence, les différents fichiers (presse, radio, vidéo, web, etc.) à l'agence média qui se chargera de les transférer aux différents supports et de suivre l'exécution de la commande auprès d'eux. Cette prestation devra bien être prise en compte dans les honoraires.

L'agence s'engage à :

- » Réaliser les ordres d'insertion de Lorraine Tourisme dans les délais visés dans chaque bon de commande.
- » Respecter les plannings de parution et/ou de diffusion.
- » S'assurer de la conformité des insertions après parutions et/ou diffusions (emplacements, format, ...) et garantir une qualité d'impression et de restitution. Il s'agira de s'assurer de la clarté du message et de la conformité des fichiers fournis. Un contrôle de l'étalonnage des couleurs ou du tramage pour les passages noir et blanc en regard de la qualité du papier devra être opéré. Un contrôle sur la qualité audio, radio, vidéo des spots TV, sur la qualité des pavés et/ou bannières pour le digital.
- » Contrôler la lisibilité et la visibilité du message. L'agence devra vérifier que le message ne soit pas matériellement parasité ou affaibli par la présence et/ou la proximité d'un autre message (ex : rabat, coupon, échantillon, découpe masquant ou dégradant partiellement ou en totalité l'emplacement défini, etc.),
- » Justifier la parution des insertions et/ou diffusion des messages publicitaires (justif papier, enregistrements, captures d'écran, etc.)

Ainsi, une fois la campagne publicitaire lancée, le Titulaire assurera le suivi et le contrôle de l'exécution des ordres d'achat émis par Lorraine Tourisme, à savoir notamment :

Pour les messages publicitaires diffusés dans la presse :

- » Contrôle de conformité (date, format, emplacement)
- » Contrôle de qualité : impression et lisibilité des messages
- » Contrôle du contexte publicitaire et rédactionnel

Pour les messages publicitaires diffusés à la radio et la télévision :

- » Respect des dates des écrans et des tranches horaires sélectionnées indiquées sur le bon de commande
- » Vérification de la qualité de la restitution audio et vidéo

Pour les messages publicitaires affichés (affichage sur le mobilier urbain, etc.) :

- » Respect du réseau et du calendrier
- » Contrôle de qualité et lisibilité (non chevauchement, respect des contraintes de pose, pas d'affichage sauvage)

Pour les messages publicitaires diffusés sur l'internet :

- » Respect du nombre de contacts achetés, des emplacements sélectionnés
- » Contrôle de l'affichage

Pour les messages publicitaires diffusés par street marketing :

- » Contrôle de conformité (date, emplacements sélectionnés...)
- » Contrôle de qualité : impression et lisibilité des messages
- » Contrôle du contexte publicitaire

b. Bilan de performance

À la fin de chaque campagne média, l'agence média devra fournir un bilan de performance qui évaluera l'impact de la campagne, sur chaque support et dans sa globalité. L'agence pourra émettre des recommandations si des points d'amélioration sont à prévoir pour les campagnes suivantes.

Ainsi, le bilan sera présenté sous la forme d'un rapport portant sur les aspects suivants

- » Pour chaque message publicitaire diffusé, par support :
 - Indicateurs de qualité de diffusion (date(s) de diffusion, qualité de reproduction du message, qualité de son emplacement, etc.) ;
 - Indicateurs du taux de diffusion (audience, tirage, passage, etc.) ;
 - Indicateurs financiers : coût réel, coût prévisionnel, taux d'écart ;
 - Indicateurs de satisfaction générale ;
- » Pour la campagne dans son ensemble :
 - Préconisations quant au renouvellement ou non de la campagne, réorientations à envisager.

Le rapport sera assorti du planning général d'exécution du plan media portant l'ensemble des dates de parution effective des messages publicitaires.

Les missions confiées dans le cadre du point 1 et point 2 du chapitre III seront rémunérées par des honoraires fixes en fonction des enveloppes allouées à chaque campagne publicitaire.

c. Pénalités :

En cas de retard de diffusion d'un message publicitaire, de retard d'édition ou de diffusion d'imprimés imputable au Titulaire, celui-ci encourt, sans mise en demeure préalable, une pénalité de 100 € (net de TVA) par jour de retard.

En cas d'absence de diffusion de message publicitaire ou d'édition ou de diffusion d'imprimés imputable au Titulaire, celui-ci encourt, sans mise en demeure préalable, une pénalité de 20 % (net de TVA) du montant HT de l'espace publicitaire ou des prestations d'édition ou distribution d'imprimés tel que figurant sur le devis établi, après négociation, par le vendeur d'espaces ou la société d'édition ou distribution d'imprimés.

3. Conseil média

L'agence aura également un rôle de conseil permanent durant toute la période d'exécution du marché :

- » Lors de l'élaboration des plans média
- » Lors de la remise du bilan de performance
- » De manière continue :
 - o En préconisant les supports ou les périodes les plus adéquates pour les thématiques des campagnes de Lorraine Tourisme
 - o En informant Lorraine Tourisme des dernières tendances
 - o En informant Lorraine Tourisme et en faisant des recommandations sur les offres qu'elle pourrait recevoir en direct

Pour ce faire, l'agence média indiquera le montant des honoraires conseil dans la grille de prix.

IV. CONDITIONS DU MARCHÉ

Le non-respect des dispositions énoncées ci-dessus pourra entraîner, selon la nature et l'importance des défauts, manques ou malfaçons constatés, une admission avec une réfaction, un ajournement ou un rejet pur et simple des prestations dans les conditions fixées à l'article 15 du CCAP.

L'ajournement des prestations, si la personne responsable du marché estime nécessaire de la prononcer, s'exprimera en l'obligation pour le titulaire d'assurer à nouveau la prestation dans les conditions initialement définies par le bon de commande et ce sans supplément de prix.