

**MARCHE PUBLIC EN VUE DE LA
DESIGNATION D'UN OPERATEUR
ECONOMIQUE POUR LA TENUE
D'UNE REGIE PUBLICITAIRE
RTM/2024.10/REGI.PUB**

CAHIER DES CLAUSES TECHNIQUES PARTICULIERES (CCTP)

ENTITE ADJUDICATRICE : REGIE DES TRANSPORTS DE
MARTINIQUE
CENTRE TECHNIQUE DES TRANSPORTS
RUE FERREMENTS
ZONE DE LA TROMPEUSE
97200 FORT DE FRANCE

PERSONNE HABILITEE A DONNER LES RENSEIGNEMENTS PREVUS A
L'ARTICLE R.2191-60 DU CODE DE LA COMMANDE PUBLIQUE : LE DIRECTEUR
GENERAL

SOMMAIRE

TITRE PREMIER : LE CONTEXTE.....	4
ARTICLE 1 : OBJET DE LA CONSULTATION ET DU PRESENT DOCUMENT	4
ARTICLE 2 : PRESENTATION DE L'ENVIRONNEMENT DE L'ACTIVITE DE LA RTM	4
TITRE DEUXIEME : PRESTATIONS ATTENDUES.....	7
ARTICLE 3 : NATURE DES PRESTATIONS ATTENDUES.....	7
TITRE TROISIEME : EXECUTION DES PRESTATIONS	9
ARTICLE 4 : DISPOSITIONS GENERALES	9
ARTICLE 5 : ETHIQUE PUBLICITAIRE	10
TITRE QUATRIEME : CONTENU DE L'OFFRE.....	12
ARTICLE 6 : DOCUMENTS SPECIFIQUES A REMETTRE DANS L'OFFRE	12

TITRE PREMIER : LE CONTEXTE

ARTICLE 1 : OBJET DE LA CONSULTATION ET DU PRESENT DOCUMENT

L'objet du présent marché public porte sur la désignation d'un opérateur économique susceptible de tenir la régie publicitaire pour le compte de la RTM, dans le cadre de ses activités de transport.

Ce document a pour but de décrire les services attendus des prestations de communication qui servent pour l'élaboration d'offres par des candidats, et leur analyse par la RTM.

ARTICLE 2 : PRESENTATION DE L'ENVIRONNEMENT DE L'ACTIVITE DE LA RTM

C'est le 30 janvier 2020 que le conseil d'administration de MARTINIQUE TRANSPORT a décidé de la création d'une régie de transport à personnalité morale et autonomie financière, constituée sous la forme d'un Établissement Public Industriel et Commercial (E.P.I.C.) dénommée Régie des Transports de Martinique (R.T.M.).

La Régie des Transports de Martinique exploite en direct les 2 lignes du T.C.S.P. Elle assure également la gestion du Centre de Maintenance du Lareinty au Lamentin et celle du Centre Technique des Transports situé à la Zone Artisanale de la Trompeuse à Fort-de-France.

Elle exerce également des missions transversales sur le réseau du centre notamment :

- ✓ La billettique et la relation clientèle,
- ✓ La supervision du réseau et le contrôle des usagers
- ✓ La communication, le marketing et l'information voyageurs.
- ✓ La gestion du Centre Technique de Transport afin d'assurer l'entretien des véhicules faisant partie du parc de Martinique Transport.

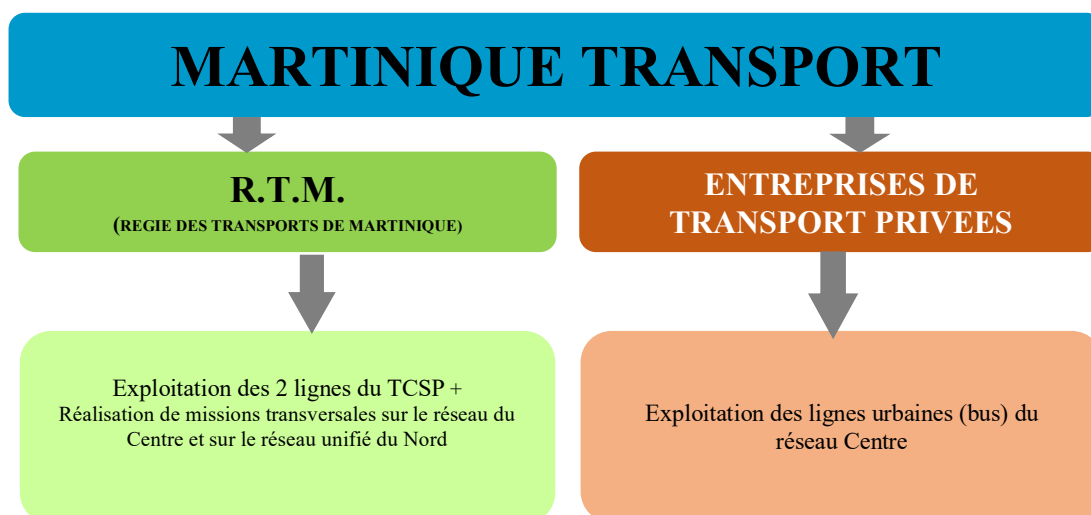
- ✓ Le suivi et la coordination, pour le compte de l'Autorité Organisatrice MARTINIQUE TRANSPORT, de marchés de service conclus avec d'autres opérateurs de transport notamment pour les lignes urbaines.

L'exploitation des lignes urbaines du réseau Centre a été confiée à des entreprises de transport privées, dans le cadre de marchés publics établis avec l'Autorité Unique Martinique Transport. Ci-après la liste des transporteurs privés exerçant sur le réseau Centre :

- **SETRAC** : 3 ; 11 ; 31 ; 32 ; 100 ; 114 ; 211 ; 212 ; 320 et 421
- **RAPIDE DU CENTRE** : 301 ; 302 ; 303 ; 304 ; 307 ; 308 ; 321 ; 342 ; 104 ; 110 ; 111
- **TRANNAV** : 1 ; 25 ; 27 ; 29 et 33
- **TRANSURBAIN** : 2 ; 13 ; 19 ; 24 et 422
- **TRANSAGGLO** : 5 ; 9 ; 14 ; 340 ; 341 ; 402 ; 403 ; 426 et 444
- **G.T.A.C.** : 8 ; 4 ; 10 ; 12 ; 15 ; 16 ; 18 ; 20 ; 21 ; 22 ; 28 ; 30 ; 105 ; 112 ; 401 ; 404 ; 406 ; 408 ; 416 ; 440 ; 441 ; 442

Pour une meilleure compréhension, ci-dessous le détail entre les différentes entités intervenant sur le réseau Centre

SCHEMA ORGANISATIONNEL DU RESEAU CENTRE



LE RESEAU CENTRE

Le réseau de transport du Centre s'étend sur 4 communes (Fort de France, Le Lamentin, Saint-Joseph et Schoëlcher) et fonctionne 365/365 jrs, avec des amplitudes horaires de 5h à 22h.

Il couvre de nombreux pôles générateurs de déplacement comme l'Aéroport Aimé Césaire, le C.H.U.M (Centre hospitalier universitaire de la Martinique), l'U.A. (Université des Antilles), les principaux centres commerciaux de la ville de Fort de France et du Lamentin et de nombreux établissements scolaires.

Ce réseau a la particularité d'être un réseau péri-urbain qui s'appuie à la fois sur des lignes de quartiers et des lignes transversales entre les communes ce qui implique de couvrir un grand nombre de kilomètres pour assurer la mobilité de la clientèle.

En 2018, deux lignes du TCSP ont été intégrées au réseau Centre. 20 véhicules desservent les lignes A et B. On retrouve deux types de véhicules

- 14 BUS hybrides, articulés d'une longueur de 24 mètres, modèle Exquicity et de marque VAN HOOL.
- 6 BUS hybrides, articulés d'une longueur de 18 mètres, modèle Citaro G et marque EVOBUS/MERCEDES-BENZ

Ces bus articulés sont dotés d'espaces dédiés au « covering » extérieur, ils sont également équipés de cadres d'affichage sur les flancs et cul de bus permettant d'augmenter l'offre d'espace publicitaire

Le « covering » total est autorisé sous réserve du respect des normes de sécurité.

LE TCSP

Les deux lignes du TCSP sont directement exploitées par la RTM ce qui implique une meilleure maîtrise dans l'usage et l'affectation par l'établissement public des matériels roulants à injecter sur le réseau du TCSP. Il en va de même pour l'exploitation des stations du TCSP et des pôles d'échange multimodaux de Carrère et Mahault dont la gestion est assurée par la RTM, qui a l'expertise et la maîtrise de l'utilisation de ces équipements.

TITRE DEUXIEME : PRESTATIONS ATTENDUES

ARTICLE 3 : NATURE DES PRESTATIONS ATTENDUES

Le titulaire devra prendre en charge la gestion de la régie publicitaire de la RTM. A cet effet, il est chargé de :

- la définition des formats des visuels
- le contrôle de la conformité des visuels
- de l'établissement des tarifs publicitaires qui devront faire l'objet d'une information préalable à la RTM
- la prospection de la clientèle et la signature des contrats de campagne publicitaire souscrits par elle
- la pose et la dépose, l'entretien de l'affichage et la remise en état des véhicules le cas échéant

le titulaire aura sa charge l'exploitation des espaces publicitaires roulants ou fixes, suivants :

- **Surface extérieure B.H.N.S. (Vitres, bas de véhicule, toit)**
Les surfaces exploitées accueilleront des plaques d'affichage aux dimensions indiquées en annexe ; les surfaces exploitées pourront faire l'objet d'un habillage sur mesure de type « covering » ; le prestataire s'obligera à respecter la réglementation technique en vigueur ainsi que les prescriptions de signalétique du réseau imposées par Martinique Transport.
Les caractéristiques et visuels des surfaces extérieures exploitables sont fournis en annexe A du présent CCTP.
- **Intérieur B.H.N.S via système digital de diffusion (écrans)**
Le titulaire fera son affaire de l'installation des systèmes audiovisuels de diffusion des campagnes publicitaires.
Le système embarqué pourra permettre à la RTM de diffuser sur ces mêmes écrans les informations à destination des clients usagers des transports urbains de nature pratique : horaires, parcours, déviation, évolution de la tarification, actualités du réseau.
Pour ce faire le titulaire assurera l'infogérance du contenu, prendra à sa charge la création de la charte graphique audiovisuelle la création des animations et des séquences vidéo dont les caractéristiques seront soumises à l'accord préalable de la RTM, de la mise à jour des informations qui seront communiquées par la RTM et de la maintenance du système de diffusion

- **Tranche conditionnelle 1 : Stations et gares TCSP**

Les emplacements publicitaires seront aménagés par le titulaire sur les endroits proposés par lui et validés par la RTM ; les dispositifs d’affichage devront être conformes aux différentes réglementations applicables et ne doivent en aucune circonstance porter atteinte à l’affichage informatif mis en place par la RTM ou Martinique Transport.

Les plans et présentations sont fournis en annexe B du présent CCTP

TITRE TROISIEME : EXECUTION DES PRESTATIONS

ARTICLE 4 : DISPOSITIONS GENERALES

Article 4.1 Les interlocuteurs de la RTM et du titulaire

Le service chargé de la gestion de la relation opérationnelle avec le titulaire est la Direction Marketing & Communication et plus précisément le pôle Marketing joignable par courriel à l'adresse suivante : mauryne.chery-emmanuel@regiedestransports.mq. Pour satisfaire des besoins spécifiques, la RTM pourra désigner de nouveaux interlocuteurs afin de répondre aux demandes du titulaire.

Le titulaire nommera son représentant pour l'exécution du présent marché en application des dispositions de l'article 7 du CCAP.

Article 4.2 Réunion de lancement

Dans le mois qui suit la notification du marché, les parties se rencontreront dans le cadre d'une réunion de lancement préalable au démarrage des prestations de régie publicitaire

A cette occasion, le titulaire présentera :

- un projet de grille de formats et d'insertion publicitaire applicables aux annonceurs
- un plan prévisionnel annuel de recettes
- un dossier détaillé des équipements d'affichage extérieur et intérieur des BHNS mentionnant leurs couts actualisés d'acquisition ou de location(le cas échéant) d'installation et d'entretien, ainsi que le calendrier opérationnel de déploiement
- un dossier détaillé des équipements d'affichage pour les stations du TCSP et les gares multimodales de Mahault et de Carrère mentionnant leurs couts actualisés d'acquisition ou de location(le cas échéant) d'installation et d'entretien ainsi que le calendrier opérationnel de déploiement

Les parties s'accorderont sur le contenu des documents à envoyer par le titulaire préalablement à la tenue des réunions de suivi du marché évoquées ci-après.

Article 4.3 Réunions de suivi

Les parties rencontreront tous les six mois à minima, dans le cadre de réunions de suivi, aux fins d'examen et d'analyse de la gestion de la régie publicitaire. Pourront être étudiés, à cette occasion les différents tableaux de bord liés :

- à la programmation détaillée des campagnes publicitaires (informations reprenant l'identité des annonceurs, l'objet de la campagne, durée de la campagne, supports utilisés...)
- aux budgets et les encours de crédits consommés pour chaque campagne publicitaire
- au bilan des campagnes publicitaires écoulées
- au bilan des recettes perçues et à percevoir,
- au bilan des frais engagés par le titulaire pour l'exploitation des espaces publicitaires mis à disposition par la RTM
- aux éventuelles propositions de modification de la grille d'insertion publicitaire.

La RTM se réserve le droit de revoir à la hausse la fréquence de tenue de ces réunions de suivi en fonction de l'évolution du nombre de campagnes publicitaires effectuées sur le réseau.

Article 4.4 Réunions préalables au lancement de la campagne commerciale

Le titulaire et la RTM se rencontreront le cas échéant dans un délai communément défini par eux afin d'arrêter les derniers éléments préparatoires au lancement d'une campagne commerciale.

A titre d'illustration, Il en sera ainsi pour les campagnes nécessitant un affichage sur les façades extérieures ou les espaces intérieurs des BHNS ou bus urbains pour lesquelles les parties arrêteront les matériels roulants utilisés pendant la campagne publicitaire ainsi que les modalités de leur habillage par le titulaire ou toute personne désignée par lui et acceptée par la RTM.

ARTICLE 5 : ETHIQUE PUBLICITAIRE

Le titulaire s'engage à refuser la commercialisation de toutes les campagnes publicitaires portant atteinte à l'ordre public et aux bonnes mœurs

A cet effet il ne peut être fait sur les espaces publicitaires mis à disposition,)

- de publicité directe ou indirecte de produits de nature à porter atteinte à la santé publique (à titre d'exemple le tabac, les boissons alcoolisées
- de publicité ou de message portant atteinte à la dignité humaine, au respect des personnes et des biens,
- de publicité ou message portant atteinte à la protection de l'enfance, à l'égalité entre les hommes et femmes

Le titulaire s'engage à refuser la commercialisation des toutes les campagnes publicitaires dont les intérêts porteraient atteinte à la promotion du réseau urbain ; à titre d'exemple le titulaire veillera à ne pas permettre la diffusion ou l'affichage publicitaires de produits liés à l'achat, la location de voiture de tourisme.

TITRE QUATRIEME : CONTENU DE L'OFFRE

ARTICLE 6 : DOCUMENTS SPECIFIQUES A REMETTRE DANS L'OFFRE

Sous peine d'irrecevabilité de l'offre transmise pour la consultation menée dans le cadre de la désignation par la RTM d'un opérateur économique chargé de la gestion de sa régie publicitaire, le titulaire aura pris soin de joindre à l'appui de son offre commerciale :

- le cadre financier détaillé (proposition de rémunération, bilan chiffré de la valorisation des espaces publicitaires) qui une fois complété et signé, constituera l'annexe 1 de l'acte d'engagement
- le cadre technique détaillé (description méthode de prospection des annonceurs, description détaillée des éléments techniques de valorisation des espaces publicitaires) qui complété et signé constituera l'annexe 2 de l'acte d'engagement
- un projet de contrat signé avec un annonceur
- une proposition de grille tarifaire des insertions publicitaires