

## **APPEL A MANIFESTATION D'INTERET**

Fourniture d'une solution hébergée de gestion commerciale (billetterie et CRM) et réalisation de prestations et services associés pour le compte de la FEDERATION FRANCAISE DE NATATION

Publication 26 / 12 / 2024

Date et heure limites de réception des manifestations d'intérêt :

Le 26 / 01 / 2025 à 23 H 59 heure de Paris

## 1. Contexte

La fédération française de natation, dans un souci d'efficience et de développement de ses activités commerciales, souhaite proposer aux opérateurs de solutions d'hébergement de billetterie un appel à manifestation d'intérêt pour pouvoir accompagner la fédération sur plusieurs compétitions dans les mois et années à venir.

Ambitieuse, la fédération souhaite se doter d'un outil polyvalent, modulaire, et adapté à toutes les formes des événements dans lesquelles elle souhaite développer sa politique commerciale. Pour ce faire, la fédération française de natation propose aux opérateurs un travail axé sur un bloc événementiel comprenant l'édition 2025 du Giant Open, possiblement les championnats de France 2025, et les championnats d'Europe de natation 2026, sous réserve que le comité d'organisation, en cours de création, souscrive à l'accompagnement de la fédération sur le plan de la mise en opération de sa politique de billetterie.

Le présent appel à manifestation d'intérêt a pour but de proposer aux opérateurs éventuellement intéressés d'exposer les solutions qu'ils pourraient mettre en œuvre et dans quelles conditions pour remplir les objectifs de la fédération.

Ce travail, exploratoire, doit permettre à la fédération d'appréhender au mieux les solutions qui lui seront proposées tout en indiquant aux opérateurs potentiels quels sont ses impératifs et besoins sur les sujets liés à la commercialisation et à la diffusion de billetterie.

## 2. Billetterie et Politique commerciale de la Fédération Française de Natation

Dans un contexte emmené par l'organisation des championnats d'Europe 2026 en France, la fédération souhaite se doter d'un outil qui lui permettra d'atteindre ses objectifs et de déployer un niveau de prestation de service uniforme sur l'ensemble de ses événements.

L'ensemble de l'accompagnement pourrait être envisagé sur 2 années pleines et permettre de déployer une solution dès l'édition 2025 du Giant open, en mai 2025, de s'appuyer sur les championnats de France 2025 pour finalement permettre un déploiement total et efficient de la solution durant les championnats d'Europe 2026.

L'objectif de commercialisation du futur comité d'organisation est ambitieux et doit atteindre un montant de 1,3 M € HT de chiffre d'affaires en billetterie, avec plus de 83 000 billets qui seront mis en vente pour un total de 76 épreuves et de 35 à 40 sessions durant les championnats d'Europe de 2026.

Ces objectifs, ambitieux, prennent en compte les variations de valeurs existantes entre les différentes disciplines qui seront représentées à ces championnats d'Europe. Certaines disciplines, à forte valeur, vont contraster avec l'ensemble de la compétition et des autres disciplines pour lesquels la demande sera moindre.

Il existe cependant plusieurs leviers que la fédération se permettra d'exploiter avec l'opérateur qu'elle envisage de désigner :

- assurez une capacité d'utiliser les discipline à forte valeur pour permettre de créer des canaux de vente pour les autres disciplines
- assuré la capacité à cultiver la base client et les bases licenciées afin de proposer les mécanismes d'upgrade d'achat sur les catégories qui seront proposés en vente et d'augmenter la volumétrie générale de vente pour chacune des compétitions qui seront proposées à l'opérateur
- proposer des solutions permettant de conquérir des cibles non captives et peu intéressé à ce jour, qu'elle soit française ou internationale , avec des approches et des propositions active de marketing entrant.

La politique marketing de la fédération sur ces événements est en cours de construction et pourra être modulée et challengée par les opérateurs consultés

### 3. Canaux de Commercialisation

#### a. BtoC

La commercialisation de la billetterie Grand public pour les événements de la Fédération se fera principalement sur le site de vente officiel des événements proposés.

La sollicitation de distributeurs sera potentiellement un atout complémentaire.

#### b. BtoB

La vente des billets dédiés à être « packagés » se fera à travers la délégation à un ou plusieurs opérateurs tierces.

Les fonctionnalités attendues pour ces billets, seront uniquement des fonctionnalités de distribution et pas de vente.

c. Sponsors

Les fonctionnalités attendues pour ces billets, seront uniquement des fonctionnalités de distribution et pas de vente. Celles-ci seront évoquées dans le document ci-dessous.

d. Pouvoirs Publics

Les fonctionnalités attendues pour ces billets, seront uniquement des fonctionnalités de distribution et pas de vente. Celles-ci seront évoquées dans le document ci-dessous.

e. Instances fédérales nationales et internationales

Par les différentes orientations que prendra la fédération, il est probable que l'organisation de chaque événement ait à mettre à disposition d'instances fédérales un quota de places pour la vente et la distribution par ces instances en direct auprès de ses partenaires ou affiliés.

Les fonctionnalités attendues pour ces billets, seront uniquement des fonctionnalités de distribution et pas de vente. Celles-ci seront évoquées dans le document ci-dessous.

#### 4. Calendrier prévisionnel de déploiement

9 au 11 mai 2025 : Giant Open – 3<sup>e</sup> édition (Saint-Denis)

14 au 19 Juin 2025 : Championnats de France Grand Bassin (Montpellier)

2026 : Calendrier sportif à confirmer

Aout 2026 : Championnats d'Europe de Natation (Saint Denis – Paris)

L'année 2025 devra servir de mise en place et de tests permettant une préparation optimale au déploiement de la solution sur les championnats d'Europe 2026. Il sera nécessaire de consacrer cette année à tester les éléments techniques de l'opérateur qui accompagnera la fédération, de créer les conditions nécessaires à l'embasement, la

qualification, et la fidélisation des contacts cibles afin d'optimiser les phases de vente dans l'optique des championnats d'Europe.

#### 5. Périmètre d'intervention

Le système d'information billetterie est composé dans l'idéal de l'agrégation de 2 plateformes fonctionnelles principales, réparties en front office comme en back-office :

- La plateforme fonctionnelle billetterie, qui représente le moteur commercial : la gestion de l'offre et sa distribution sur les différents canaux directs et indirects,
- La plateforme fonctionnelle marketing, essentielle pour atteindre les objectifs commerciaux (engagement Prospects et Clients).

L'interaction entre les applicatifs est à la discrétion du partenaire.

Sans être exhaustive ni limitative, les différentes interfaces pourront comprendre :

- Front Office : Home / identification / diffusion / service client et FAQ / Contenu éditorial / Gestion de compte / réservations et achats / Queing / Catalogue / Tunnel de vente / Tags / Web analytics
- Back Office : Home et Queing / Contenu éditorial et catalogue / gestion de comptes / options et réservation / Paramétrage / Revente / Suivi financier / Monitoring de paiement / Suivi du contrôle d'accès aux sites / Contrôle d'accès manuel / Caisse et billetterie Front Office / Emission directe de billets
- Data monitoring (si non intégré au Back Office) : Service client suivi et gestion / Marketing automatisé / Centrale d'appel / Data customer management / Relevés comptable / Plateforme d'envoi (SMS , Mails , Appels)

#### 6. Processus de ventes BtoC

La Fédération souhaite se doter d'une vente en ligne à destination du grand public français et international qui propose une excellente expérience client et favorise l'atteinte des objectifs commerciaux. Cette vente en ligne évoluera en fonction de la politique billetterie découpée en différentes phases comme exposé au préalable.

##### a. Comptes Clients Grand Public

Pour gérer correctement la volumétrie importante des comptes clients Grand Public, leur création devra être simple et intuitive mais également sécurisée pour la Fédération.

Il sera notamment indispensable de vérifier l'unicité d'un compte client et de contrôler les comptes de bots (robots) pour les isoler.

Les clients devront pouvoir créer un compte en utilisant leurs identifiants de réseaux sociaux (par exemple Facebook connect ou Google Services) pour gagner du temps.

La solution devra également permettre de différencier certains segments de population appartenant au « Grand Public », qui auront des avantages par rapport aux autres. Par exemple : un segment « Licenciés FFN et affiliés » composée de licenciés et filleuls pourrait avoir une priorité d'achat ou des tarifs spécifiques. Il devra donc être possible de les reconnaître avec soit leur numéro de licence (en France mais aussi des licenciés des championnats étrangers), soit un nom ou des noms de domaines spécifiques dans leur adresse email.

Ces segments pourront être définis soit manuellement dans l'outil selon des « provenances » des bases ; soit automatiquement en fonction, des consommations, des propriétés de la fiche client, des comportements de navigation. Cette segmentation pourra permettre d'accéder à des parcours d'achat potentiellement différents.

Chaque contact aura la possibilité de mettre à jour et d'enrichir sa fiche d'information, et, d'accéder aux historiques de ses opérations (achats, inscription tirage au sort, reventes, souscriptions diverses...).

Le système doit permettre de vérifier l'unicité d'un compte client lors de sa création à travers plusieurs critères : mail, nom, prénom. En effet le système doit impérativement bloquer toute tentative de compte client avec une adresse mail déjà utilisé dans la filière de vente BtoC. Cela permettra notamment de limiter l'existence de doublons. La principale clef d'identification sera l'adresse email.

Le système doit permettre d'activer la fonctionnalité de captcha ou d'email d'activation lors de la création d'un compte client afin de limiter les comptes frauduleux via des robots.

Le système doit permettre de sécuriser au mieux la création d'un compte client BtoC en proposant par exemple, la double authentification.

Le système doit permettre au client de renseigner son identité dans son compte client. Les champs à renseigner sont imposés par la Fédération à savoir : civilité, nom, prénom, adresse, code postal, ville, pays, adresse mail, téléphone, portable, date de naissance, langue préférée et autres (Club d'appartenance, nageur ou nageuse préférée, ...).

Le système doit proposer aux clients d'enregistrer leur carte bancaire dans leur compte client afin de gagner du temps lors de leur future transaction, tout en garantissant la confidentialité et le cryptage des données sensibles.

Le système peut proposer aux clients d'enregistrer leur IBAN dans leur compte client en cas d'utilisation future de la bourse d'échange en tant que vendeur afin de récupérer le montant de leur revente.

Le système doit permettre d'enregistrer un ou des justificatif(s) par un upload de fichier pdf ou image dans son compte client.

Le système doit permettre d'imposer l'unicité d'une adresse mail dans la filière de vente BtoC. Une double utilisation BtoB et BtoC doit rester possible.

Le système doit permettre de positionner à de très nombreux endroits des pop in d'inscription et d'information sur la plateforme afin de capter un maximum de datas.

Le système doit imposer la création d'un compte client grand public afin d'accéder ensuite à la billetterie. Cette démarche permettra à la Fédération d'embaser de la data clients afin de pouvoir ensuite mettre en place leurs campagnes de communication & marketing.

Le système doit permettre aux clients de modifier leur mot de passe dans leur compte client.

Le système doit permettre à un client de modifier son adresse email dans son compte client sans que cela ne change le contenu de son compte (l'email étant l'identifiant de connexion, cela doit le changer).

Le système doit permettre à un client de modifier de manière autonome son compte client en ligne. En effet celui-ci devra notamment par exemple pouvoir mettre à jour ses coordonnées.

Le système doit permettre à un client de supprimer son compte client en ligne si celui-ci ne contient pas de commande.

Le système doit permettre d'identifier les membres spécifiques de la « famille natation » à travers la mention de leur numéro de licence ou un nom de domaine spécifique. Ces membres auront droit à des avantages (exemple : priorité d'achat ou tarifs spécifiques) c'est pourquoi le système devra permettre de bien les identifier.

Le système doit centraliser et afficher un récapitulatif de toutes les commandes réalisées par un client tout au long de la phase de commercialisation dans son compte client. Les informations suivantes devront être présentes : numéro de commande, date de la

commande, montant, session, catégorie, quantité de billets. Le système doit reprendre l'ensemble de ces informations et compléter cet affichage des informations de placement (tribune, bloc, rang, place ...) dans le cas où le choix de place et la visualisation immersive ne serait pas directement disponible pour le client. Il est nécessaire que le système puisse opérer automatiquement des proposition et ventes en « vagues » ( sur 4 rangs, remplir d'abord le rang 1 puis le rang 2 pour ensuite proposer de vendre le rang 3 puis le rang 4) .

Le système doit permettre aux clients d'avoir un accès direct à la bourse d'échange depuis leur compte client dès que celle-ci sera activée, avec un lien directement sur la commande (type "Revendre mon billet").

Le système doit possiblement permettre aux clients de partager une action réalisée (création de compte, achat de places, proposition de revente, ...) sur leurs réseaux sociaux.

Le système doit permettre d'imposer au client de renseigner les bénéficiaires de ses billets. Le client devra donc renseigner les noms, prénoms et adresses mails des bénéficiaires dans des champs obligatoires.

Le système doit permettre de définir plusieurs segments Il faut que cela soit bien référencé dans le système et dans le CRM s'il est mis en place à part.

Suivant le segment, le système doit permettre d'afficher des contingents par segment (en mode à la place et en mode auto).

Le système doit permettre au statut « Affiliés FFN » de rester actif tout au long de la phase de commercialisation afin de bénéficier par exemple d'offres préférentielles (temps) et/ou promotionnelles (tarif).

Le système doit permettre aux clients de télécharger une facture sans information de placement depuis leur compte client si les billets n'étaient pas directement disponibles à l'acte d'achat.

Le système doit permettre à des particuliers de se créer un compte client grand public pendant les éventuelles phases de préventes dédiés à des segments spécifiques.

Ces particuliers devront être informés de ces préventes sur la home page et pourront donc prendre connaissance des informations sur les packages et sessions à l'unité.

Le système doit permettre de proposer au client de partager son achat de session ou de package dans son calendrier personnel (tout calendriers confondus, hardware, Google, Microsoft, Apple, etc ...).



Le système doit permettre de proposer des opt-in à renseigner / cocher par les clients.

Le système doit proposer 2 langues au choix pour les clients dans leur compte en ligne. En effet ils devront pouvoir choisir entre le français et l'anglais.

Le système doit permettre à des clients de s'inscrire à des alertes de mise en vente de packages et de billets à l'unité sur différents critères cumulatifs (par date, catégorie, session, lieu, parkings...).

Le système doit permettre aux clients de s'inscrire pour recevoir des newsletters de la part de la Fédération Française de Natation. Il doit également permettre aux clients de se désinscrire de ces mêmes newsletters.

Le système doit permettre de proposer à la vente les différents packs billetterie créés par la Fédération à destination du BtoC en vente en ligne. Ces packs avec différents contenus seront répartis dans le temps tout au long de la phase de commercialisation.

Le système doit permettre de proposer à la vente les billets à l'unité définis par la Fédération à destination du BtoC en vente en ligne. Ces billets à l'unité seront vendus à travers plusieurs phases réparties dans le temps tout au long de la phase de commercialisation comme précisé dans le cahier des charges.

Le système doit permettre aux clients d'acheter des places de parking en ligne. Ces achats en ligne pourront se faire en même temps que les places de session mais également dans un deuxième temps à posteriori.

Le système doit pouvoir proposer la vente de produits qui ne doit pas être rattaché à un plan billetterie. En effet ces produits seront proposés à la vente et auront un affichage spécifique et seront gérés sous forme de stock (Contremarque F&B, merchandising, etc ...).

Il pourra être envisagé que le système puisse intégrer un système de pré-inscription et de tirage au sort pour les sessions à forte demande (Natation artistique / Natation course).

L'attribution et le choix des places devront rester à la discrétion du client, considérant tout de même la disponibilité et les stratégies de remplissage proposées par la Fédération. Le système proposera cependant un parcours différencié entre les achats à l'unité et les offres packagées.

La gestion du panier doit offrir un maximum de souplesse au client tout en étant incitatif à l'upgrade de ses achats et aux achats complémentaires. Il doit permettre notamment de modifier son contenu billetterie par le client, de modifier son contenu en produits

additionnels, d'afficher un récapitulatif au client avant de procéder au paiement, de saisir un code promo.

Le système pourra également proposer un dispositif pour bloquer l'achat de robots, tracer et comprendre l'abandon de panier à des fins d'analyse marketing, et de revérifier une règle de vente avant le paiement du client.

#### b. Services additionnels

Pour augmenter la valeur du panier d'achat, le prestataire pourra proposer plusieurs types de services additionnels, comme :

- Proposer d'upgrader sa catégorie de place pour un montant en euros de plus avec un affichage de la différence de prix (dans le parcours d'achat ou dans l'espace personnel du client)
- Proposer de conserver son panier de commande pendant une durée variable paramétrable en back-office, sur le principe d'une « pose d'option payante »
- Proposer de souscrire à une assurance annulation, compte tenu du délai potentiellement important entre la date d'achat et la date de l'événement (sur le marché primaire comme sur le marché secondaire)
- Proposer de réserver une place de parking
- Proposer un format de cartes cadeaux
- Proposer un micro-don à une association parmi une liste prédéfinie
- Proposer l'achat de places pour une session additionnelle en lien avec l'achat initial ou non

#### c. Pics de charge

Les mises en vente d'événements internationaux comme un championnat d'Europe de Natation peuvent générer des pics de charge.

Au-delà de fortes garanties de robustesse et de fluidité pour encaisser ces pics de charge, il sera nécessaire de gérer une mise en file d'attente pour le cas échéant limiter les connexions au tunnel de vente afin qu'il ne se bloque pas.

Le prestataire devra préciser de quelle manière est hébergée la file d'attente.

Durant ces pics, le système devra permettre d'utiliser des parcours configurations de vente simplifiés pour optimiser la durée de l'acte d'achat :

- Mise en file d'attente avec temps d'attente estimé ou la position de celui-ci en % dans la file

- Le contenu éditorial devra être administrable pour minimiser l'effet d'attente
- Pouvoir modifier le paramétrage du « timer » des places de commandes non abouties (au bout de x minutes) pour garantir/libérer le panier d'achat
- Désactivation des fonctionnalités de cross-selling s'il y en a
- Désactivation du choix à la place si nécessaire
- Etape intermédiaire post file d'attente pour valider activement l'entrée dans le tunnel de vente
- Déconnection et sortie automatique du site après commande

#### d. Paiement

Des options pourront aussi être proposées lors de l'étape de paiement pour faciliter l'expérience client, compte tenu du montant potentiellement important du panier de commande.

Au-delà des modes de paiement traditionnels (cartes bancaires) le module de paiement pourra proposer le paiement partagé (paiement fractionné avec plusieurs payeurs), le paiement en 3 fois activable à partir d'un certain montant de panier avec option payante entre un palier de montant de panier et option gratuite à partir d'un certain montant de panier ou pour certaines populations.

La seule monnaie utilisée sera l'euro. Dans l'idéal, la majorité si ce n'est toutes les cartes bancaires doivent être acceptées. Le système devra sécuriser les paiements en carte bancaire avec les normes en vigueur et les bonnes pratiques (3D Secure, PCI DSS, etc).

#### e. PSH

La Fédération Française de Natation porte une attention toute particulière à l'accessibilité pour les Personnes en Situation de Handicap (PSH). A ce titre, le prestataire devra proposer une vente en ligne destinée et adaptée à ces publics depuis l'environnement de la vente en ligne BtoC et donner la possibilité à l'organisateur de « vérifier » que l'achat corresponde bien aux droits de chacun et à leur handicap.

Tout au long des différentes étapes de commercialisation, les personnes en situation de handicap devront donc pouvoir acheter des places adaptées en fonction de leur handicap, acheter des places pour un accompagnateur, bénéficier des mêmes propositions de produits que le Grand Public et des mêmes services proposés que le Grand Public.

#### f. Vente au guichet

Le nombre de guichets billetterie, qui seront déployés tout ou partie des compétitions englobées, sera dimensionné en fonction de chaque événement. Ils seront au minimum activés le jour des événements et gérés par le prestataire avec l'aide des représentants ou des bénévoles mis à disposition par la fédération ou son tiers désigné.

Ces guichets proposeront plusieurs services aux clients :

- Vendre des places, suivants les droits (du jour même ou autres jours)
- Communiquer les informations pratiques
- Assurer le service client
- Gérer certains litiges

L'objectif sera que les actions puissent être traitées de manière facile et rapide par des utilisateurs qui ne seront pas forcément tous issus (voire pas du tout) du monde de la billetterie. A ce titre le Titulaire devra fournir un module guichet pouvant entre autres (avec une gestion fine des droits utilisateurs) :

- Proposer, vendre, encaisser, générer des billets
- Contrôler une caisse
- Rechercher des commandes
- Consulter l'historique d'un billet
- Générer un billet non téléchargé
- Émettre un duplicata après les vérifications et la validation nécessaires

Le prestataire devra veiller à être en capacité de proposer, sur demande de la Fédération ou d'un tier désigné :

- Fournir l'ensemble du matériel de caisse (PC, imprimante administrative, imprimante thermique, TPE, ...)
- Fournir un module de vente dédié à la vente au guichet avec le strict minimum d'informations et de droits dont les gestionnaires auront besoin.
- Permettre de configurer une utilisation du module guichet uniquement pour les ventes Grand Public.
- Proposer un module de vente simple et rapide afin de permettre aux opérateurs de réaliser une vente dans des conditions optimales et surtout optimisées. Il est effectivement indispensable de limiter l'attente des clients devant le guichet et donc d'optimiser la gestion des flux.

- D'avoir un système d'identifiants uniques afin de tracer toutes les transactions réalisées.
- Permettre à un opérateur de choisir la session, un produit ou un service souhaité par le client
- Permettre à un opérateur de choisir le tarif et la catégorie souhaités par le client avec l'affichage de toutes les options disponibles
- Permettre à un opérateur de procéder au paiement de la commande avec le mode de paiement souhaité par le client avec l'affichage de toutes les possibilités proposées par le système
- Le système doit permettre de donner une facture / un reçu au client si celui-ci la réclame et de lui envoyer par mail si nécessité
- Le système doit automatiquement effectuer la mise à disposition des billets au client dès que le paiement est validé et réussi. Cela pourra donc être l'impression des billets ou l'envoi d'un mail automatique avec les billets en pièces jointes

## 7. Processus de ventes BtoB

### a. Généralités

La Fédération fera également face à de forts enjeux en termes de commercialisation de la billetterie à destination du BtoB.

L'activité billetterie BtoB pourrait être répartie dans 4 grands segments :

- Affiliés FFN
- Hospitalités & Voyages
- Sponsors & Marketing
- Autorités publiques / Collectivités

Dans l'idéal, l'opérateur pourra proposer une dématérialisation complète des interactions billetterie pour ses publics BtoB et les potentiels tiers parties prenantes de cette billetterie spécifique.

Les ventes de produits hospitalités et voyages pourront également être concernées. Ces produits seront commercialisés soit directement par le Comité d'Organisation, soit par l'intermédiaire d'agences partenaires.

La plateforme BtoB cohabitera avec la plateforme de vente en ligne BtoC. Il sera donc indispensable de bien les différencier et de faciliter la compréhension de tous les clients

avec un parcours différencié et affichage dédié et personnalisé. La charte graphique devra pouvoir être personnalisée par tiers. Dans l'idéal, chaque tiers pourra avoir un espace personnalisé et dédié à son activité commerciale. L'accès au back office de vente devra être sécurisé et cloisonné pour chaque segment à leur activité & sous-segments. Les utilisateurs devront avoir uniquement accès à leur segment / filière de vente. Les rapports auxquels ils accéderont, ou qu'ils pourront produire, ne devront contenir que ces données. Le back office de vente déléguée devra être en français. Compte tenu des différentes nationalités potentielles des utilisateurs, une version en anglais est souhaitée. Le système doit permettre de donner un accès aux responsables et gestionnaires des différentes filières de vente BtoB.

Le système doit permettre à une entité référente d'une filière de vente de gérer directement plusieurs types de clients comme par exemple la Fédération Française de Natation pourrait avoir la responsabilité du segment des affiliés des partenaires, des sponsors, des clients Europeans Aquatics. Cela nécessitera la création d'un ou plusieurs contingents.

Pour gérer correctement la volumétrie importante des comptes clients BtoB, la grande majorité sera créée par des utilisateurs en back office de vente. Cependant, des demandes d'inscription pourront être réalisées en ligne (sur la plateforme BtoB). Elles devront être simples et intuitives pour les clients. Elles devront être sécurisées. Ces inscriptions en ligne seront systématiquement soumises à validation par un gestionnaire du segment concerné. Il sera également important de bien différencier tous les segments de la population BtoB afin qu'ils aient accès à l'environnement de comptes clients les concernant. Un compte client BtoB ne permettra pas l'achat en ligne de places comme pour le Grand Public. Il proposera avant tout un environnement client avec :

- Les coordonnées des segments et sous-segments
- La mise à disposition d'un quota de places sous forme d'options ou de commandes fermes
- Le suivi billetterie : quota, options, réservations, commande
- Le suivi financier : payé, à payer, échéancier de paiement, factures, ...
- Un espace de gestion des billets (transfert et/ou délégation) aux destinataires
- La mise à disposition de documents d'informations (programme hospitalités, CGV, documents opérationnels).

Bien entendu, chaque client aura la possibilité de mettre à jour et d'enrichir sa fiche d'information, sans pouvoir modifier le suivi billetterie.

#### b. Commandes, modalités et paiement

Il est demandé au prestataire de présenter les différentes options dont il dispose pour proposer à la vente ce type spécifique de billetterie. La Fédération n'ayant pas encore statuée sur les modes de diffusion précis des billets BtoB par segment, il sera apprécié d'explorer les modèles déjà opérés par le prestataire.

### 8. Revente

#### a. Généralités

Intégrée à la plateforme de vente en ligne, le système conçu devra offrir une plateforme ou des modalités d'échanges de billets permettant à l'ensemble des clients de revendre leur(s) billet(s).

Cette plateforme, conforme à la loi anti-fraude du 23 octobre 2018, devra permettre de proposer un intermédiaire entre le vendeur et l'acheteur pour la vente et l'achat de l'ensemble des événements de la compétition. En effet les vendeurs et les acheteurs ne devront jamais être mis en relation directe.

Disposant de mécanismes de contrôle des billets (notamment avant leur mise à la revente) et de confirmation de mise à la revente (confirmation de l'accord du vendeur), cette bourse d'échange veillera à suivre et respecter le prix du marché primaire (en ce sens, un billet à la revente ne pourra jamais être revendu moins cher qu'un billet équivalent sur le marché primaire, le montant à considérer étant celui au moment de la « dépose » sur le marché secondaire).

Les spécificités et paramétrages idoines de cette plateforme sont à la discrétion du prestataire mais devront intégrer que :

- Le système doit être conforme à la loi anti-fraude du 23 octobre 2018 ou de toute loi à venir
- La bourse d'échange devra être paramétrable par segment client et permettre de ne pas intégrer / mettre en revente certaines catégories de billets
- Les solutions packagées seront revendues à l'unicité du billet
- Les billets revendus sont valables (pas de procédures type remboursement en cours)

#### b. Paiement et reversion

Les modalités de paiement pour les acheteurs doivent être similaires à celles concernant les ventes BtoB.

Pour les vendeurs, le système devra donner la possibilité d'appliquer des frais de revente, dus au tiers opérant, et de les régler par virement bancaire automatisé (dans le cas où le prestataire ne serait pas le collecteur direct).

## 9. Back Office de gestion

Le back office de gestion billetterie est au cœur du système d'information commercial.

Tout le contenu de l'offre et des règles de commercialisation y sera paramétré afin de permettre le déploiement la politique billetterie, les services et la stratégie proposée pour chaque événement.

### a. Comptes Gestionnaires

Plusieurs profils de gestionnaires devront pouvoir se connecter (administrateur, gestionnaires, gestionnaires de site, gestionnaires délégués) avec un accès aux fonctions et aux données relatives à leur poste.

Beaucoup d'activités pourraient être confiées à des prestataires dans une démarche affirmée d'externalisation.

Avec une connexion simple mais sécurisée ils devront avoir accès uniquement à leur segment / filière de vente et les rapports ne devront contenir que ces données.

Les fonctionnalités de ces comptes pourront être le fruit d'un échange entre la Fédération et le prestataire mais un modèle à multi-rôle par entité / gestionnaire de segment est bien à prévoir.

### b. Paramétrage de la compétition

Le modèle spécifique et précis de la compétition n'est à ce jour pas arrêté. Le prestataire devra être en capacité de proposer différents paramétrages possibles sachant que les compétitions proposées par la Fédération comporteront plusieurs disciplines qui comporteront elles-mêmes plusieurs sessions étalées sur plusieurs jours.

Tous les aspects généraux, ci-dessous devront être paramétrés ou paramétrables dans la solution retenue pour le back-office de gestion :

- Gestion des tarifs, typologies de tarifs et grilles tarifaires
- Gestion des filières et canaux de vente,



- Gestion des produits billetterie
- Gestion des types de produits
- Gestion des règles de vente
- Gestion des modes de paiement et TVA
- Gestion des modèles de documents et de billets
- Gestion du parcours d'achat BtoC et BtoB
- Gestion des profils opérateurs
- Gestion des segments clients
- Gestion du second Marché
- Gestion des rapports

Tous les aspects généraux, ci-dessous devront être paramétrés ou paramétrables dans la solution retenue pour le back-office de vente :

- Traitement des listes d'attentes
- Traitement des options
- Traitement des réservations
- Traitement des commandes
- Traitement de la facturation
- Traitement des encaissements
- Traitement des remboursements

Chacun de ces items et de ces paramétrages pourront faire l'objet d'échanges entre la Fédération et le prestataire pour affiner chaque parcours vendeur et chaque parcours client. Il est attendu du prestataire qu'il soit force de proposition.

#### c. Suivi des ventes

Pour répondre à ses besoins d'administration des ventes et de reporting, le back office devra permettre à la Fédération ou tier organisateur de vente de fournir des rapports / états sur les données ci-dessous :

- Recherche de commandes (billets / produits)
- État des ventes
- Bordereau de recette
- Récapitulatif des transactions
- État financier des comptes clients
- État de suivi par produit
- Suivi des billets

Chacun de ces items et de ces paramétrages pourront faire l'objet d'échanges entre la Fédération et le prestataire pour affiner chaque parcours vendeur et chaque parcours client. Il est attendu du prestataire qu'il soit force de proposition.

#### 10. Contrôles d'accès et systèmes d'accès aux sites

Les sites dans lesquels les compétitions organisées par la Fédération ou ses tiers sont rarement pourvu de systèmes de contrôle d'accès pour des volumes événementiels de publics.

Il sera demandé au prestataire de proposer et possiblement de fournir le nécessaire à un contrôle d'accès (Hardware et software) efficient pour chaque typologie et volume d'événement proposé.

Il sera demandé au prestataire d'être force de proposition pour le dimensionnement de ces contrôles d'accès pour chaque événement.

Le système d'accès devra intégrer le contrôle des services associés aux billets (Parking, prestations complémentaires, etc ...).

Il sera nécessaire, pour les événements à dimension exceptionnelle comme les championnats d'Europe, d'opérer une astreinte physique de maintenance directement sur les sites opérés.

#### 11. Création et Gestion d'une base client

Le prestataire pourra proposer une plateforme d'outils marketing sur le principe d'une Customer Data Platform, pour recueillir, consolider, analyser, qualifier, segmenter et exploiter toutes les informations Prospects/Client générés ou collectés durant les différentes phases d'activation et de commercialisation de la billetterie.

L'ensemble des composants de la plateforme devront, au-delà d'être perfectionnés et fonctionnellement riches, être robustes pour un traitement de données massives, intuitifs et ergonomiques pour une exploitation facilitée par les équipes de la Fédération Française de Natation ou de ses tiers désignés.

##### a. Tag Management

Ce module sera à intégrer dans les environnements des plateformes, pour l'ajout de tags et de scripts sur les pages et objets des interfaces web et mobiles. Ces scripts

permettront de collecter des données de navigation, anonymes ou non selon les contextes, et d'enrichir la gestion des cookies.

Un gestionnaire de balise type Google Tag Manager (recommandé) ou équivalent sera à fournir, installer et configurer sur l'ensemble des environnements front-office web et mobiles, commerciaux ou non, connecté à l'analyse d'audience et à la base marketing.

Le système devra permettre de se connecter en temps réel en asynchrone pour la récupération des données auprès des gestionnaires de tag des fronts des agences média et des partenaires.

#### b. Web Analyse et trafic

Un module type Google Analytics doit être inséré dans les environnements web pour permettre la production de rapports et d'indicateurs sur la navigation sur les interfaces web et mobiles.

Un outil d'analyse d'audience type Google Analytics (recommandé) ou équivalent devra être paramétrable sur l'ensemble des environnements front-office, commerciaux ou non, et connectés à la base de données marketing.

La base de données marketing devra permettre de se connecter en temps réel et/ou en asynchrone pour la récupération des données auprès des outils d'analyse d'audience des fronts des agences média et des partenaires.

#### c. CRM intégré

Le référentiel PRM/CRM est un agrégateur de l'ensemble de la connaissance prospects et clients, indispensable pour le stockage et l'exploitation efficace de la data marketing et commerciale (prospects anonymes ou identifiés et clients). Il est dans l'idéal directement intégré à la plateforme. Ses caractéristiques et ses spécificités de collecte sont à la discrétion du prestataire et doivent être proposées dans sa réponse.

#### d. Campagnes programmées et automatisées

Ce module pourra permettre la création, l'exécution, le suivi et l'amélioration continue de campagnes programmées et de campagnes automatisées.

Les campagnes programmées sont des campagnes relationnelles préplanifiées et cadencées, définie sur des listes de ciblage statiques ou dynamiques, type newsletter.

Les campagnes automatisées sont des campagnes d'interaction en one-to-one déclenchées sur la base d'événements (navigation sur le site, réaction aux emails,

achats, anniversaire, ...) et/ou de conditions prédéfinies, permettant de personnaliser un parcours client relationnel.

La campagne automatisée sera potentiellement utilisée en complément ou relai des messages de services de la billetterie.

Le prestataire pourra être force de proposition avec les équipes marketing de la Fédération sur ces points. L'ensemble des fonctionnalités disponibles dans les systèmes du prestataire doivent être présentées

#### e. SAV

Le SAV que voudrait proposer la Fédération devra comprendre la mise en place d'une FAQ comprenant un moteur de recherche et alimenter un module de self care en ligne ainsi qu'un outil de gestion de tickets.

Un des enjeux majeurs est de pouvoir répondre de la meilleure manière (rapide, efficace et satisfaisante pour les prospects et clients) à l'ensemble des natures de demandes (informations ou réclamations, en avant-vente ou en après-vente, selon la langue de l'interlocuteur), tout en réduisant au maximum le coût de gestion (notamment le coût de traitement humain) pour le traitement des demandes les plus courantes.

A ce titre, devra être mis en place un module de gestion du service client intégrant un module d'administration d'une FAQ en ligne. Il n'est pas demandé un module de gestion dynamique de cette FAQ, mais un module qui permette à un gestionnaire de mettre rapidement et facilement à jour (sans connaissance du code html) l'arborescence des thématiques, l'ajout, la modification et la suppression des questions/réponses.

Un outil de ticketing de la gestion du service client devra permettre de collecter les demandes entrantes formulées :

- Par le web via des formulaires de contact : ce sera le canal principal, qui sera mis en avant en premier pour faciliter la qualité de la qualification de la demande. Le formulaire devra gérer une arborescence de qualification jusqu'à 4 niveaux de précision (listes déroulantes dynamiques) :
  - « Votre demande concerne » :
    - Une demande d'information sur un produit acheté
    - Sur le lieu de l'événement
    - Sur l'accessibilité aux sessions
    - En voiture

- Par les emails entrants, sur des adresses emails dédiées (par exemple sav@ffn.com)

Chaque demande devra générer la création d'un ticket, qui pourra :

- Être traité et clôturé en direct
- Requalifié (par échange de mail/appel avec le client)
- Dispatché vers le bon interlocuteur
- Escaladé vers un responsable pour une validation de traitement,
- Tracer jusqu'à sa clôture.

Pour un service efficace, un gestionnaire aura à sa disposition l'ensemble des historiques relationnels et transactionnels (demandes précédentes, achats réalisés, produits et paniers commandés, reventes en cours et/ou réalisées, emails envoyés et reçus (transactionnels ou autres) etc.).

Le module client fournira l'ensemble des indicateurs et rapports classiques nécessaires au pilotage du service client.

#### f. Reporting et outil opérationnel

Un outil de reporting intégré ou non pourra être proposé par le prestataire.

## 12. Conception et design

Sur la base des éléments de la charte graphique de chaque événement qui seront remis au démarrage de chaque projet, le prestataire devra proposer, réaliser et mettre en œuvre (ou permettre la réalisation de ces étapes de manière autonome) la conception ergonomique et graphique de l'ensemble des pages d'interface en front-office, soit :

- Le front-office de vente en ligne BtoC
- Le front-office de revente en ligne BtoC
- Les plateformes de gestion BtoB

Le prestataire devra en tous les cas proposer à la Fédération une méthodologie spécifique à cette partie.

Toutes les pages et tous les types de contenus sont concernés : pages d'accueil, pages éditoriales, pages de présentation de l'offre, pages transactionnelles (tunnel de vente), pages de gestion de compte, etc.

Le référencement naturel par les moteurs de recherche devra être optimisé dans la conception en utilisant dans les règles de l'art tous les leviers de référencement en vigueur sur la durée de commercialisation.

La mise en place de pop-in (exemple : proposition de s'inscrire pour se tenir informé) est souhaitée et devra permettre de :

- Toucher un large public et des nouveaux contacts
- Récupérer les données indispensables à la réussite des campagnes marketing
- Communiquer des informations

La navigation sur la vente en ligne devra être simple et intuitive dans un environnement web entièrement responsive design afin de faciliter l'expérience sur tout support (PC, tablette, smartphone).

### 13. Ergonomie et spécificités techniques

#### a. Architecture

Une proposition d'architecture cible est demandée. Le prestataire sera libre du choix de l'architecture mise en place mais devra tout de même la présenter à la Fédération et prendre en considération les éléments évoqués à cet AMI.

Cette architecture devra prendre en compte à minima :

- Le back office de gestion
- La plateforme de vente générale
- L'intégration d'un PSP
- Intégration d'un module comptable
- Intégration d'un module système d'accès
- Intégré des modules de distributeurs agréés (Optionnel)
- Intégrer un module mixte CRM et SAV

#### b. Accès

L'accès au SI cible conçu par le prestataire devra être possible depuis les principaux navigateurs du marché (notamment Mozilla Firefox, Safari, Internet Explorer, Edge et Google Chrome) avec une couverture des versions antérieures, a minima les versions n-2. Le cas échéant, le prestataire devra préciser dans son offre les restrictions d'accès depuis ces navigateurs.

Le futur SI devra permettre un accès sécurisé par Internet en HTTPS ou HTTP2.

Le prestataire devra garantir la sécurité, l'intégrité des données, des traitements et des flux de la solution.

Pour réduire la surface exposée, les composants applicatifs employés devront être limités au strict nécessaire, ceux-ci devront être détaillés et documentés pour en garantir une bonne maintenance et exploitation, l'impact collatéral de mises à jour sécuritaires sera décrit lorsqu'existant.

#### c. Standard de déploiement

La solution technique devra, en plus de couvrir un large spectre de besoins fonctionnels et organisationnels définis dans le présent AMI, également respecter les prérequis suivants :

- Respect des bonnes pratiques : le respect de standards est un gage de pérennité de la solution et des contenus qui y sont déployés. Ce respect se décline par la nette séparation entre contenu et présentation Ainsi, les interfaces web devront respecter les normes HTML et CSS les plus récentes (ex : HTML 5, CSS 3).
- Evolutivité et ouverture de la solution : la solution doit être évolutive et permettre une interopérabilité accrue à travers le respect des normes XML, RSS, Webservice, API... et généralement les technologies Web 2.0.

Le prestataire concevra, mettra en œuvre et exploitera le système d'information sous sa responsabilité conformément aux guides de recommandations de l'ANSSI pour être à jour en la matière. De plus, il doit respecter les exigences suivantes pour les services Web et de messagerie :

- Interfaces web :
  - o Les développements ne devront pas générer d'adhérence avec des modules spécifiques (exemple : Flash, Silverlight, JRE, etc.) ou une technologie en particulier.
  - o Les mécanismes cryptographiques TLS (https) devront être systématiquement activés pour identifier et authentifier la source et protéger les communications ; l'utilisation de la technologie HSTS est fortement recommandée.
  - o Les mécanismes de protection des cookies de session (HttpOnly, Secure, SameSite) devront être mis en oeuvre pour se protéger des vols ou exploitation de sessions déjà ouvertes ;
  - o Une politique de sécurité des contenus (CSP, SRI) et des navigateurs (emploi d'entêtes de sécurité (exemple : X-Content-Type-Options, X-

Frame-Options, XXSS- Protection, Referrer-Policy) devra être mise en place pour se protéger contre les injections de contenus actifs malicieux ;

- Les obligations légales sont renseignées sur les sites Internet et un point de contact est publié via le fichier /.well-known/security.txt pour permettre des signalements directement auprès des points de contact identifiés.
  
- Services de courriels :
  - Les mécanismes de chiffrement TLS devront être mis en œuvre pour l'authentification, la lecture et la distribution des messages (STARTTLS, SMTPS, IMAPS, etc.).
  - La mise en œuvre des mécanismes permettant de garantir l'authenticité des émetteurs seront systématiquement à appliquer » (contrôle des noms de domaines associés aux serveurs (SPF), signature numérique (DKIM), politique de sécurité liant le tout (DMARC)).

#### d. Accessibilité

Au-delà des exigences définies pour la vente auprès des PSH, la réglementation française oblige les sites institutionnels à respecter certaines recommandations internationales en matière d'accessibilité pour les personnes handicapées (Loi 2005-102 du 11 février 2005, article 47).

Pour répondre à ce point, le prestataire précisera les dispositifs qu'il mettra en œuvre afin de suivre les recommandations en termes d'accessibilité.

#### e. Environnement technique

Le système conçu par le prestataire devra respecter les standards technologiques du marché (technologies Web : HTML, CSS, HTTPS...) et ceux liés aux bases de données (exemple : Oracle, SQL Server, PostgreSQL, MySQL, DB2).

Dans le même sens, le système devra pouvoir être utilisé quel que soit le système d'exploitation dont MacOS iOS, Android, et Windows.

Dans le cadre de la définition du socle technique, une attention particulière devra être portée sur l'expérience utilisateur du dispositif éditorial des Fronts Offices, sur la facilité de paramétrage et de gestion des contenus ainsi que sur la maintenabilité de la Solution.



#### f. Interopérabilité matérielle

L'accès à la solution devra pouvoir se faire via un accès web depuis un navigateur sur les postes informatiques des gestionnaires et des réseaux informatiques pouvant être différents ou en accès à distance.

Les prérequis techniques nécessaires au bon fonctionnement de la solution sur les postes de travail, dont les versions minimales de navigateurs, seront décrites par le prestataire dans son offre.

Le prestataire, dans son offre, précisera les restrictions matérielles quant au contrôle d'accès (dispositifs d'accès, réseaux...) sur site et leurs modalités de mise en œuvre.

#### 14. Intégration

La solution devra pouvoir s'interfacer très simplement avec différentes applications ou briques, l'envoi et la réception des flux pourront se faire de différentes manières (intégration et émission automatique de fichiers, web services, API...) en fonction des applications liées.

Dans le cas d'utilisation de Web Services, la Solution devra permettre de gérer par exemple la connexion à un back-office et plusieurs sites Front Office dont le nombre de sollicitations pourront être importantes.

L'émetteur du flux sera responsable de ce dernier jusqu'à son bon acheminement à l'emplacement cible défini pour le système consommateur du flux (notamment pour les interfaces liées au contrôle d'accès et/ ou à la comptabilité). Pour une interface par échanges de fichiers de données asynchrones, l'émetteur du fichier sera ainsi responsable de sa bonne dépose sur le serveur SFTP du consommateur de ce fichier.

Il est demandé au prestataire de préciser les interfaces (envisagées et possibles) du système et leur nature sur les fonctions suivantes :

- CRM et mailing
- Comptabilité
- Distributeurs agréés
- PSP
- Contrôle d'accès
- Réseaux sociaux
- Sites Web tierces
- Autres

## 15. Hébergement & Sécurité

### a. Généralités

La fourniture de la solution pourra être proposée en mode SAAS. Le prestataire devra préciser les modalités d'hébergement pour chacun des environnements : dédié ou mutualisé, en propre ou par un tiers.

Dans les deux cas, le prestataire fournira la documentation complète de l'infrastructure et des architectures techniques / applicatives employées pour la mise en œuvre de sa solution.

Le prestataire assurera la mise en œuvre à la fois des logiciels et de l'hébergement du (des) serveur(s) externe(s). Les prestations d'hébergement respecteront plusieurs contraintes :

- La garantie de localisation de la plateforme de stockage des données, des traitements et des systèmes d'accès et d'administration à préciser dans son offre (France fortement souhaitée, sinon restriction aux pays de l'Union Européenne)
- La performance (temps de réponse), pour lesquels les candidats indiqueront leurs engagements dans leurs offres
- Le respect des normes de sécurité environnementale : le prestataire décrira le cas échéant les risques environnementaux dont font l'objet les sites hébergeant les données ou du service et précise dans un plan de prévention des risques (PPR) les mesures mises en œuvre pour couvrir ces risques.
- La disponibilité de la Solution
- Le détail de la garantie de temps de rétablissement (GTR), (à préciser par le prestataire dans son offre) en fonction du caractère bloquant ou grave de l'incident, en fonction des jours et heures de la semaine
- Les exigences de sécurité, d'intégrité et de confidentialité posées
- La sauvegarde régulière des données ; Le prestataire précisera, dans son offre, la fréquence des sauvegardes envisagée.
- La restitution ou la réversibilité des données
- La scalabilité (capacité à faire évoluer les serveurs en fonction de l'accroissement de la base, des traitements et des évolutions fonctionnelles de la solution)

De même, le prestataire précise dans son offre si ses infrastructures (techniques ou organisationnelles) sont gérées ou simplement accessibles par une entité juridique appartenant à un pays disposant de lois autorisant ce pays à accéder aux données.

#### b. RGPD

Pour répondre aux exigences du Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD), le prestataire devra se conformer aux principes issus de la réglementation en vigueur :

- Traiter des données confiées conformément au RGPD.
- Disposer de mécanismes d'anonymisation, de suppression et d'archivage des données (mécanismes automatiques et manuels) afin de respecter le principe de limitation de conservation des données à caractère personnel.
- Ne divulguer aucune donnée personnelle traitée dans le cadre du Contrat à une personne ou entité n'intervenant pas dans le cadre de la Prestation.
- Prendre les mesures de sécurité techniques et organisationnelles nécessaires pour garantir la confidentialité des données.
- Coopérer avec la Fédération dans la gestion des demandes liées aux données personnelles. La Solution doit ainsi permettre aux titulaires des données à caractère personnel d'exercer de manière effective les droits dont ils disposent sur leurs données (accès, rectification, opposition, droit à l'oubli, limitation du traitement, portabilité etc.)
- Coopérer avec la Fédération dans le cadre des opérations de contrôle ou d'audit.
- Recourir à des sous-traitants ultérieurs fournissant des garanties suffisantes et appropriées pour assurer la conformité à la réglementation.
- Notifier, immédiatement après avoir été détectée, une violation des données personnelles au sens de la réglementation.

#### c. Disponibilité

La solution devra être disponible tous les jours, 24h sur 24, avec un niveau attendu de disponibilité égal ou supérieur à 99 % par mois en périodes critiques et 99,5% en périodes non critiques.

En cas de survenance d'un incident, le prestataire devra fournir à la Fédération, sous 12h maximum, un rapport d'incident précisant les causes et les actions entreprises et/ou à entreprendre afin de résoudre l'incident.

#### d. Plan d'assurance Sécurité

Le prestataire fournira dans son offre de service le sommaire de son Plan d'Assurance Sécurité (PAS), qui décrit les règles de sécurité organisationnelle qu'il s'impose pour garantir la confidentialité et la sécurité de toute informations, ou données (règles, normes, procédures, méthodes, processus, responsabilités, mesures de sécurité associées au traitement et à la réduction des risques, suivi réglementaire, etc.).

Le PAS pourra faire l'objet de révisions au cours du marché en fonction des évolutions techniques et réglementaires liées à la solution.

Le prestataire devra appliquer et faire appliquer à ses sous-traitants la politique de sécurité proposée.

La solution envisagée étant de type Web, une vigilance particulière devra être apportée par le prestataire afin de garantir une robustesse vis-à-vis de toutes tentatives d'intrusion, d'actions de défigurations, dénis de service (DDOS), exfiltrations et injections / corruptions d'informations (injection SQL, injection de commande, XSS...), évasions / détournements de processus (CSRF, XSRF...).

Le prestataire respectera les éléments et processus mis en œuvre pour concourir à cette défense, tels qu'ils sont décrits dans son offre.

Idéalement, la politique de sécurité du prestataire devra respecter le référentiel des exigences SecNumCloud édité par l'Agence Nationale pour la Sécurité des Systèmes d'Information.

La gestion de comptes, quels qu'ils soient, garantira un stockage à forte résilience des mots de passe chiffrés face aux techniques de déchiffrement ("brut", collisions, table arc-en-ciel...). Le prestataire détaillera dans son offre la méthode de chiffrement et de stockage des informations relatives à la gestion des comptes.

La solution devra être accessible pour chaque gestionnaire avec un identifiant unique ; les comptes partagés/génériques sont interdits.

La sécurité du système est liée à la non-divulgaration de son fonctionnement. Le prestataire s'engage en conséquence à ne pas fournir de renseignements sur le fonctionnement technique et fonctionnel de la solution. Le prestataire met en œuvre les principes décrits dans son offre pour limiter une diffusion indirecte d'information (exemple dans le cas d'une solution web : éléments stockés dans les pages, balises, pages et/ou messages d'erreur publiés trop explicites...).

Le prestataire devra encadrer les opérations d'administration et de maintenance effectuées sur la Solution, c'est-à-dire tracer toutes les interventions réalisées sur les données.

#### e. Traçabilité

La politique de journalisation, les modalités et la durée de conservation de l'ensemble des éléments / évènements qui pourront être gérés et tracés doivent être proposées.

Afin de pouvoir identifier un accès frauduleux ou une utilisation abusive de données personnelles, ou de déterminer l'origine d'un incident, il convient d'enregistrer les actions effectuées dans la solution. Le système doit par exemple tracer toute modification faite en indiquant le nom du gestionnaire et la date de modification.

Un système de journalisation des activités des gestionnaires (au minimum l'identifiant, la date et l'heure de connexion et de déconnexion), des anomalies et des événements liés à la sécurité, devra être proposé. Ce système devra être protégé contre les accès non autorisés, et accessible en fonction du profil gestionnaire (logs exploitables par les administrateurs de la Solution).

Le prestataire conservera de manière exploitable, sur une durée d'un an après la fin de la prestation, la trace des actions réalisées dans son système à des fins de contrôle (audit) et de preuves.

Le prestataire collecte et stocke à minima les informations suivantes :

- Connexion et déconnexion aux équipements et applications
- Consultations d'informations.
- Informations concernant les accès fructueux et infructueux (identifiant de l'utilisateur, date, heure) aux serveurs du prestataire.

#### f. Certification

Les visas de sécurité délivré par l'ANSSI permettent d'identifier le niveau de fiabilité des solutions de sécurité à l'issue d'une évaluation réalisée par des laboratoires agréés selon une méthodologie rigoureuse et éprouvée.

Le prestataire précisera la conformité de la solution aux recommandations de l'ANSSI ou à des normes équivalentes.

g. Astreintes

Le prestataire devra prévoir un dispositif garantissant les services d'astreinte nécessaires à la continuité de service et à la tenue des engagements, notamment durant les périodes d'exploitations événementielles. Les cas de force majeure doivent également être couverts. L'astreinte attendue doit être déclenchable en dehors des heures ouvrées.

h. Réversibilité

Le prestataire s'engage à assurer tout au long de la collaboration et du partenariat une totale réversibilité sur le plan technique pour permettre à la Fédération, ou à un gestionnaire désigné par ce dernier, de reprendre l'exploitation de son système d'information dans de bonnes conditions en apportant toute l'assistance technique nécessaire au bon déroulement de cette opération.

Le prestataire s'engage à ne garder aucune donnée à l'issue de la phase de réversibilité.

i. Scalabilité

La stabilité de la Solution devra être à assurer sans discontinuité (principe de disponibilité) et sans danger (principe de sécurité) sur toute sa durée de vie et ce, quelques soient les sollicitations extérieures prévues ou non.

j. Documentation

Le prestataire fournira toute la documentation fonctionnelle et technique afférente à la solution mise en œuvre et toute documentation qu'il jugera utile.

## 16. Durabilité

La Fédération Française et le futur Comité d'Organisation des Championnats d'Europe de Natation 2026 se sont engagés auprès des parties prenantes, et notamment des institutions publiques, à déployer une politique de durabilité et d'héritage tout au long du cycle de vie de l'événement. Signataires aux côtés des plus grands événements accueillis sur le sol national de la Charte des 15 engagements éco-responsables du ministère des Sports, nos entités travaillent actuellement à la rédaction d'une politique d'achats responsables.

A travers cette politique d'achats responsables, la Fédération et le futur comité d'organisation cherchent à maîtriser leur impact environnemental et maximiser les

impacts sociaux et économiques de leurs événements. Nous porterons une attention toute particulières aux enjeux suivants de vos réponses :

- Critères environnementaux : engagements RSE du prestataire en matière d'optimisation des ressources énergétiques et de numérique responsable (labels, politique ...);
- Critères sociaux : engagements RSE du prestataire en matière de conditions de travail, de diversité et inclusion et de soutien aux communautés locales ;
- Critères éthiques : engagements RSE en matière de transparence et de traçabilité des produits et services proposés.

Dans cette phase d'AMI, nous vous encourageons à nous présenter vos engagements et votre vision en termes de durabilité. Des échanges plus poussés sur le sujet pourront avoir lieu plus tard dans la gestion du projet Billetterie.

#### 17. Budget

Cet AMI étant exploratoire, rien n'oblige la Fédération à retenir un ou plusieurs répondants pour la mise en œuvre du projet.

En outre, cet AMI pourra précéder une procédure de mise en concurrence respectant les règles de commande publique ou la conclusion d'un éventuel contrat de prestations.

Par conséquent, des éléments budgétaires sont à présenter par les répondants.

Dans les éléments de coûts à présenter, le prestataire devra proposer un tableau présentant de façon lisible et détaillée l'ensemble des coûts liés à la prestation ; avec entre autres, un calendrier de déploiement et la montée en charge prévisionnelle associée, en s'appuyant sur le planning prévisionnel de mise en vente et des événements englobés.

Les candidats sont libres de proposer un autre schéma de fonctionnement financier et un modèle économique, qui leur sera propre, plus détaillé dans sa description et son coût.