

Conseil et assistance pour l'élaboration et la mise en œuvre de la stratégie de communication promotionnelle et relationnelle de l'Assurance Maladie

PROGRAMME FONCTIONNEL
Octobre 2024

Sommaire :

1.	Objet du marché en synthèse.....	4
2.	Présentation de l'Assurance Maladie.....	5
2.1	L'Assurance Maladie, une composante de la Sécurité sociale, le service public qui accompagne les Français à chaque étape de la vie.....	5
2.2	Une mission fondamentale au service de la santé pour tous.....	6
2.2.1	Garantir l'accès universel aux droits et permettre l'accès aux soins.....	7
2.2.2	Accompagner chacun dans la préservation de sa santé.....	7
2.2.3	Améliorer l'efficacité du système de santé.....	8
2.3	Les valeurs de l'Assurance Maladie	8
2.4	Une organisation au service des missions de l'Assurance Maladie.....	9
2.4.1	Un pilotage national assuré par la Cnam.....	9
2.4.2	Le réseau de l'Assurance Maladie : un maillage territorial dense au plus près du public	12
3.	Présentation de la direction de l'information et de la communication.....	13
4.	Contexte de la consultation.....	15
4.1	Les objectifs stratégiques de communication pour les années à venir.....	15
4.2	Rôle du marché conseil et assistance en communication et articulation avec les autres marchés de la Dicom	16
4.3	Etat des lieux de la communication promotionnelle et relationnelle de l'Assurance Maladie	17
4.3.1	Des campagnes 360° et des actions de communication structurées et efficaces.....	17
4.3.2	L'installation d'une écriture créative puissante et cohérente avec l'identité graphique de l'Assurance Maladie.....	20
4.3.3	La rénovation de la communication BtoB en direction des professionnels de santé.....	24
4.3.4	Les nouveaux terrains d'expression de l'Assurance Maladie.....	25
4.4	Des dispositifs et des plans d'actions à 360 degrés : une démarche intégrée	26
4.4.1	L'achat d'espaces publicitaires, un levier socle intégré aux stratégies créatives.....	26
4.4.2	Les médias propriétaires de l'Assurance Maladie, une caisse de résonance incontournable pour les actions de sensibilisation et de promotion de l'Assurance Maladie.....	27
4.4.3	Les relations presse, un levier puissant pour porter les messages de l'Assurance Maladie vers une audience large.....	30
4.4.4	La communication de proximité, un levier majeur pour gagner en cohérence et en efficacité.....	32
4.4.5	La communication interne vers les collaborateurs : un préalable au succès des campagnes de l'Assurance Maladie.....	32
4.5	L'Assurance Maladie mobilisée pour une communication responsable.....	33
5.	Objectifs et questionnements.....	35
5.1	Faire vivre, pendant 4 années supplémentaires au moins, l'écriture créative mise en place en 2017.....	35
5.2	Intégrer les exigences de la communication responsable à toutes les étapes de la conception des stratégies et des outils de communication.....	36

5.3	Développer des stratégies de partenariat et d'influence sur les campagnes pour renforcer leur visibilité dans l'écosystème.....	37
5.4	S'assurer d'une intégration raisonnée et maîtrisée de l'Intelligence artificielle.....	37
6.	Cibles de communication	38
6.1	Les cibles principales.....	38
6.1.1	Les assurés et le grand public.....	38
6.1.2	Les professionnels de santé, avec les médecins pour cœur de cible.....	39
6.2	Les autres cibles.....	40
6.2.1	Les journalistes et influenceurs/leaders d'opinion.....	40
6.2.2	Les collaborateurs.....	41
6.2.3	Les partenaires institutionnels et associatifs.....	42
7.	Prestations attendues	42
7.1	La partie forfaitaire.....	43
7.2	La partie à commandes.....	43
8.	Annexes	46

1. OBJET DU MARCHE EN SYNTHESE

Pour la conception de campagnes et de dispositifs promotionnels en direction des assurés et des professionnels de santé, l'Assurance Maladie a recours à l'appui d'une agence conseil en communication spécialisées dans la conception de stratégie promotionnelle médias et hors média.

Cette collaboration lui permet de mener des actions de sensibilisation auprès de ses publics sur des problématiques d'accès aux droits et aux soins (Complémentaire santé solidaire), de santé publique et prévention en santé (vaccination contre la grippe et le Covid-19, Insuffisance cardiaque, santé bucco-dentaire...), d'accompagnement du numérique en santé (Mon espace santé, le compte ameli...), de pédagogie du bon usage du système de santé (RDV non honorés, transports partagés, recours contre tiers...) ou d'accompagnement des professionnels de santé sur des thématiques de maîtrise médicalisée ou conventionnelles.

Pour les quatre années du futur marché, l'Assurance Maladie aura besoin de l'expertise d'une agence conseil en communication promotionnelle et relationnelle pour poursuivre les objectifs définis dans le cadre de la Convention d'objectifs et de gestion (COG) 2023-2027, signée avec l'Etat en septembre 2023, et dans le cadre de son futur schéma directeur de la communication 2025-2028.

2. PRESENTATION DE L'ASSURANCE MALADIE

2.1 L'Assurance Maladie, une composante de la Sécurité sociale, le service public qui accompagne les Français à chaque étape de la vie

La Sécurité sociale, créée en 1945, « est la garantie donnée à chacun qu'en toutes circonstances il disposera des moyens nécessaires pour assurer sa subsistance et celle de sa famille dans des conditions décentes »¹. Il s'agit de l'un des services publics auxquels la population est le plus attachée. Elle est **souvent confondue avec l'Assurance Maladie**, qui n'en est pourtant qu'une composante.

La « Sécu » protège les Français contre les risques de la vie : santé, maternité, santé au travail, parentalité, retraite, et les accompagne à toutes les étapes de leur existence.

La Sécurité sociale est constituée de **deux principaux régimes** : le **Régime général** qui couvre les salariés, les étudiants, les artisans, commerçants, industriels et professions libérales ; le **Régime agricole** qui couvre les exploitants et les salariés agricoles.

Elle compte également de nombreux autres **régimes spéciaux** : régime des marins et inscrits maritimes (ENIM), des mines, de la SNCF, de la RATP, d'EDF-GDF, de la Banque de France, de l'Assemblée nationale, du Sénat, des clercs et employés de notaire, des ministres du culte, etc.

Le **Régime général** de la Sécurité sociale compte plus de 150 000 salariés qui se répartissent en **six branches**. Il est organisé en **cinq caisses nationales (Cnaf, Cnav, Acof, CNSA et Cnam)**.

La **branche Famille** (Cnaf/Caf) développe la solidarité dans quatre domaines particuliers : l'accompagnement des familles dans leur vie quotidienne, l'accueil du jeune enfant, l'accès au logement, la lutte contre la précarité ou le handicap.

La **branche Retraite** (Cnav/Carsat) assure le versement des retraites des salariés du secteur privé, des travailleurs indépendants, des contractuels de la fonction publique et des artistes-auteurs. Présente à leurs côtés dès l'entrée dans la vie professionnelle elle suit tous les assurés les aide à préparer leur retraite et mène une action sociale en direction des plus fragiles.

La **branche Recouvrement** (Acof/Urssaf) collecte les cotisations et contributions sociales pour les redistribuer au bénéfice des autres branches précédentes.

La **branche Autonomie** (CNSA/conseils départementaux) gère les dépenses liées à l'autonomie des personnes âgées et des personnes handicapées, qu'il s'agisse du financement des établissements et des services qui les accompagnent ou des aides individuelles qui leur sont versées.

La **branche Maladie** recouvre les risques maladie, maternité, invalidité et décès. Elle est gérée principalement par les deux principaux régimes d'assurance maladie : le régime général (Assurance Maladie/Cnam) et le régime agricole (MSA), regroupés au sein de l'Union nationale des caisses d'assurance maladie (Uncam).

La **branche Accidents du travail - maladies professionnelles** (Cnam/Carsat) gère les risques professionnels auxquels sont confrontés les travailleurs : accidents du travail, accidents de trajet et maladies professionnelles. A ce titre, elle indemnise les victimes et fixe la contribution respective des entreprises au financement du système. Elle met en œuvre la politique de prévention des risques professionnels, visant à améliorer la santé et la sécurité des travailleurs.

¹ Exposé des motifs de l'ordonnance du 4 octobre 1945 portant création de la Sécurité sociale.

Pour en savoir plus



Le site de la Sécurité sociale est consultable à l'adresse suivante :

<http://www.securite-sociale.fr>

2.2 Une mission fondamentale au service de la santé pour tous

Au sein de la Sécurité sociale, l'Assurance Maladie occupe une place à part, protégeant **65 millions de bénéficiaires**, au regard de cinq risques : maladie, maternité, invalidité, décès, accidents du travail - maladies professionnelles.

Son rôle et ses missions spécifiques au service de la santé pour tous, issus de sa plateforme de marque sont résumés dans un « manifeste » à retrouver dans l'encadré ci-dessous.

Manifeste de la marque Assurance Maladie

Notre système de santé est reconnu comme l'un des plus performants et des plus inclusifs au monde. Il doit aujourd'hui faire face à de nombreux défis : le vieillissement de la population, la recrudescence des maladies chroniques ou encore le financement des innovations thérapeutiques.

Depuis plus de 70 ans, l'Assurance Maladie joue un rôle majeur au service de la solidarité nationale. Et nous croyons en son avenir ainsi qu'en sa capacité à être dans son temps et à répondre aux évolutions et aux attentes de la société. **Nous sommes convaincus que la clé de la pérennité du système de santé relève d'une responsabilité collective et réside dans l'implication forte de chacun de ses acteurs. Assurés, professionnels de santé, établissements de santé, institutions, employeurs, associations... Chacun a un rôle à jouer.**

Au centre du système, l'Assurance Maladie se mobilise pour **garantir l'accès universel aux droits et permettre l'accès aux soins, pour accompagner chaque assuré dans la préservation de sa santé et pour améliorer en permanence l'efficacité du système.** Avec comme mots d'ordre : **travailler en synergie** avec l'ensemble des acteurs du système de santé et **cultiver sa performance** pour assurer la meilleure qualité de service possible.

La diversité de son action trouve à se résumer à travers une mission fondamentale, sa raison d'être : **protéger durablement la santé de chacun, en agissant auprès de tous.** Cette mission constitue le trait d'union entre les organismes d'assurance maladie, leurs métiers, leurs publics, ce qui les unit et les rassemble.

Chaque jour, nous conjuguons les talents et les expertises de nos collaborateurs sur tout le territoire, et nous agissons en co-action avec l'ensemble des acteurs du système de santé, institutions, partenaires, professionnels de santé, entreprises, et bien sûr, nos 65 millions d'assurés... **C'est ainsi qu'en agissant ensemble nous pourrions encore mieux protéger la santé de chacun.**

La plateforme de marque présente de manière synthétique et claire la manière dont l'Assurance Maladie **voit l'avenir** et le rôle qu'elle revendique. Elle détaille l'ensemble des **missions** qui sont les siennes pour accomplir cette vision. Elle énonce aussi les **valeurs** qui guident ses 81 000 collaborateurs au quotidien. Enfin, elle est assortie d'une **signature institutionnelle** qui résume en quelques mots l'ensemble de ses composantes.

Plateforme de marque de l'Assurance Maladie en synthèse

> Notre vision : comment nous voyons l'avenir

LA MOBILISATION ACTIVE DE CHACUN DES ACTEURS EST LA CLE DE LA PERENNITE DU SYSTEME DE SANTE FRANÇAIS

> Notre mission : le rôle que nous nous donnons pour accomplir notre vision

PROTEGER DURABLEMENT LA SANTE DE CHACUN EN AGISSANT AUPRES DE TOUS

> Nos valeurs : ce sur quoi nous ne transigerons pas

L'UNIVERSALITE, LA SOLIDARITE, LA RESPONSABILITE ET L'INNOVATION

> Notre signature : la synthèse de notre positionnement et l'expression de notre vocation

AGIR ENSEMBLE, PROTEGER CHACUN

Pour l'Assurance Maladie, sa mission fondamentale de protection de la santé recouvre **trois grands champs d'actions** qui la mobilisent au quotidien et sont diversement connus par les Français :

- **garantir l'accès universel aux droits et permettre l'accès aux soins** : parce que l'Assurance Maladie protège la santé de 65 millions de personnes tout au long de leur vie, pour les soins courants comme pour les pathologies les plus lourdes ;
- **accompagner chacun dans la préservation de sa santé** : parce que prévenir vaut mieux que guérir, l'Assurance Maladie intervient en amont de la maladie et de ses complications. Et parce qu'on est parfois plus vulnérable, elle accompagne ses assurés avec des services adaptés à leur situation particulière ;
- **améliorer l'efficacité du système de santé** : pour que notre système de santé demeure toujours aussi protecteur, l'Assurance Maladie met tout en œuvre pour garantir son efficacité.

Pour en savoir plus



Le livre de la marque de l'Assurance Maladie (Annexe 1)

La rubrique du site institutionnel [Qui sommes-nous ?](#)

Le rapport d'activité de l'Assurance Maladie pour l'année 2023, consultable sur ameli.fr

2.2.1 Garantir l'accès universel aux droits et permettre l'accès aux soins

L'Assurance Maladie permet à chacun de se faire soigner **selon ses besoins, quels que soient son âge et son niveau de ressources**.

- **Elle rembourse les soins** : pour que chaque assuré puisse accéder aux droits comme aux soins, l'Assurance Maladie rembourse ou avance les frais de santé, couvrant en moyenne 80 %² des dépenses de santé en France. Et ce, qu'il s'agisse de consultations, d'examen, d'interventions chirurgicales, de produits de santé, de frais d'hospitalisation ou de transport. Pour les assurés, le reste à charge est parmi les plus faibles du monde.
- **Elle facilite l'accès aux soins et va au-devant des publics fragiles** : alors que de nombreux assurés renoncent à se faire soigner faute d'argent ou d'information sur leurs droits, en raison de démarches trop compliquées ou parce qu'ils ont du mal à s'orienter dans le système de santé, l'Assurance Maladie agit pour que tous puissent accéder aux droits comme aux soins.
- **Elle permet à tous de s'informer à tout moment et simplifier les démarches** : permettre à tous de s'informer à tout moment est un vrai défi quand on a plus de 65 millions de bénéficiaires et qu'on doit gérer plus de 220 millions de contacts entrants par an. À ce défi, l'Assurance Maladie répond avec une multitude de solutions. Elle oriente l'assuré vers le canal qui correspond le mieux à sa demande et à ses capacités, tout en étant le plus efficient. Elle développe aussi des services en ligne pour accompagner les professionnels de santé.

2.2.2 Accompagner chacun dans la préservation de sa santé

L'Assurance Maladie a construit, au fil des années, une offre de service qui comprend **à la fois une prise en charge généraliste** (gestion des droits, paiement des prestations) **et un accompagnement individualisé des publics** en fonction de leur situation et de leurs besoins (parcours attentionnés, parcours de soins), en portant une attention toute particulière aux assurés sociaux les plus fragiles : jeunes en situation de vulnérabilité, personnes souffrant de pathologies lourdes et invalidantes, personnes âgées... Elle répond ainsi à une préoccupation centrale des Français et démontre qu'elle n'est pas qu'une gestionnaire animée par la seule logique économique, en témoignant de l'attention particulière, bienveillante, qu'elle porte à chacun de ses assurés.

² Source : Drees – Les dépenses de santé en 2022 - Résultats des comptes de la santé - Édition 2023.

- **Elle soutient les comportements favorables à la santé** : qu'il s'agisse de tabagisme, de surpoids, de diabète, de maladies cardiovasculaires, de problèmes de dos ou de santé au travail, l'enjeu pour l'Assurance Maladie est d'encourager les comportements favorables à la santé avant même que les pathologies n'apparaissent. De nombreux centres d'examen de santé (CES) proposent aux assurés des actions de prévention individualisées selon l'âge et les facteurs de risque.
- **Elle assure la promotion du dépistage afin d'éviter l'apparition des maladies** : en complément de ses campagnes nationales de dépistage, de sensibilisation et de vaccination, l'Assurance Maladie incite les médecins à déployer des actions de prévention, notamment avec la mise en place de Mon bilan prévention ou des mesures présentes dans la convention médicale.
- **Elle accompagne les personnes dans les moments particuliers et/ou difficiles de la vie** : il est des moments dans la vie où une prise en charge standard ne suffit pas, comme la grossesse, le retour à domicile après avoir été hospitalisé, l'avènement d'une maladie chronique ou la survenue d'un handicap. Dans ces moments, l'Assurance Maladie prend soin des personnes concernées, à travers un accompagnement personnalisé et attentionné.

2.2.3 Améliorer l'efficacité du système de santé

Afin que le système de santé continue de bénéficier aux générations futures, **l'Assurance Maladie assume son rôle majeur de « régulateur »** veillant aux grands équilibres sanitaires et économiques.

- **Elle régule les dépenses et veille à la qualité des soins** : l'Assurance Maladie agit pour contenir les dépenses de santé sans rationner les soins ni entamer leur qualité, avec pour leitmotiv celui du « juste soin au juste coût ». Elle analyse les comportements et les besoins, ajuste régulièrement l'offre et la prise en charge en collaboration avec l'ensemble des acteurs du système, professionnels de santé et patients.
- **Elle favorise la coordination pour une meilleure prise en charge** : essentielle à la qualité de soins, la coordination des acteurs nécessite à la fois des outils comme Mon espace santé, mais également le développement des assistants médicaux ou de nouveaux modes de recours aux soins, comme la création de maisons de santé pluridisciplinaires ou encore l'usage de la télémédecine. Autant de leviers sur lesquels l'Assurance Maladie agit en donnant aux médecins traitants les moyens de jouer un rôle central, tout en encourageant l'exercice regroupé et le travail en équipe.
- **Elle fait la pédagogie des usages et lutte contre les fraudes** : pour que le système de santé reste solidaire, l'Assurance Maladie aide chacun à adopter des comportements responsables. Elle veille au bon respect des règles en sensibilisant au bon usage, en luttant contre les abus, en sanctionnant les fraudes.

2.3 Les valeurs de l'Assurance Maladie

Les valeurs définissent l'ADN de l'institution, ce sur quoi elle ne transigera pas. **Universalité, solidarité, responsabilité et innovation sont les quatre valeurs qui la guident au quotidien** : l'universalité, parce que la santé est un droit inaliénable et que nul ne doit être oublié ; la solidarité, parce que chacun cotise en fonction de ses moyens, et reçoit en fonction de ses besoins ; la responsabilité, parce que nous sommes tous acteurs de l'avenir de notre système de santé ; l'innovation, parce que les besoins et les usages évoluent, et que l'Assurance Maladie cherche en permanence à tracer de nouvelles voies pour y répondre.

Les valeurs de l'Assurance Maladie

- **Universalité** : la santé de chacun sans distinction est précieuse. Au quotidien, l'Assurance Maladie agit pour que des soins médicaux de qualité et des services de prévention soient accessibles à tous, partout et à tout moment. Cette couverture de santé universelle est une valeur cardinale pour l'Assurance Maladie, au cœur de ses engagements depuis sa création.
- **Solidarité** : chacun dans sa vie peut tour à tour être bien portant ou malade, contribuer à la solidarité nationale ou en bénéficier. Pour faire vivre cette solidarité, un principe phare : la mutualisation des risques entre tous les bénéficiaires. C'est ce qui permet à l'Assurance Maladie de répondre présent à tout moment auprès de tous, en portant une attention particulière aux plus fragiles.
- **Responsabilité** : notre système de santé est un bien commun dont nous devons tous prendre soin. Assurés, professionnels de santé, établissements de santé, employeurs, collaborateurs de l'institution... Chacun en est dépositaire et porte une part de responsabilité dans son fonctionnement et son avenir. Au cœur du système, l'Assurance Maladie est le garant de cette responsabilité collective : elle l'insuffle et l'anime partout en France, en conjuguant l'action de tous les acteurs.
- **Innovation** : pour répondre aux défis actuels et aux attentes de la société, l'Assurance Maladie s'adapte en permanence et ouvre le champ des possibles. Elle imagine de nouvelles formes d'organisation, en déployant des solutions de e-santé et en proposant des parcours de soins mieux coordonnés. Elle étoffe continûment ses programmes d'accompagnement et cultive avec chacun une relation plus personnalisée. Elle partage son intelligence des données au profit du développement de nouveaux services en santé. Elle développe des télé-services qui permettent de simplifier et accélérer les échanges et démarches... Le but ? Contenir la dépense sans jamais transiger sur la qualité des soins.

2.4 Une organisation au service des missions de l'Assurance Maladie

Pour remplir ses missions, l'Assurance Maladie s'appuie sur un réseau d'organismes piloté par la Caisse nationale de l'Assurance Maladie.

2.4.1 Un pilotage national assuré par la Cnam

a) La Cnam, tête de réseau

La Caisse nationale de l'Assurance Maladie (Cnam) est la **Caisse nationale de la branche maladie et de la branche accidents du travail/maladies professionnelles** du régime général de la Sécurité sociale.

Avec plus de 2 400 salariés, elle constitue la **tête de pont opérationnelle** du régime d'assurance maladie obligatoire en France. Elle **pilote, coordonne, conseille et appuie l'action des organismes locaux** qui composent son réseau.

Etablissement public national à caractère administratif, la Cnam agit sous la **double tutelle** du ministère chargé de la Sécurité sociale (ministère du travail, de la Santé et des solidarités) et du ministère de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique.

Ses **missions** sont multiples : élaborer et diffuser des instructions aux organismes qui composent son réseau (CPAM, DRSM, Carsat, CGSS...) dans tous les domaines, mener les négociations avec les professionnels de santé au sein de l'Union nationale des caisses d'assurance maladie (Uncam) et gérer le système d'information des branches Maladie et AT/MP, l'un des plus importants d'Europe, l'équivalent de celui d'une grande banque européenne en termes d'opérations.

b) Un cadre contractuel pluriannuel

L'action de la Caisse nationale d'Assurance Maladie est définie tous les 5 ans au travers d'une **Convention d'objectifs et de gestion (COG) signée entre l'Etat et l'Assurance Maladie**, qui définit les axes stratégiques et prioritaires de mobilisation à suivre au cours de la période.

La COG est ensuite déclinée chaque année dans des **Contrats Pluriannuels de Gestion (CPG) signés entre la Cnam et les différents organismes du réseau**. Le CPG précise pour chaque domaine et pour chaque organisme, sous forme d'indicateurs, les actions concrètes à mettre en œuvre et les résultats à obtenir en tenant compte des spécificités des contextes locaux.

Ses six axes, déclinés en 21 orientations comprenant 67 engagements, se veulent principalement centrés sur 3 priorités pour l'Assurance Maladie : **agir pour la santé des assurés sociaux**, en consolidant un accès aux soins pour tous et sur tous les territoires et en **accélérant le virage de la prévention** ; **consolider la qualité de service** sur les missions socles en veillant à **personnaliser toujours davantage la relation avec ses usagers** ; garantir la bonne utilisation des ressources de l'Assurance Maladie par un **renforcement des actions de gestion du risque et de la lutte contre la fraude**, et un impératif, **la transition écologique**.

Quelques illustrations des orientations de communication issues de la COG 2023-2027

1. Garantir aux usagers une offre de services performante et personnalisée ;

En matière de relation avec les assurés, l'usage du compte ameli sera privilégié avec une offre de services élargie et personnalisée. Les accueils physiques et téléphoniques seront, pour leur part, les moyens privilégiés pour répondre aux assurés peu familiers avec le numérique ou pour la gestion des sujets complexes nécessitant une expertise. Les échanges avec les professionnels de santé et les employeurs seront simplifiés.

2. Assurer l'accessibilité financière et territoriale du système de soins ;

Pour réduire le renoncement aux soins, l'action de l'Assurance Maladie se concentrera sur l'optimisation des dispositifs existants, qu'il s'agisse de la Complémentaire santé solidaire, du 100 % Santé ou de la maîtrise des dépassements d'honoraires et du développement du tiers payant. Il s'agira également d'accentuer l'accompagnement attentionné des personnes en situation de vulnérabilité ou de favoriser l'accès aux soins en libérant du temps médical pour les médecins et accompagnant une nouvelle organisation des soins coordonnées.

3. Faire de la prévention et de la santé publique des marqueurs de l'engagement de l'Assurance Maladie en intégrant les enjeux de la transition écologique ;

L'Assurance Maladie entend se positionner comme un acteur de référence en prévention pour contribuer à la réduction des retards sur les grands indicateurs de santé publique. Ce positionnement passe par la simplification et le renforcement de l'efficacité de la gestion des invitations au dépistage organisé des cancers afin d'en améliorer le taux de participation. Il passe aussi par la densification de l'offre de prévention proposée par l'Assurance Maladie en particulier pour les femmes enceintes et les enfants. L'Assurance Maladie investira également dans le numérique pour intégrer les logiques de prévention et de promotion de la santé tout au long de la vie, tant dans les habitudes des assurés que dans la pratique des professionnels de santé.

Elle intégrera la dimension santé environnementale dans toutes les campagnes de gestion du risque et de promotion de la santé, et expérimentera avec les partenaires conventionnels des actions de prévention en santé environnementale.

4. Impulser et accompagner la transformation et l'efficacité du système de soins ;

L'Assurance Maladie s'appuiera sur le déploiement des programmes de promotion et de financement de la qualité en ville et à l'hôpital, sur de nouveaux parcours de soins et sur la refonte d'outils d'interaction avec les professionnels de santé.

Elle ambitionne de poursuivre son programme de rénovation de la gestion du risque (Rénov GDR) en améliorant le repérage et l'anticipation des sources de non efficacité du système de santé, en renforçant la politique d'incitation à la qualité et à l'efficacité et en ciblant les actions sur des postes de dépense à forts enjeux financiers ou de santé publique (médicament, biologie, établissement, radiologie, transports, etc). Elle déploiera également, en lien avec la Haute Autorité de santé (de nouveaux parcours prioritaires ciblés sur une pathologie chronique, sur une population ou sur une thématique.

5. Déployer une stratégie ambitieuse de lutte contre la fraude ;

L'Assurance Maladie s'engage à augmenter ses résultats en matière de contrôles et de lutte contre la fraude en faisant évoluer ses organisations, ses dispositifs de prévention et de contrôle, en renforçant l'usage des données informatiques et statistiques et en associant les organismes complémentaires.

Elle sécurisera davantage ses activités en faisant évoluer ses processus, en rénovant en profondeur les dispositifs d'accord préalable et en adaptant ses systèmes d'information pour embarquer de nouveaux contrôles en amont du paiement. Parallèlement, elle renforcera l'accompagnement des professionnels de santé à différents moments clés pour sécuriser la facturation, en particulier au moment de l'installation. L'Assurance Maladie anticipera les risques émergents de nouvelles fraudes, notamment en s'appuyant sur les nouvelles technologies.

6. Soutenir opérationnellement nos ambitions grâce à la performance et à l'efficacité de la branche.

L'Assurance Maladie continuera de déployer une stratégie RH et de faire évoluer ses systèmes d'information.

Pour en savoir plus, rendez-vous sur assurance-maladie.ameli.fr

c) Une organisation articulée autour de directions métiers et de directions supports

Pour mettre en œuvre les décisions stratégiques liées aux engagements pris par la COG, le directeur général de la Cnam s'appuie sur **5 grandes directions opérationnelles** - dites « Métiers » - au service de la gestion du risque :

- la direction déléguée des opérations (qui orchestre et coordonne l'action en lien avec les organismes sur le terrain) ;
- la direction déléguée à la gestion et à l'offre de soins (au service des assurés comme des professionnels de santé) ;
- la direction de la stratégie, des études et des statistiques ;
- la direction déléguée de l'audit, des finances et de la lutte contre la fraude ;
- la direction des risques professionnels.

... et sur **3 directions supports** au service du bon fonctionnement de l'organisation :

- la direction déléguée des systèmes d'information ;
- la direction de l'information et de la communication ;
- le secrétariat général.

2.4.2 Le réseau de l'Assurance Maladie : un maillage territorial dense au plus près du public

Unique par sa densité et son haut niveau d'expertise dans le domaine de la santé, le réseau de l'Assurance Maladie rassemble plus de **81 000 collaborateurs**³ au sein de **162 organismes**⁴ aux fonctions et domaines d'intervention complémentaires, il se déploie au niveau national, régional et local partout en France.

102 caisses primaires d'Assurance Maladie (CPAM)⁵

Elles assurent les relations de proximité avec les publics de l'Assurance Maladie et ont, de ce fait, des missions multiples, telles que l'affiliation des assurés sociaux et la gérance de leurs droits à l'assurance maladie, le traitement des feuilles de soins, le remboursement des soins, le paiement des indemnités journalières, le développement d'une politique de prévention et de promotion de la santé, la mise en œuvre d'une politique d'action sanitaire et sociale par l'attribution d'aides individuelles aux assurés, ou encore les actions de gestion du risque et de contrôle contentieux en lien avec les services médicaux placés auprès d'elles. Ce sont les CPAM qui pilotent notamment les visites des délégués de l'Assurance Maladie (DAM) chez les professionnels de santé en lien avec leurs pratiques médicales, et celles des délégués du numérique en santé (DNS) sur la promotion et l'assistance à l'utilisation des téléservices.

4 caisses générales de Sécurité sociale (CGSS) et 1 caisse de Sécurité sociale (CSS)

Dans les départements d'outre-mer, les CGSS de Martinique, Guadeloupe, Guyane, et de la Réunion (ainsi que la CSS de Mayotte, devenu département en avril 2011), regroupent tous les services de sécurité sociale : assurance maladie, mais aussi assurance retraite, recouvrement des cotisations de Sécurité sociale et allocations familiales.

16 caisses d'assurance retraite et de la santé au travail (Carsat)

Rattachées à la Cnav⁶ pour leur mission principale de versement des pensions aux retraités de l'Industrie, des services et du commerce, les Carsat dépendent de la Cnam pour leurs missions de tarification et de prévention des risques professionnels et d'action sociale.

16 directions régionales du Service médical (DRSM)

Les DRSM sont les opérateurs de la régulation des soins. Elles ont un rôle de conseil et d'accompagnement auprès des assurés et des professionnels de santé. Leurs collaborateurs - praticiens-conseils et personnel administratif - analysent et contrôlent sur le plan médical les demandes de prestations, l'activité des professionnels et des établissements de santé, ainsi que la bonne application de la réglementation. Les DRSM mettent en œuvre des programmes destinés à l'amélioration des pratiques, à travers des échanges confraternels menés par les équipes de médecins-conseils.

13 unions de gestion des établissements de caisse d'Assurance Maladie (Ugecam)

Elles sont chargées de gérer les 225 établissements sanitaires et médico-sociaux de l'Assurance Maladie. Elles sont regroupées au sein du Groupe Ugecam, qui est le premier opérateur de santé privé à but non lucratif, expert dans des domaines pointus : grands brûlés, obésité infantile, traumatismes crâniens et orthopédiques, pathologies médullaires, amputations.

³ Effectif au 31 décembre 2023.

⁴ A la liste détaillée ici s'ajoutent 11 centres de traitement informatiques (CTI) de l'Assurance Maladie et la Cnam.

⁵ En Lozère, la CPAM est remplacée par une Caisse commune de sécurité sociale (CCSS) qui regroupe l'ensemble des activités de Sécurité sociale.

⁶ Avec une exception en Ile-de-France : la Cramif, ne gère pas les pensions de retraite, cette mission relevant directement de Caisse nationale d'assurance vieillesse (Cnav).

3. PRESENTATION DE LA DIRECTION DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION

La direction de l'information et de la communication (Dicom) veille à l'image de l'institution, conçoit et met en œuvre la stratégie de communication interne et externe de l'Assurance maladie auprès de l'ensemble de ses publics internes et externes (collaborateurs, assurés, professionnels de santé, employeurs, partenaires, journalistes, relais d'opinion).

A ce titre, elle a pour missions, plus précisément, de :

- concevoir le **schéma directeur** de la communication de l'Assurance Maladie et accompagner les organismes du réseau pour la mise en œuvre et le suivi de la stratégie globale,
- conseiller la direction générale et les directions de la Cnam en matière de **stratégie** et de projets de communication,
- élaborer et mettre en œuvre la **communication institutionnelle** de l'Assurance Maladie,
- **animer le réseau** des chargés de communication du réseau,
- définir et mettre en place les **campagnes nationales** de communication et les actions de communication relationnelle,
- élaborer les **stratégies et dispositifs d'information en direction des différents publics** de l'Assurance Maladie, et concevoir, piloter, animer les médias propriétaires internes et externes de l'institution, en intégrant les enjeux d'accessibilité et de RSO,
- assurer les **relations presse** de la Cnam, et coordonner celles du réseau, en conseillant les communicants et les directeurs des organismes locaux,
- développer la **communication interne** au sein de l'institution,
- définir et mettre en œuvre une stratégie de **relations publiques** de l'Assurance Maladie (événement, communication d'influence...),
- accompagner la Cnam et son réseau en cas de **crise médiatique**,
- piloter les **baromètres de l'Assurance Maladie**, mener les études ad hoc nécessaires et évaluer l'impact de ses actions auprès de l'ensemble des publics de l'Assurance Maladie,
- travailler en **interbranche et avec les partenaires** institutionnels sur des stratégies de communication transverses,
- élaborer une **stratégie d'achats de communication** et piloter les marchés associés,
- veiller également à la protection des données personnelles au sein de la Dicom.

La Dicom est composée d'une direction et de quatre départements :

- la direction de cabinet et achats (DCA),
- le département information et médias (DIM),
- le département campagnes et promotion (DCP),
- le département identité et engagement (DIE),
- le département la fabrique web (DFWEB).

Dans le cadre des prestations inscrites au marché, **le candidat retenu sera amené à collaborer principalement avec le département campagnes et promotion (DCP)**, pilote du marché, mais également avec **le département information et média** pour le relais des campagnes sur les canaux propriétaires de l'Assurance Maladie et les actions de relations presse ainsi que ponctuellement avec **le département identité et engagement** pour la mise en œuvre des actions de mobilisation à destination de l'interne.

Le département campagnes et promotion, composé d'un responsable et d'une dizaine de chargés de communication, a pour mission de :

- concevoir et piloter la **stratégie de communication en matière de santé publique, de parcours, d'offres et de services** de l'Assurance Maladie,
- conseiller les directions métier en matière de stratégie globale de promotion multicanale ou de stratégie de communication relationnelle,

- définir et élaborer **les campagnes, dispositifs, actions et supports de promotion**, à destination de nos publics dans les champs de l'accès aux droits, des services, de la santé publique, de la gestion du risque ou encore des accords conventionnels,
- coordonner la contribution des différents départements de la Dicom aux campagnes et dispositifs globaux de promotion ou de communication relationnelle,
- concevoir et piloter **l'élaboration des stratégies médias et d'achats d'espaces publicitaires**,
- produire les contenus liés aux campagnes et aux dispositifs de promotion ou de communication relationnelle pour diffusion sur les médias propriétaires de l'Assurance Maladie,
- produire et mettre en œuvre **les dispositifs réseaux sociaux conçus dans le cadre des campagnes** et dispositifs de promotion,
- produire et mettre en œuvre les dispositifs internes des campagnes et dispositifs de promotion de l'Assurance Maladie,
- associer les parties prenantes dans la construction des campagnes de communication (institutions, collèges professionnels, sociétés savantes, associations de patients...),
- co-construire des actions de communication avec le réseau afin de répondre à ses enjeux locaux,
- coordonner l'action du réseau dans le déploiement des actions de promotion ou communication relationnelle sur l'ensemble du territoire,
- relayer les campagnes de promotion des partenaires auprès du réseau de l'Assurance Maladie,
- élaborer les guides et chartes relationnels, et veiller à leur respect au sein de la Cnam et dans le réseau,
- définir **les indicateurs d'évaluation** des campagnes et dispositifs de promotion ou de communication relationnelle, et conduire les études nécessaires à la décision et à l'évaluation des actions menées,
- animer les **comptes sociaux grand public** de l'Assurance Maladie, mesurer et analyser leurs performances,
- définir et mettre en œuvre la stratégie de prise de parole et de présence de l'Assurance Maladie sur les événements,
- valoriser les études et publications de l'Assurance Maladie auprès des partenaires et relais d'opinion,
- accompagner et conseiller les autres directions et le réseau dans leurs communications auprès des relais d'opinion et partenaires.

Le département identité et engagement a pour fonction de faire connaître l'Assurance Maladie et le modèle qu'elle incarne auprès de nos publics internes et externes (collaborateurs, assurés, professionnels de santé, employeurs, partenaires), de mobiliser nos collaborateurs autour de nos actions, notre organisation et notre fonctionnement et d'animer les collectifs en s'appuyant sur la filière communication.

Le département information et médias a pour mission de délivrer aux publics externes (assurés, professionnels de santé, employeurs, partenaires, journalistes) une information réactive sur les droits, les démarches et les dispositifs de l'Assurance Maladie en omnicanal.

À ce titre, il a notamment pour mission de :

- produire et mettre à jour des contenus pour les médias propriétaires de l'Assurance Maladie (notamment ameli.fr et newsletters),
- concevoir la stratégie de présence de l'Assurance Maladie sur les réseaux sociaux institutionnels et grand public (réseaux sociaux grand public en lien avec le département campagnes et promotion),
- animer les comptes sociaux institutionnels de l'Assurance Maladie (X, LinkedIn), mesurer et analyser leurs performances,
- conseiller les autres départements de la Dicom sur les stratégies et l'animation des comptes sociaux de l'Assurance Maladie,

- publier les contenus conçus par les autres départements de la Dicom sur les comptes sociaux institutionnels de l'Assurance Maladie, notamment dans le cadre des campagnes et kits de promotion.

4. CONTEXTE DE LA CONSULTATION

4.1 Les objectifs stratégiques de communication pour les années à venir

Les grands défis de l'Assurance Maladie pour les années à venir sont définis dans la convention d'objectifs et de gestion (COG) qui lie l'institution à son ministère de tutelle. La COG 2023-2027 intègre ainsi différentes thématiques : accès aux droits et aux soins, prévention, lutte contre la fraude, qualité de services... Elle porte des ambitions accrues en matière de communication dans plusieurs domaines :

- en matière de **santé publique**, les ambitions de l'Assurance Maladie sont importantes et les moyens attribués dans la nouvelle COG sont renforcés pour répondre aux enjeux. Cette ambition s'est traduite par la mise en œuvre de campagnes sur **de nouveaux thèmes non traités jusqu'alors par l'Assurance Maladie, tels que la santé sexuelle, la santé mentale, la vaccination contre le Covid-19, ou le bon usage du médicament**. Autant de sujets qui viennent s'ajouter aux sujets traditionnels de l'Assurance Maladie, tels que la vaccination contre la grippe, M'T dents ou l'insuffisance cardiaque ;
- en matière de **services numériques** (Mon espace santé, l'appli carte Vitale, le compte ameli...) dont l'Assurance Maladie devra garantir la notoriété et l'usage, via des campagnes en direction des assurés, des professionnels de santé comme des entreprises ;
- en matière d'**accès aux soins et au droits**, afin de favoriser l'usage des offres proposées par l'Assurance Maladie ou la bonne utilisation du système de santé : Complémentaire santé solidaire, dispositifs d'information multiples à destination des jeunes, Bon usage du système etc..

Le schéma directeur de la communication (SDC) pour les années 2025 à 2029 est actuellement en cours d'élaboration par la DICOM. Il a pour objectif d'identifier comment la communication peut soutenir les axes stratégiques définis par la COG pour l'Assurance Maladie. A ce jour huit orientations pour construire le SDC sont dégagées :

- **Mieux faire connaître pour mieux faire utiliser, les services et dispositifs de l'Assurance Maladie** : dispositifs d'aller vers et d'accès aux soins, services numériques (Mon espace santé, Ameli Pro...), initiatives open data...
- **Éduquer, faire de la pédagogie du système de santé et responsabiliser quant à son bon usage** : Agir ensemble / le système de santé c'est à chacun d'en prendre soin, pédagogie du système, sensibilisation aux bonnes pratiques, responsabilisation, mobilisation des acteurs...
- **Démontrer la capacité de l'Assurance Maladie, à se moderniser, à s'adapter aux mutations, à innover** : outils et innovations numériques, service public moderne et performant, métiers de pointe, expertises data/cyber...
- **Valoriser les actions et les résultats, montrer que l'Assurance Maladie travaille bien, efficacement, et comment ça marche concrètement** : montrer les métiers, coulisses, le terrain, les résultats, l'efficacité des équipes, fédérer autour de fiertés collectives...
- **Embarquer l'interne dans la transformation de l'organisation et sensibiliser davantage à la culture de l'impact et de l'efficacité** : bonnes pratiques sécurité/accessibilité/sobriété, culture de l'impact, culture de la donnée...
- **Continuer à faire des valeurs de l'Assurance Maladie des arguments socles de marque employeur tout en développant de nouvelles promesses** : sens du service, intérêt général, QVT, RSO, valorisation métiers/expertises, collectif et La très belle équipe...

- **Continuer de démontrer la fiabilité/crédibilité de l'institution pour renforcer la confiance et la transparence avec les publics** : source d'info crédible et fiable sur les sujets de santé, acteur de référence garant de l'équilibre, rassurer sur les risques (cyber/protection data...)
- **Prendre la parole et une place forte dans le débat, préempter les sujets de manière proactive, pour s'affirmer et exister** : stratégie proactive, imposer le calendrier, choisir les sujets, aller au-devant des publics, occuper plus le terrain...

4.2 Rôle du marché conseil et assistance en communication et articulation avec les autres marchés de la Dicom.

Le titulaire du marché aura pour rôle d'aider la direction de l'information et de la communication de la Cnam à concevoir et déployer des campagnes et des actions de promotion et de communication relationnelle en direction des différents publics de l'Assurance Maladie.

Les projets à conduire visent en particulier des actions de sensibilisation sur des problématiques d'accès aux droits et aux soins, de santé publique et prévention en santé, d'accompagnement du déploiement de services numériques en santé, de pédagogie du bon usage du système de santé ou de maîtrise médicalisée des dépenses de santé.

Concrètement, les prestations apportées par l'agence conseil en communication titulaire du marché sont les suivantes :

- **conseil pour l'élaboration de la stratégie promotionnelle et relationnelle de l'Assurance Maladie** ;
- **conseil et assistance dans la conception des campagnes à « 360 degrés »** combinant de manière systémique communication interne, publicité online et offline, réseaux sociaux, relations presse et relations publiques, autres actions hors médias y compris événementielles, en direction des différents publics internes et externes et sur les différents champs d'intervention de l'Assurance Maladie ;
- **conseil et assistance dans le développement d'actions promotionnelles et/ou relationnelles** pour répondre aux enjeux en matière de prévention, de parcours ou de gestion du risque portés notamment par les caisses d'assurance maladie ;
- **conception des actions BtoB** pour accompagner la mise en œuvre des conventions et avenants majeurs, et des actions BtoB et BtoBtoC en soutien des actions de maîtrise médicalisée ;
- **articulation des stratégies créatives** (réalisées par le titulaire du marché) **et des stratégies médias** (mises en œuvre par le prestataire du marché achat d'espaces publicitaires) afin de gagner en efficience.

Le titulaire du marché de communication promotionnelle et relationnelle prendra appui sur d'autres marchés de la Dicom :

- **le marché « conseil, médiaplanning et achats d'espaces publicitaires »**. Le titulaire du marché aura à élaborer les stratégies de moyen des campagnes sur la base des recommandations médias définies conjointement en amont avec l'agence média de la Dicom ;
- **le marché « élaboration et mise en œuvre d'études quantitatives et qualitatives sur les enjeux stratégiques, les campagnes et les actions d'information de l'Assurance Maladie »**. Le titulaire du marché aura à s'appuyer sur les études qualitatives et quantitatives menées par l'institut d'études retenu par la Dicom (études exploratoires, pré-tests, post-tests, études d'efficacité publicitaire, bilans de campagne...) afin de concevoir et optimiser les stratégies de communication.
- **le marché « animation des réseaux sociaux »**. Pour orienter le département information et médias (DIM) qui assurera le relai des campagnes via des posts organiques sur les comptes sociaux institutionnels de l'Assurance Maladie, le titulaire du marché devra faire des propositions de hashtags et d'angles pour les publications et proposer une cartographie des acteurs présents sur les réseaux sociaux à taguer ou à informer de la campagne. Enfin, le titulaire du marché devra fournir l'ensemble des visuels produits pour la campagne pour reprise sur les réseaux sociaux. Par

ailleurs, le titulaire du marché sera en charge uniquement des contenus publicitaires diffusés sur les réseaux sociaux, c'est-à-dire des contenus faisant l'objet d'un sponsoring publicitaire. Ces contenus publicitaires pourront être diffusés sur les réseaux sociaux pour lesquels l'Assurance Maladie dispose d'un compte institutionnel (à ce jour LinkedIn) comme sur les réseaux pour lesquels l'Assurance Maladie ne dispose pas de compte institutionnel : Instagram, Facebook, Pinterest, Snapchat, TikTok, etc., selon les recommandations de l'agence média.

4.3 Etat des lieux de la communication promotionnelle et relationnelle de l'Assurance Maladie

En matière de communication promotionnelle, les années écoulées ont été marquées par une augmentation croissante des thématiques portées par l'Assurance Maladie. **Sur la durée du marché 2021-2025, la Dicom aura déployé, en moyenne de façon annuelle, une dizaine de campagnes médias ainsi que 15 à 20 actions de communication hors média.** Pour la seule année 2024, 2 campagnes ont été conçues sur de nouvelles thématiques (Mon soutien psy et Bon usage du médicaments), 2 thématiques ont été complètement renouvelées (M't dents 2.0 et Mon test IST) et 8 campagnes ont été mises à jour et rediffusées (Bon usage du système, Complémentaire santé solidaire, Insuffisance cardiaque, Mon espace santé, Vaccination contre la grippe et le Covid-19, Bons réflexes jeunes, Application carte Vitale, Application compte ameli).

Pour assurer ses missions, la Dicom peut s'appuyer sur une grande structuration de ses communications, fruit de chantiers menés dans les années passées, qui lui permettent aujourd'hui de développer des dispositifs perfectionnés et efficaces. Concernant les dernières évolutions marquantes on s'attachera au travail réalisé pour renforcer la puissance de l'écriture créative de l'Assurance Maladie et celui pour rénover la communication BtoB, en direction des professionnels de santé. On notera aussi de nouveaux leviers investis pour la communication de l'Assurance Maladie : l'évènementiel et les relations publiques.

4.3.1 Des campagnes 360° et des actions de communication structurées et efficaces

Schématiquement, on peut distinguer quatre type d'actions promotionnelles pilotées par le département campagne et promotion (DCP) :

- **Les campagnes média de grande envergure** (ex : Mon espace santé, M'T dents, insuffisance cardiaque, Bon usage du système, Bon usage des médicaments...) qui nécessitent des stratégies complexes et des dispositifs multicibles et multicanal pour lesquels une part conséquente du budget est dédiée à l'achat d'espaces publicitaires. Le « cycle de vie » de ce type de campagne est en général de 3 ans, la campagne étant rediffusée pendant 2 ans après sa création. A titre indicatif, ces campagnes représentent un coût moyen unitaire compris entre 550 000 €TTC et 800 000 €TTC pour la première année, puis environ 300 000 €TTC les deux années suivantes.
- **Les campagnes média de moyenne envergure** (ex : compte ameli, appli carte Vitale, Complémentaire santé solidaire, ...) qui s'appuient à la fois sur une stratégie média privilégiant des médias tactiques dans un budget resserré et sur des dispositifs hors média se déployant dans la durée (RP, marketing relationnel, actions terrain...). A titre indicatif, ces campagnes représentent un coût moyen unitaire de 300 000 €TTC à leur création, puis environ 150 000 €TTC les deux années suivantes.
- **Les actions de communication hors média « acheté » du type kits et programmes relationnels souvent appelés parcours** (ex : parcours maternité/petite enfance, parcours invalidité, programme jeunes, kit de promotion des assistants médicaux, de l'ordonnance numérique, des dépistages scolaires...). Leur déploiement s'entend dans la durée et repose essentiellement sur les caisses d'assurance maladie. A titre indicatif, ces actions représentent un coût moyen unitaire de 50 000 €TTC à 75 000 €TTC à leur création, puis environ 20 000 €TTC à 50 000 €TTC les années suivantes pour les dispositifs pluriannuels.

- **Les actions évènementielles** qui montent en puissance ces deux dernières années, essentiellement avec la création du roadshow Mes tips santé, premier dispositif « d'aller vers » mis en œuvre par la DICOM à destination des jeunes de 16 à 25 ans.

En plus des actions promotionnelles dont il a la charge le département campagne et promotion (DCP) a aussi, de façon ponctuelle, la mission de **concevoir et réaliser des chartes**. Ces chartes ont vocation à encadrer les communications de l'Assurance Maladie et s'appliquent aussi bien à la DICOM qu'à l'ensemble des communicants de l'Assurance Maladie. En 2020 le DCP a par exemple publié un Guide de communication universelle et il travaille sur la rénovation de la Charte rédactionnelle des courriers assurés.

De façon de plus détaillée, le marché en cours a notamment permis de conduire les actions emblématiques suivantes :

Dans le champ de l'accès aux soins et aux droits

- La conception et la création du **roadshow Mes tips santé**, dispositif évènementiel qui par l'implantation d'un bus en centre-ville, sur les campus universitaires ou les festivals permet d'aller à la rencontre des jeunes de 16 à 25 ans.
- La création et la mise en place d'une stratégie de **promotion du compte ameli** (et de l'application) afin d'augmenter l'usage des services proposés et diminuer les sollicitations sur d'autres lignes de contact.
- La refonte du positionnement et des outils **des parcours maternité / petite enfance et invalidité** en leur redonnant un fil directeur pour que l'assuré se sente accompagné de manière utile et bienveillante, de l'entrée à la fin de cette étape de vie.
- La mise en œuvre de la stratégie de **promotion de la Complémentaire santé solidaire**, initiée en 2019, à destination des publics éligibles dont l'objectif était de construire la notoriété du nouveau dispositif et d'inciter à simuler ses droits.
- La mise en œuvre de la stratégie **promotion des bons réflexes à avoir quand on vient d'avoir 18 ans** (déclaration du médecin traitant, mise à jour de la carte Vitale, ouverture du compte ameli...) à destination des jeunes.
- La création et la mise en œuvre d'une stratégie de **promotion du dispositif sage-femme référente** pour le faire connaître auprès des femmes enceintes et des sages-femmes en particulier.

Dans le champ de la prévention en santé

- La conduite annuelle et renouvelée de la **campagne de vaccination contre la grippe** pour sensibiliser et inciter à se faire vacciner, à laquelle s'est ajoutée la **promotion de la vaccination contre le Covid-19** en 2023 avec la conception et la création d'une nouvelle campagne.
- La création et la mise en œuvre d'une **campagne de sensibilisation à l'insuffisance cardiaque** sur plusieurs volets (signaux d'alerte, bons réflexes patients) auprès des 60 ans et plus et des professionnels de santé.
- La création et la mise en œuvre d'une **campagne de promotion du dispositif VIHTest** permettant un accès sans ordonnance, sans rendez-vous et sans frais au dépistage du VIH en laboratoire. Puis dans un second temps, l'élaboration d'une **campagne du dispositif Mon test IST** qui élargit l'offre VIHTest.
- La création et la mise en œuvre d'une **campagne pour faire connaître le dispositif « Mission retrouve ton cap »** permettant aux enfants entre 3 et 12 ans, en surpoids, d'accéder à une prise en charge et un accompagnement pluridisciplinaire (diététique, psychologique, activité physique).
- La poursuite des actions de **promotion du dispositif M'T dents**.

Dans le champ de la préservation du système de santé

- La création et la mise en place d'une stratégie globale de **promotion de Mon espace santé** afin de construire la notoriété du service lancé en 2022 et inciter à son utilisation.

- La création et la mise en œuvre d'une **campagne de sensibilisation au bon usage du système de santé** notamment aux problématiques des rendez-vous non honorés, à l'oubli de la carte Vitale ou à l'accès aux urgences afin d'améliorer l'accès aux soins.
- L'élaboration d'une campagne pour **sensibiliser à la « juste » prescription des médicaments**.
- La création et la mise en œuvre d'une stratégie de **promotion de l'appli carte Vitale** dans les départements concernés par son déploiement afin de favoriser l'équipement des professionnels de santé et le téléchargement de l'application par les assurés.
- La création et la mise en œuvre d'une stratégie de **promotion des assistants médicaux** auprès des médecins généralistes dans l'objectif d'augmenter le nombre d'assistants (objectif 10 000 assistants médicaux fin 2024).
- **La création et la mise en œuvre de plusieurs campagnes à destination des professionnels de santé dans le cadre de la vie conventionnelle ou sur des sujets de maîtrise médicalisée** (ordonnance numérique, Metformine, biosimilaires, IPA ...).

Dans le champ du conseil et de l'accompagnement stratégique

- **La conception d'une charte des courriers et emails** pour normer et assurer la cohérence des nombreux courriers et emails de l'Assurance Maladie à destination des assurés.
- **Le renouvellement des approches relationnelles en direction des professionnels de santé** avec la création d'une bibliothèque d'outils associés.

Le bilan des quatre dernières années est globalement positif. L'évaluation des performances publicitaires des campagnes, de leur accueil et de leur compréhension par les publics cibles ainsi que leur contribution à l'image de l'Assurance Maladie révèle de bons scores au fil des études. On notera par exemples les bons résultats suivants en 2023 et 2024 :

- **Sur la complémentaire santé solidaire** : 45 % de reconnaissance d'un élément de la campagne (+ 8 pts vs. 2022) et 62 % de notoriété parmi les personnes éligibles (+ 9 pts vs. 2022) ;
- **Sur le roadshow Mes tips santé de juin 2024** : 97% de satisfaction des participants et +2 618 abonnements au compte Instagram Mes tips santé à l'issue de la tournée ;
- **Sur la sensibilisation à l'insuffisance cardiaque** : 88% des seniors déclarent avoir vu le spot TV ;
- **Sur la campagne de promotion de la vaccination contre la grippe et le Covid-19** : 67% des 65 ans et plus et 68% des malades chroniques de moins de 65 ans se souviennent de la campagne. 69% des 65 ans et plus et 72% des malades chroniques de moins de 65 ans déclarent apprécier la campagne.
- **Sur la promotion du service Mon espace santé** : 88% pensent que la campagne est claire et facile à comprendre, 74% indiquent qu'elle les incite à accéder au site monespacesante.fr et 85% estiment que c'est une bonne chose que l'Assurance Maladie lance ce type de campagne.
- **Sur la campagne Bon usage du système de santé** : la campagne plait à 9 sondés sur 10, de même elle est jugée claire, utile et incitative par 9 Français sur 10.

A noter que **la Dicom a mis en place une évaluation systématique des campagnes** par la mise en œuvre d'études quantitatives et qualitatives qui a permis leur adaptation continue en fonction des résultats des études menées, ceci contribuant naturellement à ces résultats positifs.

Pour en savoir plus ([ameli.fr/rubrique/Qui sommes-nous ?](https://ameli.fr/rubrique/Qui-sommes-nous-?))



Présentation des campagnes de communication

<https://assurance-maladie.ameli.fr/qui-sommes-nous/action/campagnes-communication>

Les enseignements du baromètre d'image de l'Assurance Maladie

Réalisé tous les deux ans le baromètre d'image de l'Assurance Maladie permet de mesurer l'évolution des perceptions de ses publics concernant l'image, le rôle et l'action de l'institution. Certains constats généraux se dégagent de la nouvelle édition 2024 :

Concernant la population générale, l'image de l'Assurance Maladie reste globalement positive et similaire à 2021 avec une note de 6.5/10. A noter, les travailleurs indépendants, inclus pour la deuxième fois dans ce baromètre, témoignent de perceptions très similaires à l'opinion de la population générale sur l'ensemble des questions.

Les médecins expriment, quant à eux, un fort mécontentement teinté par les récentes négociations. Il se traduit par des scores en fort retrait par rapport à 2021 (note de 5.6/10 vs 6.6/10 en 2021), année où les résultats avaient été au contraire boostés dans le contexte exceptionnel de sortie de crise sanitaire.

Les différents items observés témoignent d'une dégradation générale de l'image de l'Assurance Maladie auprès des publics internes (note de 7.1/10). Celle-ci est néanmoins à relativiser, car ils tendent à se rapprocher des scores très satisfaisants obtenus en 2019. En effet, en 2021, l'image de l'Assurance Maladie avait connu une amélioration sensible - surpassant les résultats des précédentes vagues du baromètre -, par la conjoncture exceptionnelle. Les salariés restent malgré tout les meilleurs alliés de l'Assurance Maladie, affichant des scores plus positifs que les autres cibles.

Le rôle de l'Assurance Maladie et son action restent bien identifiés et reconnus par les publics internes et la population générale, plus en baisse chez les médecins.

Pour en savoir plus



Synthèse du baromètre d'image de l'Assurance Maladie 2024 (Annexe 2)

4.3.2 L'installation d'une écriture créative puissante et cohérente avec l'identité graphique de l'Assurance Maladie

En 2017, l'Assurance Maladie s'est dotée d'une nouvelle écriture créative de la communication promotionnelle. Celle-ci a été optimisée en 2021 pour intégrer les principes de la nouvelle charte graphique et sonore de l'Assurance Maladie déployée la même année et qui s'impose également aux communications publicitaires.

L'écriture créative de l'Assurance Maladie répond à plusieurs enjeux clés :

- **moderniser les prises de parole de l'Assurance Maladie** et renforcer la proximité et la connivence de la « marque » institutionnelle vis-à-vis de ses publics ;
- **rechercher l'unité et la plus grande cohérence possible** dans les prises de parole quelles que soient les cibles ;
- **développer un univers de marque propre et distinctif** rendant possibles la reconnaissance immédiate de l'émetteur et de ses campagnes, ainsi que l'attribution de celles-ci à l'Assurance Maladie ;
- **renforcer la légitimité du propos** par la puissance de la marque-caution ;
- **incarner le positionnement de l'Assurance Maladie** dans le cadre de sa communication promotionnelle.

Elle procède de plusieurs partis pris :

- **être visible et identifiable** pour émerger en tant qu'émetteur sur l'ensemble de ses sujets.
Quatre éléments constituent la base du style graphique de l'écriture créative :
 - un fond uni de couleur vive ;
 - une accroche ou un titre en typographie bas de casse blanche ;
 - un visuel avec un effet de bichromie, en conservant toutefois la couleur naturelle de la peau des personnages et de certains éléments de décors ou matières pour conserver une touche de réalisme ;
 - des visuels et des décors épurés et minimalistes instantanément décodables.
- **être accessible et dans la proximité** pour s'assurer de la compréhension des messages, en privilégiant un langage courant et des expressions du quotidien ;
- **mettre de l'enjeu au cœur des messages** en traitant les questions que les gens se posent sur leur santé et leurs droits, en partant du besoin de l'assuré pour aborder les différents sujets ;

- **déclencher l'interpellation** en créant un décalage soit par le texte soit par le visuel ;
- **réassocier l'individuel et le collectif** pour exprimer le positionnement de l'institution et renforcer l'adhésion au message. Dans un souci de simplicité la plupart des messages sont adressés directement aux assurés, en employant « VOUS ». Les situations nécessitant une mobilisation collective justifient l'emploi du mode expressif inclusif : « NOUS » / « ON ».
- **être souple et déclinable** pour s'adapter au type de sujet qu'elle aborde, au public auquel elle s'adresse et au support sur lequel elle est diffusée ;
- **être économe** et permettre une rationalisation des coûts de production en s'appuyant majoritairement sur des visuels de banque images.

Pour en savoir plus



Guide de l'écriture créative 2021 (Annexe 3)

La charte graphique et sonore de l'Assurance Maladie

La charte graphique et sonore de l'Assurance Maladie déployée en 2021 a permis de redéfinir les codes identitaires de l'Assurance Maladie, notamment par une évolution douce du logotype.

Les créations du titulaire du présent marché **devront s'inscrire dans le cadre de cette identité graphique**. La charte graphique de l'Assurance Maladie est en effet **le socle commun et exclusif s'appliquant à l'ensemble des supports d'information et de communication de l'institution, quelles qu'en soient les cibles**, cela afin d'apporter de la lisibilité et de la cohérence et d'unifier les prises de parole de l'Assurance Maladie.

A noter : une mise à jour de la charte graphique et sonore de l'Assurance Maladie est planifiée en 2025 pour y intégrer des évolutions répondant aux contraintes de la communication responsable.

Pour en savoir plus



Charte graphique et sonore de l'Assurance Maladie (extrait) (Annexe 4)

On trouvera ci-dessous une sélection d'affiches ainsi que des captures des spots publicitaires réalisés dans le cadre du marché en cours. Un book des campagnes et kits réalisés dans le cadre du marché en cours est disponible en annexe (Annexe 5).

La mission pour aider votre enfant face au surpoids.

Avec ameli, vous pouvez faire des démarches qui vous paraissent compliquées ?

Compéameli, le moyen le plus simple et le plus rapide pour effectuer vos démarches en quelques clics.

ameli

Ne posez pas de lapin à un professionnel de santé.

Annulez et votre rendez-vous profitera à quelqu'un.

Notre système de santé, c'est aussi à chacun d'en prendre soin.

Remarque : Tous les jours, offrez un rendez-vous.

ameli

En cas d'urgence médicale, si votre médecin n'est pas disponible, composer le 15 peut éviter d'aller inutilement aux urgences.

Notre système de santé, c'est aussi à chacun d'en prendre soin.

Remarque : Tous les jours, offrez un rendez-vous.

ameli

Prendre sa carte Vitale à chaque rendez-vous de santé, ce sont des démarches administratives envolées.

Notre système de santé, c'est aussi à chacun d'en prendre soin.

Remarque : Tous les jours, offrez un rendez-vous.

ameli

FAITES 32 HEUREUSES AVEC LES RENDEZ-VOUS

PARLER-EN AVEC VOTRE CHIRURGIEN-DENTISTE !

ameli

Savez-vous qu'avec ameli, vous pouvez facilement faire des démarches qui vous paraissent compliquées ?

Compéameli, le moyen le plus simple et le plus rapide pour effectuer vos démarches en quelques clics.

ameli

Savez-vous qu'avec ameli, vous pouvez faire vos démarches plus vite que vous l'imaginez ?

Compéameli, le moyen le plus simple et le plus rapide pour effectuer vos démarches en quelques clics.

ameli

Pourquoi pas ici et maintenant ? VIH TEST

SANS FRAIS SANS ORDONNANCE SANS RENDEZ-VOUS

Plus d'informations à l'accueil

ameli

Insuffisance cardiaque. Et si votre cœur essayait de vous dire quelque chose ?

Si vous constatez un ou plusieurs de ces signes, sortez après 48h ou, vous sentirez peut-être un malaise ou une gêne.

PARLER-EN A VOTRE MÉDECIN

ameli

L'aventure commence. Pensez à déclarer votre sage-femme référente.

PARLER-EN A VOTRE MÉDECIN

ameli

Un médecin peut entrer en contact avec vous depuis l'espace.

Avec Mon espace santé, un professionnel de santé peut vous envoyer des informations personnalisées ou vous demander de l'aide.

Remarque : Tous les jours, offrez un rendez-vous.

mon ESPACE SANTÉ

VOUS AVEZ LA MAIN SUR VOTRE SANTÉ.

Ne cherchez plus vos informations de santé. Rangez-les dans l'espace.

Avec Mon espace santé, vous pouvez ranger tous vos documents de santé dans un espace sécurisé et personnel.

Remarque : Tous les jours, offrez un rendez-vous.

mon ESPACE SANTÉ

VOUS AVEZ LA MAIN SUR VOTRE SANTÉ.

En cas d'urgence, on peut vous sauver en allant dans l'espace.

Avec votre accord, un professionnel de santé peut accéder à vos informations de santé dans Mon espace santé.

Remarque : Tous les jours, offrez un rendez-vous.

mon ESPACE SANTÉ

VOUS AVEZ LA MAIN SUR VOTRE SANTÉ.

Parce que vous pouvez les croiser n'importe où, faites-vous vacciner contre la grippe et le Covid-19.

Les chapeaux plus blancs vous protègent contre la grippe et contre le Covid-19.

PARLER-EN A UN PROFESSIONNEL DE SANTÉ

ameli

Protéger un enfant atteint d'une maladie chronique, c'est le faire vacciner à la fois contre la grippe et le Covid-19.

La grippe et le Covid-19 peuvent entraîner des complications graves chez les personnes âgées. Plus les personnes âgées sont vaccinées, plus elles évitent les complications pour tous les professionnels de santé.

PARLER-EN A VOTRE MÉDECIN

ameli

La grippe et le Covid-19, peuvent être n'importe où. Faites-vous vacciner contre les deux.

La grippe et le Covid-19 peuvent entraîner des complications graves chez les personnes âgées. Plus les personnes âgées sont vaccinées, plus elles évitent les complications pour tous les professionnels de santé.

PARLER-EN A UN PROFESSIONNEL DE SANTÉ

ameli

Redoubler d'attention avec ses résidents, c'est se faire vacciner à la fois contre la grippe et le Covid-19.

La grippe et le Covid-19 peuvent entraîner des complications graves chez les personnes âgées. Plus les personnes âgées sont vaccinées, plus elles évitent les complications pour tous les professionnels de santé.

PARLER-EN A UN PROFESSIONNEL DE SANTÉ

ameli

Ne choisissez pas entre la grippe et le Covid-19.

ICI Faites-vous vacciner contre les deux.

La grippe et le Covid-19 peuvent entraîner des complications graves chez les personnes âgées. Plus les personnes âgées sont vaccinées, plus elles évitent les complications pour tous les professionnels de santé.

PARLER-EN A UN PROFESSIONNEL DE SANTÉ

ameli

Et si détecter des problèmes de dos devenait un jeu d'enfant.

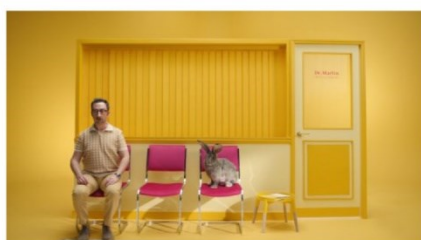
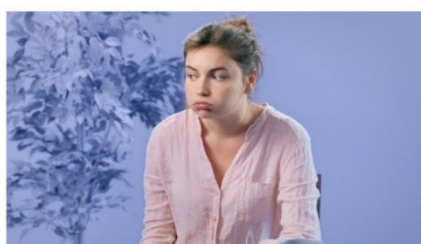
Donnez votre accord pour un dépistage à l'école.

ameli

Et si détecter des troubles de la vue et du langage devenait un jeu d'enfant.

Donnez votre accord pour un dépistage à l'école.

ameli



4.3.3 La rénovation de la communication BtoB en direction des professionnels de santé

A côté des programmes de communication 360°, l'action de l'Assurance Maladie s'exprime aussi à travers des actions / campagnes majoritairement destinées aux professionnels de santé. Ces actions, dites de « gestion du risque »⁷ (GDR), sensibilisent et accompagnent des catégories de professions de santé sur des **thèmes de « bon usage »** des médicaments, du dépistage, des arrêts de travail... et plus généralement sur le bon usage du soin. Ces thèmes peuvent être issus des conventions signées avec les différentes professions de santé, ou relever d'objectifs de maîtrise médicalisée des dépenses. Dans tous les cas, il s'agit de thèmes sur lesquels une **évolution de comportement** est attendue, pour une meilleure prise en charge possible de la population, au meilleur coût.

Pour mettre en œuvre ces actions / campagnes, une **stratégie de moyens conséquente** est affectée à cette priorité. Elle se traduit par des communications de masse descendantes de type e-mailing ou webinaire, souvent organisées localement, parfois nationalement sur des enjeux nouveaux et majeurs. Elle s'exprime aussi par des **contacts en face à face** (présentiels ou distanciels), notamment portés par des visites de délégués de l'Assurance Maladie (DAM) ou, pour des messages médicaux plus complexes, par des échanges confraternels avec des médecins-conseil.

Focus sur l'accompagnement des professionnels de santé

Pour l'accompagnement des professionnels de santé, que ce soit sur le champ médical ou celui de la relation administrative, l'Assurance Maladie dispose de forces de terrain, capables de mixer contact en face à face et relation à distance (téléphone et/ou email) :

- **un réseau de 1 000 délégués de l'Assurance Maladie (DAM)** qui, lors de leurs rendez-vous avec les professionnels, s'appuient sur des documents ayant pour objet de résumer les bonnes pratiques : les Mémos, les Aides à la visite (format PPT). Plus de 400 000 visites annuelles, dont une visite tous les 2 mois chez les médecins traitants en moyenne (avec un minimum de 4 visites par an) ;
- **un réseau de 400 praticiens-conseil** - presque exclusivement médecins - qui accompagnent les professionnels sur le champ médical, à travers des entretiens confraternels en face à face ou par téléphone. 60 000 entretiens sont réalisés chaque année ;
- **un réseau de 500 délégués du numérique en santé (DNS)** qui accompagnent et conseillent les professionnels sur leur équipement et l'usage des téléservices. Ils peuvent se déplacer physiquement pour installer de nouveaux composants ou prendre la commande du poste à distance, dans une mission de téléassistance. 800 000 visites sont réalisées chaque année.

Pour accompagner les professionnels de santé dans une relation de plus en plus partenariale, **la communication BtoB de l'Assurance Maladie a largement évolué ces dernières années dans les champs de l'accompagnement conventionnel et de la maîtrise médicalisée**. Cette évolution a été rendue possible par le rassemblement en un seul marché de tous les volets BtoB, que ceux-ci relèvent de l'information conventionnelle ou de la maîtrise médicalisée, de dispositifs relationnels ou de campagnes de promotion. Cette fusion a permis d'unifier les communications de l'Assurance Maladie à l'attention des professionnels de santé.

Le précédent marché a ainsi permis de mener un chantier transversal pour la communication BtoB de l'Assurance Maladie en développant le kit « Rénov' GDR » à activer pour toutes les communication BtoB de l'Assurance Maladie. Il s'agit d'une bibliothèque d'outils et canaux d'accompagnement pour déployer sur le terrain les thèmes de gestion du risque vers les professionnels de santé, de façon « rénovée » (d'où « Rénov'GDR »). Cette bibliothèque, qui a vocation à s'enrichir de nouveaux outils/leviers, est à disposition de la Cnam et des caisses, et fait l'objet de choix d'orchestration selon les thématiques.

⁷ Gestion du risque : terme assurantiel désignant l'arbitrage rendu par l'Assurance Maladie, sur les risques qu'elle prend en charge et sur lesquels elle accompagne un comportement vertueux de ses publics, tant assurés que professionnels de santé.

Le kit « Rénov'GDR » c'est en premier lieu l'affirmation d'un positionnement « Au cœur de votre pratique » reflétant l'esprit des stratégies d'accompagnement BtoB engagées par l'Assurance Maladie. L'ensemble des contenus produits dans ce cadre sont structurés autour de 4 piliers :

- **COMPRENDRE** un mécanisme d'action, la complémentarité avec une autre classe thérapeutique... ;
- **PRESCRIRE / PREVENIR** en pratique, en synthétisant les informations-clés à retenir ;
- **OPTIMISER** la stratégie thérapeutique et identifier les patients qui vont en bénéficier le mieux ;
- **ACCOMPAGNER** le patient pour favoriser l'observance / tolérance et valoriser l'offre de service de l'Assurance Maladie.

Le kit « Rénov' GDR » propose une collection de différents outils normés et disponibles sur étagère, prêts à être utilisés **pour toutes les actions de communication BtoB**. Ces outils ont vocation à soutenir toutes les campagnes destinées aux professionnels de santé, qu'il s'agisse de sujets conventionnels ou de maîtrise médicalisée, ou des volets BtoB des programmes de communication 360°. On compte dans ce kit « Rénov' GDR » les modèles suivants :

- un mémo digitalisé ;
- les vidéos « Au cœur de votre pratique » (l'interview, décryptage, cas d'usage, mode d'emploi) ;
- un e-ADV (support interactif d'aide à la visite) ;
- un gabarit d'email pré-visite et d'email post-visite ;
- un format webinaire ;
- un format MOOC ;
- un format podcast est actuellement en préparation (livraison T4 2024)

Pour en savoir plus



Présentation des outils du kit « Rénov' GDR » (Annexe 6)

En pratique depuis 2022 ce sont une vingtaine de campagnes qui ont été déployées à l'aide de ce kit « Rénov' GDR », qu'il s'agisse de campagnes « bon usage » (antibiothérapie en médecine et chirurgie dentaire, transport, IJ, metformine, HTA, cone beam, dépression et personne âgée) ou de campagnes de « prévention » (santé mentale de l'enfant à l'adulte, insuffisance cardiaque, iatrogénie chez la personne âgée).

Pour en savoir plus



Charte rédactionnelle vers les professionnels de santé (Annexe 7)

4.3.4 Les nouveaux terrains d'expression de l'Assurance Maladie

L'évènementiel, nouvel enjeu majeur pour aller à la rencontre de certains publics de l'Assurance Maladie

Depuis 2023, la DICOM a investi de nouveaux territoires pour développer sa communication de proximité essentiellement avec **la mise en œuvre du roadshow Mes tips santé**. Ce dispositif évènementiel, traduction de la volonté « d'aller vers » qui anime l'Assurance Maladie, a pour objectif de s'adresser aux jeunes assurés de 16 à 25 ans pour leur parler de leur santé. Cette échange se concrétise *via* des animations ludo-pédagogiques et des espaces conviviaux de rencontre avec les conseillers des caisses d'assurance maladie. Concrètement un bus aux couleurs de Mes tips santé (le compte Instagram de l'Assurance Maladie dédié aux jeunes) tourne dans toute la France à la saison estivale (juin / septembre) et s'installe pour une journée en centre-ville, sur un campus universitaire ou un festival de musique. Le dispositif lancé à l'été 2023 a connu un vif succès, aussi bien en interne, qu'auprès des caisses participantes et des jeunes bénéficiaires de cette action de communication. Fort du succès de la première saison, le roadshow a été renouvelé en 2024 et complété d'une version « XS » de plus petite envergure pour une implantation dans des villes de plus petite taille.

Pour en savoir plus



Présentation / bilan du roadshow Mes tips santé (annexe 8)

Les relations publiques, un nouveau levier à développer

Dans une démarche d'amplification de son action, l'Assurance Maladie ambitionne d'investir plus intensément le champ des relations publiques. A ce jour l'action de l'Assurance Maladie en termes de relations publiques se concrétise principalement par une participation aux salons et congrès professionnels. Ainsi en 2024 l'Assurance Maladie était présente au salon Medintechs, au Congrès de médecine générale, à Santexpo. Elle sera aussi présente aux Journées nationales de médecine générale ainsi qu'au Salon des maires et des collectivités. Cette présence sur les principaux congrès et salons professionnels permet à l'Assurance Maladie d'aller à la rencontre d'interlocuteurs stratégiques pour elle et de présenter son action de façon transversale.

A l'avenir, l'Assurance Maladie souhaite amplifier cette stratégie, notamment sur les thématiques faisant l'objet de campagnes ou d'actions de promotion. Pour cela il convient de systématiser le travail de cartographie de l'écosystème dans lequel prennent place nos actions en identifiant les acteurs et les leaders d'opinion sur un sujet donné (sociétés savantes, associations de patients, personnalités, e-influenceurs, etc). Mais aussi en mettant en œuvre des actions hors média pour informer l'écosystème et progressivement en faire un relais d'opinion auprès de nos cibles grand public et professionnels de santé. A noter que les actions hors-média dans le cadre des relations publiques peuvent prendre diverses formes : du simple mail d'information à la création d'un événement ad hoc pour nos publics relais.

Enfin l'Assurance Maladie entend développer une logique plus partenariale avec les acteurs identifiés comme actifs sur les thématiques qu'elle porte, par exemple en étant partenaire voire marraine d'événements (festival, exposition, courses) à l'image de ce qui a pu être fait pour l'exposition [Cancers à la Cité des sciences](#) ou sur les Solidays avec l'exposition Sex in the city.

4.4 Des dispositifs et des plans d'actions à 360 degrés : une démarche intégrée

Ces dernières années, l'Assurance Maladie a **optimisé ses dispositifs et plans d'actions en mettant en place une démarche intégrée, dite à 360 degrés**, permettant de toucher toutes ses cibles (collaborateurs, assurés, professionnels de santé) en activant tous les leviers disponibles : l'achat d'espaces publicitaires, les médias propriétaires, les relations presse les actions hors média ou de proximité, la communication interne ; sans oublier les leviers déjà développés *supra* (les relations publiques, l'évènementiel et la communication BtoB à l'attention des professionnels de santé). Ces leviers sont **activés, séquencés et articulés en cohérence avec les stratégies publicitaires et créatives définies pour chaque campagne ou action de communication**.

4.4.1 L'achat d'espaces publicitaires, un levier socle intégré aux stratégies créatives

L'hétérogénéité des campagnes menées par l'Assurance Maladie, tant en termes de cibles, d'objectifs, que de problématiques, conduit la Dicom, à **privilégier la mise en place de stratégies médias spécifiques pour chacun des thèmes à couvrir**, plutôt qu'une stratégie médias transversale et continue.

Sur les quatre dernières années, on peut dresser les constats suivants concernant les stratégies médias de l'Assurance Maladie pour accompagner ses différentes campagnes :

- **un rythme de dépenses annuelles s'élevant à 18 millions en moyenne** pour conduire 15 à 20 campagnes médias par an, soit 6 à 7 campagnes de grande envergure par an.
- **un investissement média moyen** s'étageant de 300 000 euros TTCHI, pour des campagnes 100% digitales telles que le compte ameli, à 9 millions d'euros TTCHI, pour des campagnes multi-médias avec

plusieurs vagues médias telles que le lancement de Mon espace santé. La médiane pour une campagne pluri-média se situe autour de 3,5 millions par campagne et par an ;

- **un socle média** qui s'articule autour d'un dispositif bi-média **TV/digital associé à un média de complément** (affichage, radio, presse) en fonction des objectifs et des cibles pour l'ensemble des grandes campagnes de l'Assurance Maladie (grippe, Mon espace santé, insuffisance cardiaque, M'T dents) ;
- **un investissement majeur et continu sur les médias digitaux**, avec notamment l'utilisation croissante de vidéos, de formats éditoriaux type « native ads » ou de formats réseaux sociaux au détriment des formats « classiques » type IAB ;
- **une stratégie SEA ad hoc** en fonction des opportunités (démarrage de campagne, lancement d'un nouveau service...) ;
- **la mise en place de partenariats éditoriaux** en complément des médias classiques pour apporter davantage de pédagogie dans les messages des campagnes conduites ;
- **un recours croissant aux influenceurs producteurs de contenus** dans le cadre de partenariat avec des régies (Webedia, Konbini...) ou des agences de talents. Sur des campagnes de petite / moyenne envergure (ex : compte ameli), ces dispositifs de partenariats peuvent parfois constituer le socle de la campagne ;
- **une concentration des investissements publicitaires au 4^{ème} trimestre de l'année** liée notamment à la saisonnalité d'une partie des thèmes de prévention (grippe, gestes barrières...), aux calendriers de déploiement des dispositifs lancés par l'Assurance Maladie (Complémentaire santé solidaire) et à la conduite de deux vagues de campagne par an pour des thématiques sans saisonnalité (insuffisance cardiaque, Mon espace santé, M'T dents, bon usage du système de santé) ;
- des campagnes qui s'articulent en majorité autour de **deux volets miroir** : un volet **grand public** et un volet **BtoB professionnels de santé** ;
- **des actions isolées et épisodiques, en mode test and learn, sur des nouveaux médias ou des partenariats** ;
- **des actions médias spécifiques et épisodiques, mais en croissance, en direction des professionnels de santé** dans le cadre de campagnes exclusivement BtoB.

Dans le cadre du marché, le titulaire sera amené à proposer des stratégies de moyens en articulation avec les stratégies médias définies par le titulaire du marché d'achat d'espaces publicitaires. **Pour ce faire**, il conviendra de définir un mode de fonctionnement optimal avec l'agence média **en charge du médiaplanning et de l'achat d'espaces**. Cette collaboration devra être pensée tout au long de la phase de construction de la recommandation et dans la mise en œuvre du plan d'action.

Pour ce faire l'Assurance Maladie souhaite que, dans la mesure du possible, la prise de brief et les présentations des recommandations de l'agence en charge de la création et de l'agence en charge des stratégies média soient concomitantes.

4.4.2 Les médias propriétaires de l'Assurance Maladie, une caisse de résonance incontournable pour les actions de sensibilisation et de promotion de l'Assurance Maladie.

Les médias propriétaires de l'Assurance Maladie ont une place importante dans les plans d'actions mis en œuvre par la Dicom, quel que soit le thème ou les cibles visées. **Le site ameli.fr et ses newsletters mais aussi les comptes réseaux sociaux de l'institution constituent un socle à partir duquel l'Assurance Maladie peut déployer ses stratégies d'information.**

Site ameli

Véritable vaisseau amiral de l'information de l'Assurance Maladie le site ameli est divisé en plusieurs espaces dédiés à chacune de ses cibles (assurés, professionnels de santé, entreprises). Le site ameli constitue le site unique de l'Assurance Maladie, intégrant l'ensemble des contenus administratifs et santé. C'est également la porte d'entrée vers le site institutionnel de l'Assurance Maladie assurance-maladie.fr

et vers les comptes assurés : « compte ameli » et compte « Mon espace santé ». Il permet de relayer les campagnes de l'institution *via* trois emplacements différents sur la homepage :

- une bannière dite « couche évènementielle » présente au-dessus de la zone « Actualités » uniquement les dix premiers jours de la campagne ;
- un article d'actualité accessible dans la zone « Actualités » ;
- un format « cards » dans la partie « Découvrir » présent à partir du 11^e jour de la campagne.

A noter qu'un chantier de transformation du site ameli est en cours depuis 2024 avec un premier lot d'évolutions mis en production au mois de juin 2024. Cette rénovation d'ameli s'inscrit dans la démarche de communication responsable de l'Assurance Maladie et poursuit les 3 objectifs suivants :

- une conception « mobile first » : ameli.fr s'adapte aux usages des internautes qui consultent à plus de 60 % le site avec leur smartphone ;
- une écoconception pour réduire l'impact environnemental d'ameli.fr ;
- un design amélioré et une navigation simplifiée pour une meilleure expérience des visiteurs.

Les e-news assurés, professionnels de santé et entreprises

Il existe 3 newsletters différentes adossées au site ameli :

- **la newsletter « ameli & vous »** envoyée tous les 2 mois aux assurés disposant d'un compte ameli. Cette newsletter exploite les articles d'actualités d'ameli.fr, elle permet de toucher près de 24 millions d'assurés. Une version papier est adressée à certains assurés ne disposant pas de compte ameli (diffusion : 4 millions en moyenne par numéro).
- **la newsletter « 3 minutes médecins »** envoyée 10 fois par an (le dernier vendredi du mois) aux médecins qui ont renseigné une adresse e-mail sur ameli.pro, le portail des téléservices accessibles aux professionnels de santé. Cette newsletter synthétise l'essentiel d'ameli pour plus de 150 000 destinataires, médecins généralistes ou spécialistes.
- **la newsletter mensuelle « 3 minutes pour les entreprises »**, regroupe des informations des deux branches Maladie et Risques professionnels.

A noter qu'il est possible de créer des newsletters « 3 minutes » hors-série adressées à d'autres professions de santé, par exemple les infirmiers ou les pharmaciens.

Les comptes sociaux de l'Assurance Maladie

La présence de l'Assurance Maladie sur les réseaux sociaux vise à rappeler et prouver qu'elle :

- se mobilise pour garantir un égal accès aux soins de tous, sur le territoire ;
- est un acteur majeur de la santé publique et de la prévention ;
- est aux côtés des professionnels de santé, pour accompagner et transformer le système de soins ;
- s'engage chaque jour pour un service de qualité et performant, au bénéfice de chacun.

A cet effet, la stratégie de l'Assurance Maladie sur les réseaux sociaux se construit autour de deux grands axes.

Dans le **domaine plutôt institutionnel et BtoB**, l'Assurance Maladie concentre ses efforts sur LinkedIn et X. Elle y privilégie des publications pédagogiques et illustrées.

X

L'Assurance Maladie prolonge sa communication institutionnelle et presse sur X depuis 2014, avec le fil institutionnel @Assur_Maladie. Ce fil a pour objectif d'être une source de référence des leaders d'opinion et compte près de 50 000 abonnés début 2024.

Ce compte institutionnel reflète l'activité de l'Assurance Maladie au quotidien et permet également d'alimenter le réseau des organismes de l'Assurance Maladie (82 organismes de possèdent un compte X au début de l'année 2024).

Les cibles principales de ce compte sont les journalistes, les leaders d'opinion santé, les partenaires institutionnels et élus, les professionnels de santé et les assurés connectés dans une moindre mesure.

A noter, que dans une logique de brand safety, l'Assurance Maladie a stoppé toutes les actions de sponsoring sur X depuis fin 2023.

LinkedIn

La présence de l'Assurance Maladie sur LinkedIn répond à deux grands objectifs : faire rayonner la marque Assurance Maladie et développer la marque-employeur. La page LinkedIn Assurance Maladie qui compte près de 180 000 abonnés début 2024 est la « vitrine » de l'institution à la fois en interne et en externe. Elle publie des informations concernant l'institution dans son ensemble : ses missions, ses réalisations, des chiffres-clés... ainsi que des publications mettant en avant ses métiers les plus représentatifs, à fort enjeu de recrutement et/ou porteurs d'image, ainsi que les grands événements de l'institution.

Les cibles principales de ce compte sont les partenaires institutionnels et élus, les professionnels de santé, la communauté interne et les candidats potentiels.

A noter que la Dicom dispose de marchés distincts pour gérer les volets institutionnels et marque employeur sur les réseaux sociaux, qui ne relèvent donc pas du présent marché.

Dans le **domaine grand public**, à date, l'Assurance Maladie a déployé deux dispositifs : une stratégie de type relationnel en direction des jeunes avec la création d'un compte Instagram dédié (qui pourrait dans les années s'élargir à d'autres réseaux sociaux ou d'autres cibles) ; une stratégie de présence orientée sur la sponsoring de posts ou de vidéos sur Facebook, YouTube et de nombreux autres réseaux sociaux dans le cadre de campagnes de promotion.

Instagram

Le compte Instagram de l'Assurance Maladie « Mes tips santé » est une initiative lancée en 2022 pour informer et sensibiliser les jeunes de 16 à 25 ans sur leur santé. Les publications du compte sont variées et abordent un large éventail de sujets liés à la santé, tels que la prévention, la maladie, les soins, les démarches ou encore le bien-être. Le contenu est présenté de manière ludique et interactive, avec des quiz, des témoignages, des vidéos, etc. Il compte plus de 17 000 abonnés début 2024.

Facebook

La page Facebook de l'Assurance Maladie facebook.com/AssurMaladie a été créée en septembre 2022. Cette page est dédiée à la promotion des campagnes de l'Assurance Maladie et facilite les actions d'achat média et n'a pas vocation à être animée au quotidien. En parallèle de la diffusion des dark posts la page passe aux couleurs de la campagne concernée avec une mise à jour de la tétière et quelques publications organiques.

YouTube

La chaîne YouTube officielle de l'Assurance Maladie a pour principal objectif de centraliser les contenus vidéos aux seins de nombreuses playlists dédiées aux assurés, aux professionnels de santé, aux employeurs et aux institutionnels. Cette chaîne sert également d'hébergeur vidéo dans le cadre des stratégies médias des campagnes.

Dans les années à venir, en fonction de sa stratégie sur les réseaux sociaux, l'Assurance Maladie est susceptible d'investir d'autres réseaux sociaux comme Threads ou TikTok.

Le marketing relationnel

La **solution nationale de diffusion des messages** (e-mail / sms), nommée **Osmose** (Outils et Systèmes des Messages Opérationnels Sortants de l'Entreprise), permet de promouvoir de façon ciblée les offres et

services de l'Assurance Maladie et de diffuser de façon proactive des informations administratives ou de santé. Le ciblage est rendu possible grâce à la mise en place d'un « datamart » permettant de définir des profils en fonction de critères démographiques (âge, sexe, situation familiale...) mais aussi en fonction de la consommation de soins, des démarches administratives réalisées ou non (déclaration de médecin traitant, carte Vitale à jour...) ou de l'utilisation des services et offres de l'Assurance Maladie.

Trois types de campagnes marketing sont déployés :

- **les campagnes nationales** : il s'agit de campagnes définies nationalement comme les campagnes de prévention (vaccination anti-grippale, prévention bucco-dentaire, ROR...) ;
- **les campagnes clé-en-main** : il s'agit de campagnes envoyées à la demande des caisses sur la base d'une bibliothèque de campagnes définies par le national. Il s'agit en grande partie de campagnes administratives (incitation à la mise à jour de la carte Vitale, promotion des services du compte ameli...) ;
- **les campagnes sur mesure** : cette troisième typologie de campagnes est proposée aux caisses d'assurance maladie afin de répondre aux besoins spécifiques de ces dernières.

Si l'outil Osmose est piloté par la direction déléguée aux opérations (DDO), la Dicom accompagne celle-ci sur le fond à travers **la validation des contenus des campagnes nationales et clé-en-main, le planning de diffusion en complémentarité avec les campagnes média et la réalisation de chartes et guides rédactionnels**. Sur la forme, la Dicom accompagne la DDO à travers **la conception des maquettes graphiques ou la mise à disposition d'une banque d'images**.

Les écrans d'accueil en caisse

La Dicom a la possibilité de relayer des vidéos sur les écrans d'accueil de toutes les CPAM de France (environ 400 écrans). Compte tenu de l'évolution récente de la stratégie d'accueil des assurés en caisse, qui sont reçus presque exclusivement sur rendez-vous, la Dicom a repensé sa stratégie éditoriale concernant cette boucle vidéo. Le temps d'attente à l'accueil étant fortement réduit, la boucle dure désormais 90 secondes maximum et comprend des vidéos de 10 secondes maximum, dans une logique DOOH. Cette boucle est mise à jour tous les 2 mois environ.

Au total, concernant les médias propriétaires de l'Assurance Maladie, le titulaire du marché sera amené à :

- **proposer et produire des contenus** en direction des assurés et des professionnels de santé en veillant à respecter la ligne éditoriale définie pour chaque média propriétaire de l'Assurance maladie ;
- **proposer et produire les outils afférents aux dispositifs publicitaires pour les réseaux sociaux** ;
- **proposer une stratégie éditoriale** (propositions de hashtags, propositions d'angles) pour le relai des campagnes en organique sur les comptes sociaux de l'Assurance Maladie, sans toutefois produire les contenus nécessaires à ce relai ;
- **dans une logique de e-influence, produire une cartographie des acteurs et leaders d'opinion** présents sur les réseaux sociaux et prescripteurs sur le thème en question ;
- **intégrer le volet de marketing relationnel dans ses plans d'actions** et proposer une programmation des actions marketing cohérente avec le calendrier des actions médias.

4.4.3 Les relations presse, un levier puissant pour porter les messages de l'Assurance Maladie vers une audience large

Depuis plusieurs années, la communication de l'Assurance Maladie via les relations presse s'est attachée à **installer et accréditer l'image d'un acteur au service de la santé et de la prévention** : tout l'enjeu étant de donner les signes et les preuves de ce que l'institution n'est pas un « *rembourseur aveugle* » mais un payeur « *à bon escient* », un « partenaire » garant de la sauvegarde du système de soins, qui aide les assurés à devenir eux-mêmes acteurs de leur santé.

De manière générale, les relations presse constituent une composante importante de l'activité de la Dicom et l'Assurance Maladie, par son statut, est très fréquemment au cœur de l'actualité médiatique. Si les relations presse institutionnelles constituent la plus grande part des actions RP organisées ou prises en charge par le Département Information & Médias, les relations presse s'attachent aussi à valoriser et à accompagner auprès des médias français les actions relatives aux campagnes de communication et actions de promotion.

S'agissant des actions pilotées dans le cadre des campagnes et actions de promotion, ces dernières années ont été marquées par les tendances suivantes :

- **des stratégies RP systématiquement intégrées aux recommandations 360°**. Cependant nous constatons que ce calendrier n'est pas forcément adéquat et qu'il serait préférable de proposer la stratégie RP de valorisation des campagnes dans un second temps, à une échéance plus rapprochée du démarrage de la campagne.
- **des stratégie RP s'intégrant dans la stratégie RP globale mise en œuvre par le service de presse de la Cnam**, soumis à des échéances-clés et des temps forts parfois incontournables (PLFSS, publication du rapport Charges & Produits) dont il est essentiel de tenir compte pour assurer la faisabilité des plans d'actions proposés ;
- **des actions RP spécifiques menées vers la cible des professionnels de santé**, avec notamment une sensibilisation de cette cible qui doit le plus souvent arriver en amont du lancement du dispositif grand public
- **des outils presse** systématiquement conçus pour pouvoir être **facilement déclinables sur d'autres canaux**, notamment sur le **compte X et le site ameli.fr** ;
- des communiqués systématiquement soutenus par des **campagnes de relances** ciblées **destinées à mieux émerger et à encourager des retombées**, y compris dans les médias à longs délais et audiovisuels ;
- **une articulation locale/nationale** avec des outils spécifiques et des recommandations à destination du réseau de l'Assurance Maladie afin de gagner en cohérence et en puissance en matière de prise de parole et de retombées médiatiques ;
- **des outils presse plus visuels, plus pédagogiques et plus compacts** : un effort particulier a été porté afin d'adopter un style rédactionnel plus direct et d'être plus sélectif dans les informations retenues. Les communiqués de presse usent d'un **recours croissant à l'infographie, aux chiffres clés, aux visuels, aux encadrés pratico-pratiques et aux témoignages** ;

Il convient toutefois de noter que la période post-covid est marquée par un intérêt limité des journalistes pour les actions de prévention et d'accès aux droits et aux soins déployés par l'Assurance Maladie qui se manifeste par une moindre reprise des communications de la Cnam et une faible présence aux points presse. En revanche, leur intérêt pour les sujets sur la lutte contre les fraudes, l'augmentation des arrêts de travail etc. n'a cessé de s'accroître.

La couverture médiatique de certaines campagnes récentes a ainsi été relativement faible et il est donc attendu du titulaire de marché de proposer des approches RP innovantes qui permettent de renouveler l'intérêt des médias sur les sujets plus consensuels. Il est également attendu du titulaire d'évaluer le potentiel de chaque campagne et de proposer un plan d'actions dimensionné en conséquence en s'interrogeant sur les nouveaux formats RP à proposer et sur la façon de susciter des reprises médias.

Dans le cadre du marché, le titulaire sera amené à **mener les actions de relations presse relatives aux campagnes de communication et actions de promotion**, et ce de façon intégrée avec les stratégies globales définies pour chaque thème.

4.4.4 La communication de proximité, un levier majeur pour gagner en cohérence et en efficacité

La communication de terrain de l'Assurance Maladie, déployée principalement par son réseau de communicants, représente **un levier majeur pour gagner en cohérence et en puissance dans la mise en œuvre des campagnes et actions de promotion.**

La communication de proximité déployée par les organismes de l'Assurance Maladie s'appuie sur :

- **des outils et/ou kits de communication fournis par la Dicom et si possible élaborés en concertation avec les chargés de communication** du réseau pour répondre au mieux à leurs besoins. Ces outils peuvent être de deux types :
 - **les outils produits en complément de la campagne média nationale** pour renforcer sa résonnance au niveau local ou pour toucher les publics plus difficiles à approcher au niveau national ;
 - **les outils ou kits « hors campagnes » qui ont pour vocation d'outiller le réseau** sur des thématiques à forts enjeux mais qui ne font pas l'objet d'une action de communication nationale en média (ex : baromètre handifaction, Mission retrouve ton cap, prescriptions de transports sanitaires, parcours invalidité ...)
- **la diffusion systématique de consignes**, via des lettres d'instructions appelées « Lettres-réseau », portant sur la coordination des actions et l'exploitation des outils médias et hors médias mis à disposition des organismes par la Dicom ;

On constate ces dernières années la multiplication des initiatives émanant des chargés de communication du réseau avec notamment le déploiement de partenariats ou d'actions événementielles dans et en dehors des organismes (ex : présence en pharmacies, établissements de santé, centres commerciaux, espaces municipaux...). En fonction des résultats obtenus, la Dicom peut être amenée à « labelliser » et à généraliser ces initiatives pour les proposer à l'ensemble des organismes.

Dans le cadre du marché, le titulaire sera amené à **proposer des stratégies de communication hors média spécifiquement destinées aux acteurs de terrain**, et pouvant activer tous les leviers de communication à disposition (éditorial, relationnel, événementiel, influence, relations presse, relations publiques...).

4.4.5 La communication interne vers les collaborateurs : un préalable au succès des campagnes de l'Assurance Maladie

S'appuyant sur un maillage territorial de plus de 82 000 collaborateurs, l'un des enjeux stratégiques de la communication promotionnelle est de placer les salariés au cœur des campagnes afin d'en faire des ambassadeurs et de démultiplier la portée des prises de parole de l'institution. Un enjeu qui se traduit concrètement par les actions suivantes :

- **une présentation systématique des campagnes de promotion en avant-première aux collaborateurs.** Dans une logique de symétrie des attentions entre les publics externes et internes, et parce que les collaborateurs sont des assurés et des citoyens à part entière, la Dicom veille systématiquement à présenter les campagnes en amont de leur lancement ;
- **le développement d'actions spécifiques** pour la cible interne si le sujet le justifie, c'est-à-dire s'il nécessite la mobilisation du personnel de l'Assurance Maladie pour réussir (ex : lancement d'un service numérique avec objectif de recrutement) ou s'il couvre un champ de prévention pertinent pour l'entreprise. Dans ce cadre les actions spécifiques pour l'interne peuvent prendre de multiples formes, et aller jusqu'à l'organisation d'un événement *ad hoc* ;
- **une attention particulière portée à la qualité créative des déclinaisons internes des campagnes** avec un haut niveau d'exigence et une volonté de renouveler les approches pour capter l'attention des collaborateurs ;

- une volonté de **s'appuyer sur le sentiment d'appartenance des collaborateurs en proposant des dispositifs engageants, favorisant leur capacité à relayer les messages dans une logique d'ambassadorat**. En effet, au-delà de l'objectif de faire connaître les campagnes en interne, l'Assurance Maladie souhaite favoriser la prise de parole des collaborateurs via leur comptes sociaux personnels ou dans leur réseau familial et amical afin de décupler l'impact de ses messages.

Dans le cadre du marché, le titulaire sera amené à **proposer des stratégies de communication interne** intégrant des outils ou dispositifs spécifiques destinés aux collaborateurs, en cohérence avec les stratégies de communication externe.

Liam, le réseau social interne de l'Assurance Maladie

En 2020, l'Assurance Maladie s'est dotée d'une plateforme collaborative baptisée « liam ». Il s'agit d'un réseau social d'entreprise sur lequel un grand nombre d'applications (co-édition, sondage, agenda, tableaux de type Trello...) permettent aux collaborateurs de travailler ensemble à distance en mode projet. Chacun via son compte peut y prendre part en s'exprimant, commentant, postant des articles dans des groupes privés ou accessibles à tous ou bien en y consultant l'information descendante disponible dans les communautés locales et/ou nationales. Liam est un outil de partage d'expertises sectorielles, mais **c'est aussi un vecteur incontournable de l'information stratégique et de la communication interne de l'Assurance Maladie**. Un tel réseau social présente plusieurs atouts de communication : tout d'abord celui de pouvoir s'adresser à tous les collaborateurs au même moment et via le même canal ; ensuite celui de pouvoir interpeller, faire réagir les collaborateurs via la possibilité de commenter ou de répondre à des quiz ou sondages ; la possibilité de promouvoir une campagne en en faisant récit sur la durée (avec plusieurs posts sur plusieurs semaines, par exemple) et selon plusieurs supports disponibles : un visuel, une vidéo, une accroche ; une question ; une brève ; un « listicle » (ex : les 5 bonnes raisons de...), un renvoi vers un article long, etc. Il est également possible de créer une page de présentation événementielle s'appuyant essentiellement sur du visuel (application SmartPage).

4.5 L'Assurance Maladie mobilisée pour une communication responsable

Pour faire face aux enjeux de la transition écologique mais aussi pour maintenir un haut niveau de confiance dans les informations qu'elle délivre, l'Assurance Maladie est engagée dans une démarche de communication responsable. Cette démarche repose sur quatre piliers :

- **des messages fiables et universels** qui luttent contre les stéréotypes et le *greenwashing*, qui sont en mesure de porter des récits inspirants en faveur de la transition écologique et d'une société plus inclusive ;
- **l'éco-socio conception des supports et dispositifs** qui s'attache à réduire les impacts négatifs de nos productions sur l'environnement et la société ;
- **le dialogue avec les parties-prenantes**, pour connaître les attentes de nos publics et définir ensemble les objectifs de communication et les actions pertinentes pour les atteindre ;
- **l'efficacité et l'éthique des affaires** qui consiste à optimiser l'usage des ressources naturelles, en veillant au respect des personnes qui interviennent au long du cycle de vie des projets ou des outils développés.

En 2024, la Dicom a ainsi diffusé à l'ensemble du réseau communication un **Guide pour une communication plus responsable** qui s'attache à décliner les principes généraux de la communication responsable pour les appliquer aux communications de l'Assurance Maladie. **Ce guide définit le cadre dans lequel l'ensemble des projets et opérations de communication doivent se placer**. Il présente des outils opérationnels pour accompagner et encourager les changements de pratiques professionnels au quotidien.

En cohérence avec la démarche de communication responsable dans laquelle l'Assurance Maladie est engagée, **le titulaire devra tenir compte de façon systématique des contraintes liées à la communication responsable et appliquer les standards sur les différents supports dont il aura la charge, notamment en :**

- proposant des contenus qui valorisent des comportements socio-écologiques ;
- élaborant des contenus fiables et universels : utiles pour les intéressés, accessibles, compréhensibles et veillant à ne pas véhiculer de stéréotypes ;
- veillant à optimiser la conception et la production des dispositifs pour réduire leur impact environnemental sur l'ensemble du cycle de vie (durée de vie des livrables, poids des fichiers diffusés, matériaux utilisés, réemploi des supports et des matériaux, choix des lieux, des offres de restauration, etc...) ;
- produisant, selon une fréquence à définir, une mesure d'impact environnemental de la production de tout ou partie des campagnes de communication, en particulier des tournages de vidéos.

Pour cela, dans le cadre du marché, il sera attendu du titulaire que les actions et moyens mis en œuvre pour répondre aux enjeux de la communication responsable soient précisés dès la phase de recommandation.

Pour en savoir plus



[Guide pour une communication plus responsable](#)

La communication universelle

Dans le domaine de la communication responsable un premier chantier structurant concernant l'universalité de la communication s'est concrétisé en 2020 avec la rédaction du Guide de communication universelle.

Pour l'Assurance Maladie, **les risques d'incompréhension sont des risques critiques car l'information que l'institution diffuse précède et conditionne bien souvent l'accès aux soins.** Il est donc de sa pleine responsabilité de se faire comprendre par tous.

Le champ d'application du Guide de communication universelle couvre les trois principaux canaux relationnels écrits par lesquels l'institution communique avec ses assurés : le courrier, l'article ameli, le flyer. Pour autant, les principes énoncés dans le guide sont transposables à d'autres supports d'information : vidéo, e-mail, e-newsletter... **Concernant les communications publicitaires, les principes du guide s'appliqueront autant que possible, sans nuire à la recherche d'impact visée sur de tels supports.**

Ce guide a été conçu comme un outil facile d'usage, illustré de nombreux exemples, de formulations testées in vivo, mais aussi de listes de vérification, de « do/don't » et d'un glossaire. Il rappelle des règles qui peuvent sembler basiques mais qui doivent présider à la production d'un support dans toutes ces étapes : un plan clair, un vocabulaire et une syntaxe simples, des illustrations qui facilitent la lecture et une mise en page limpide.

Le titulaire devra ainsi prendre connaissance du Guide de communication universelle et en appliquer les règles sur les différents supports dont il aura la charge.

Pour en savoir plus



Guide de communication universelle (Annexe 9)

Focus sur l'accessibilité des supports digitaux

La Cnam, en tant qu'établissement public, est soumise au Référentiel général d'accessibilité des administrations (RGAA) pour « l'égalité des droits et des chances, la participation et la citoyenneté des personnes handicapées ». De manière générale, les supports digitaux doivent respecter les standards du

web. Le titulaire devra respecter le RGAA pour tous les travaux réalisés afin de garantir l'accessibilité et la lisibilité des créations digitales (vidéos ou visuels par exemple) qu'elle fournira.

Si le RGAA devient obsolète durant le marché, le référentiel utilisé sera le nouveau référentiel applicable aux établissements publics. A la signature du marché, le référentiel à prendre en compte sera le RGAA 4.1.2

5. OBJECTIFS ET QUESTIONNEMENTS

Au regard des éléments de contexte précédents, plusieurs objectifs de communication sont à prendre en compte par le titulaire, dont certains s'accompagnent de questionnements auxquels il conviendra de répondre à travers le dossier de réponse qui sera transmis.

Les objectifs identifiés sont les suivants :

- **Faire vivre pendant 4 années supplémentaires au moins l'écriture créative** mise en place en 2017 ;
- **Intégrer les exigences de la communication responsable** à toutes les étapes de la conception des stratégies et des outils de communication ;
- **Développer des stratégies de partenariat et d'influence sur les campagnes** pour renforcer leur visibilité dans l'écosystème.
- **S'interroger sur un usage raisonné et maîtrisé de l'intelligence artificielle** dans la conception des stratégies et des outils de communication.

OBJECTIF n° 1 : Faire vivre pendant 4 années supplémentaires au moins l'écriture créative mise en place en 2017

La mise en place de l'écriture créative, en 2017 et renouvelée en 2021, a largement contribué à faire émerger les prises de parole de l'Assurance Maladie à travers un univers de communication propre et distinctif, sans montrer de signe d'essoufflement et de saturation auprès des cibles. Elle a permis à l'ensemble des prises de parole de maintenir une proximité de la « marque » institutionnelle vis-à-vis de ses publics, tout en assurant une cohérence, une légitimité de chaque message et en incarnant le positionnement de l'Assurance Maladie. Au-delà de la modernisation de l'image de l'institution, cette écriture créative a également fait ses preuves pour diffuser efficacement des messages différents, que ce soit en matière de santé publique, de services, d'accès aux soins ou de bon usage du système, dans un cadre unifié et cohérent. On notera par exemple l'accessibilité et la proximité du propos, mais aussi la connivence ou le décalage apporté par les accroches ou les visuels, permettant de déclencher l'interpellation sans pour autant minimiser les enjeux.

Convaincue des atouts et des bénéfices que cette écriture créative a apportés à sa communication, l'Assurance Maladie souhaite ainsi conserver cette écriture créative pour les prochaines années dans le cadre de sa communication promotionnelle et relationnelle. Toutefois, alors que celle-ci est déjà utilisée depuis 8 ans, il conviendra d'apporter une attention accrue à faire vivre cette écriture dans les prochaines années, et cela sur un grand nombre de sujets, en évitant tout effet de lassitude.

Le titulaire du marché devra donc naturellement s'inscrire dans la continuité de ce territoire créatif et publicitaire en respectant l'ensemble de ses principes. Malgré tout, pour maintenir une attention et une dynamique dans les prises de parole, le titulaire devra imaginer des concepts de communication et idées originales faisant appel à des propositions artistiques nouvelles pour chaque campagne ou chaque dispositif de communication qu'il sera amené à développer pour l'Assurance Maladie.

Questionnement n°1 :

Comment faire vivre et interpréter l'écriture créative pour entretenir la dynamique initiée ces 8 dernières années et rester créatif à l'intérieur de ce cadre sur les 4 prochaines années du marché ?

OBJECTIF n°2 : Intégrer les exigences de la communication responsable à toutes les étapes de la conception des stratégies et des outils de communication

Comme expliqué plus haut, la Dicom a récemment affirmé et formalisé sa volonté de construire des actions de communication éco-socioresponsables à travers l'édition d'un Guide pour une communication plus responsable auquel chaque communicant de la Cnam et du réseau mais aussi ses prestataires doivent désormais se référer.

Ainsi, au cours de l'exécution des prestations, le titulaire devra se donner les moyens de mettre en place les actions qui ont été identifiées dans ce guide dès lors que celles-ci sont en lien avec les prestations attendues. Le détail de ces actions et les questions qu'elles soulèvent sont présentés page 17 et 18 du Guide pour une communication plus responsable.

En matière de communication promotionnelle et relationnelle, l'Assurance Maladie est confrontée à plusieurs défis, notamment en matière d'impact environnemental, qui devront trouver des réponses dans le cadre du marché tout en respectant les contraintes de l'identité créative forte de l'Assurance Maladie (la bichromie et ses aplats de couleurs), par exemple :

- l'impact carbone des tournages des vidéos, notamment des spots TV, reste important. Selon l'outil Adgreen, l'impact moyen d'une production audiovisuelle est de 4,7 tonnes de CO₂, et l'impact médian est de 700 kg équivalent CO₂⁸. Deux tournages de spots TV de l'Assurance Maladie ont été évalués en 2023 (Vaccination contre la grippe et le Covid-19, Bon usage du système de santé) avec un impact carbone respectivement de 2,41 tonnes de CO₂ pour 1 film et 3,75 tonnes pour 3 films, soit en dessous de la moyenne mais largement au-dessus de la médiane ;
- le principe de la bichromie de l'écriture créative promotionnelle se trouve souvent bousculé en digital par les contraintes de l'accessibilité : des couleurs esthétiques et harmonieuses pour le print ou les spots TV s'avèrent souvent inaccessibles au regard des règles d'accessibilité RGAA. Ces problématiques manquent souvent d'anticipation ou de règles à s'imposer pour allier esthétique et accessibilité ;
- la production de vidéos (vidéos pédagogiques, interview de pairs dans les stratégies PS, témoignages de patients, tutoriels, réseaux sociaux...) est devenue un élément central et incontournable des stratégies de communication de l'Assurance Maladie. Cependant, cette croissance exponentielle de la production de vidéos pose des défis significatifs en termes d'impact environnemental. Cela peut questionner l'opportunité de la production de certaines vidéos au regard de la diffusion et des indicateurs de performance, mais aussi l'anticipation de l'optimisation de la compression de vidéos sans perte de qualité dès la production, que ce soit pour le stockage ou pour la diffusion ;
- l'Assurance Maladie s'est lancée récemment dans des dispositifs événementiels nombreux et parfois de grand ampleur, que ce soit par sa présence via des stands ou des animations dans des congrès, salons ou colloques à destinations des professionnels de santé ou à travers un roadshow à destination des jeunes. Si des progrès ont été faits (par exemple, avec un mini bus autonome en énergie ou des goodies éco-conçus), les marges d'amélioration restent importantes.

Questionnements n°2 :

2.1 : Comment diminuer l'impact carbone des tournages et des supports de communication en continuant à s'inscrire dans l'écriture créative de l'Assurance Maladie ?

⁸ Données 2023

2.2 : Comment bien articuler, avec anticipation, la conception des supports print, web et vidéo au regard des contraintes environnementales et de l'accessibilité numérique ?

2.3 : Comment produire une mesure d'impact environnemental de la production (et non de la diffusion) de tout ou partie des campagnes de communication permettant ainsi d'identifier les points d'amélioration et de mettre en place des stratégies de réduction de cet impact ?

2.4 : Quelle méthodologie mettre en place pour s'assurer que l'ensemble des questions du Guide pour une communication plus responsable ont bien été soulevées ou traitées afin d'arbitrer entre efficacité de la communication et exigences de la communication responsable ?

OBJECTIF n° 3 : Développer des stratégies de partenariat et d'influence sur les campagnes pour renforcer leur visibilité dans l'écosystème

Comme expliqué précédemment, l'Assurance Maladie souhaite investir plus volontairement le champ des relations publiques dans le cadre de ses campagnes promotionnelles afin de renforcer encore davantage le poids et la visibilité de ses prises de paroles.

Pour chaque campagne, l'activation des relais d'opinion est à renforcer que ce soit pour toucher la cible du grand public ou les professionnels de santé. Au-delà de la simple information de cette cible relayée sur les réseaux sociaux, d'autres actions hors-média peuvent être imaginées (mail d'information, création d'un événement...) pour favoriser la diffusion des messages dans l'écosystème.

Par ailleurs, afin de renforcer la présence et le positionnement de l'Assurance Maladie sur les thématiques abordées lors des campagnes, l'institution souhaite aller plus loin dans la logique partenariale en réfléchissant à l'opportunité de construire ou de s'inscrire dans des dispositifs avec un ou des acteurs identifiés comme actifs sur la thématique. Cela pourrait se traduire par des collaborations avec des associations par exemple, lors d'événements pertinents (festivals, expositions, courses) où l'Assurance Maladie pourrait jouer un rôle de partenaire ou de parrainage, avec idéalement la possibilité d'une déclinaison locale.

Pour mener à bien ces objectifs, il est essentiel de systématiser un travail de cartographie de l'écosystème dans lequel s'inscrivent les campagnes. Cela afin d'identifier les publics relais d'opinion à cibler (sociétés savantes, associations de patients, personnalités, e-influenceurs, etc.), ainsi que les acteurs actifs sur la thématique pour les approcher si cela s'avère pertinent.

Questionnement n°3 :

Comment mettre en place une stratégie d'influence globale de façon plus systématique pour cibler les leaders d'opinion préalablement identifiés et cartographiés, ou les créateurs de contenus dans une logique de relations publiques (non partenariale) ? Comment développer de façon plus systématique des dispositifs partenariaux pour les campagnes de l'Assurance Maladie, déclinables localement ?

OBJECTIF n° 4 : S'interroger sur un usage raisonné et maîtrisé de l'intelligence artificielle dans la conception des stratégies et des outils de communication.

L'avènement de l'IA générative marque une nouvelle ère dans le domaine de la communication, offrant des possibilités inédites pour la création de contenu et l'élaboration des stratégies. Cette technologie, capable de produire du texte, des images, et même des vidéos de manière automatisée, suscite à la fois enthousiasme et questionnements, notamment concernant l'originalité des contenus produits (droits d'auteur, propriété intellectuelle). Sur le plan éthique, l'emploi de l'IA générative soulève des

préoccupations quant à la transparence de son utilisation, la protection des données personnelles, et le risque de perpétuer ou d'amplifier des biais sociétaux existants dans les contenus générés. En matière d'écoconception, l'IA soulève également des questionnements en raison de sa consommation considérable d'énergie et de sa contribution à l'empreinte carbone globale (1 requête Google = 0,3 Wh d'électricité et 1 requête ChatGPT = 2.9 W).

Dans ce contexte, l'Assurance Maladie souhaite savoir si, et dans quelles conditions, le titulaire du marché envisage d'intégrer l'IA générative dans ses pratiques, que ce soit dans ses processus de travail avec et pour la Cnam ou pour l'élaboration des stratégies et supports de communication.

Questionnements n°4 :

4.1 Quel usage de l'IA l'agence envisage-t-elle faire pour la réalisation des prestations objet du marché ? Dispose-t-elle d'une charte d'utilisation ?

4.2 Le cas échéant, quelle utilisation raisonnée de l'IA le titulaire du marché envisage-t-il de faire afin de gagner en efficacité, d'optimiser l'impact des campagnes, tout en garantissant l'originalité des concepts, la cohérence ainsi que la pertinence des messages ?

6. CIBLES DE LA COMMUNICATION

Dans le cadre du présent marché, les actions de communication promotionnelle et relationnelle seront menées en direction de différents publics, parmi lesquels on distingue :

Les cibles principales

- les assurés et le grand public
- les professionnels de santé - et les médecins en particulier, cible privilégiée au regard de leur rôle pivot au sein du parcours de soins

Les autres cibles

- les journalistes et leaders d'opinion
- les collaborateurs
- les partenaires institutionnels et associatifs locaux.

6.1. Les cibles principales

6.1.1. Les assurés et le grand public

La majorité de la population française est un jour amenée à être en contact avec l'Assurance Maladie, principal assureur obligatoire dans le domaine de la santé, interagissant avec 65 millions de personnes, tout au long de leur vie, en prenant en charge leurs soins quels que soient leurs ressources, leur situation et leur état de santé.

Chaque campagne de communication de l'Assurance Maladie nécessite une approche particulière des cibles de communication et par conséquent des cibles média. Ces campagnes peuvent en effet aussi bien s'adresser à l'ensemble de la population (Mon espace santé, gestes barrières, le bon usage du système de santé), avec néanmoins des cœurs de cibles différents et évolutifs en fonction de la stratégie, qu'à des segments spécifiques de population, tels que les seniors de plus de 65 ans, les femmes enceintes ou les malades chroniques (pour la vaccination contre la grippe et le Covid-19), les jeunes (pour les bons réflexes à 18 ans), les personnes avec des revenus modestes (pour la Complémentaire santé solidaire)...

De manière générale, **les gros consommateurs de soins représentent un cœur de cible « naturel »** pour l'Assurance Maladie au regard des enjeux de santé publique, de la fréquence des contacts et de la dimension économique qu'ils recouvrent. Ce sont principalement les **familles et notamment les mères de famille** (3,6 millions d'assurés sont concernés par la maternité et/ou ont un ou plusieurs enfants de 0 à 6 ans), les **personnes âgées** (les personnes de 65 ans ou plus représentent 20 % de la population, soit plus de 13,4 millions de personnes ; la moitié d'entre elles sont âgées de 75 ans ou plus), les **malades chroniques** (en 2021, 12 millions de patients souffraient d'une maladie chronique reconnue dans le cadre du dispositif d'affection de longue durée (ALD). La prévalence de ces maladies est passée de 14,6 % en 2008 à 17,8 % en 2021, notamment à cause du vieillissement de la population).⁹

Dans ses communications, l'Assurance Maladie veille également à ne pas oublier les **« petits » consommateurs de soins** qui représentent une partie non négligeable d'assurés qui consomment peu de soins et qui entretiennent de facto une relation distante, voire quasi-inexistante avec l'Assurance Maladie, si ce n'est lors des questions administratives qui se posent de manière ponctuelle (premier emploi, déménagement...) : les **bien-portants**, les **jeunes actifs** ou les **nouveaux entrants** (chaque année, l'équivalent d'une classe d'âge, soit environ 800 000 assurés, intègrent l'Assurance Maladie).

Dans les prochaines années, et dans la continuité de ce qui a été engagé depuis maintenant trois ans, l'Assurance Maladie va continuer à accorder une attention particulière à deux catégories de populations éloignées du système de soin :

- **les personnes en situation de précarité ou avec des revenus modestes** : la France compte entre 4,9 et 8,8 millions de personnes en situation de pauvreté selon la définition adoptée¹⁰ et 12 millions d'assurés sont éligibles à la Complémentaire santé solidaire¹¹. Ils sont aujourd'hui 7,3 millions à en bénéficier. Si dans l'ensemble, les publics disposant de faibles ressources se montrent vigilants quant à leur santé (83% consultent un médecin généraliste au moins 1 fois par an¹²), ils sont 52% à renoncer à des soins pour eux-mêmes et 17 % à renoncer à des soins pour leurs enfants.
- **les jeunes** : la France compte environ 7 000 000 de jeunes de 16 à 25 ans aux profils multiples : La majorité d'entre eux poursuit des études (46% des 15-29 ans) 34,9 % ont un emploi entre 15-24 ans et 17,3% des 15-24 ans sont inactifs¹³. L'état de santé des jeunes adultes est très satisfaisant en moyenne : près de neuf jeunes de 18 à 24 ans sur dix se perçoivent en bonne ou très bonne santé et ils déclarent peu de maladies chroniques (14 %) ou de restrictions d'activités (8 %).¹⁴

Vis-à-vis de tous ces publics, il s'agira dans le cadre du marché de définir **les modes d'approche et les canaux les plus appropriés** tenant compte de l'hétérogénéité socio-démographique (âge, situation familiale, habitat) et socio-culturelle (maîtrise de la langue française, équipement et accès au numérique...).

6.1.2. Les professionnels de santé avec les médecins pour cœur de cible

La mission de régulation de l'Assurance Maladie est intimement liée à l'activité des professions de santé (près de 400 000 professionnels de santé libéraux) et repose sur des **relations conventionnelles qui visent à concilier l'exercice libéral des professionnels installés en ville, l'accès aux soins généralisé et la qualité des soins**.

⁹ DRESS, 2022.

¹⁰ Source : Eurostat et www.insee.fr.

¹¹ Source : Estimation de la Drees.

¹² Enquête BVA - Post Test Campagne Complémentaire santé solidaire - 2500 personnes représentatives de la population française (interrogée via un recueil on line). L'enquête a été réalisée du 6 novembre au 17 décembre 2023.

https://injep.fr/tableau_bord/les-chiffres-cles-de-la-jeunesse-2023-activite-emploi-chomage/

¹⁴Source : <https://drees.solidarites-sante.gouv.fr/publications/etudes-et-resultats/neuf-jeunes-de-18-24-ans-sur-dix-sont-en-bonne-sante-malgre-des>

Conformément aux cadres conventionnels existants, l'Assurance Maladie segmente les professionnels de santé en fonction de leur statut, comme suit¹⁵ :

Prescripteurs

- **110 000 médecins libéraux dont 52 000 médecins généralistes** : cœur de cible de l'institution ;
- **36 000 chirurgiens-dentistes libéraux** : acteurs majeurs de la mise en place du 100 % Santé qui permet de réduire le reste à charge sur les soins prothétiques et jouent aussi un rôle important de prévention ;
- **8 000 sages-femmes libérales**, acteurs centraux de la liaison ville-hôpital.

Professions paramédicales ou « Prescrits »

- **100 000 infirmières et infirmiers libéraux** : premiers réalisateurs d'actes en série, en contact fréquent avec l'assuré ;
- **76 000 masseurs-kinésithérapeutes rééducateurs** : réalisateurs importants d'actes en série ;
- **54 000 pharmaciennes et pharmaciens exerçant en officine (21 000 pharmacies en France)¹⁶** : délivrant les médicaments, en contact fréquent avec l'assuré et avec un rôle croissant de conseil et de prévention.

De plus en plus, l'Assurance Maladie **se positionne en tant que « partenaire » des professionnels de santé**, ce qui implique **une posture tournée vers l'ouverture et le dialogue et une vigilance accrue accordée à tout ce qui touche à la facilitation de leur pratique et à l'allègement des tâches administratives**.

La communication vers les professionnels de santé est particulièrement délicate, tant dans ses volets BtoB que BtoBtoC, en raison d'une relation sensible (inquiétudes face au rôle de l'institution, besoin de reconnaissance de leur statut et de leur pratique...) et du risque d'ingérence dans le dialogue patient/médecin.

Cette communication est essentielle auprès de ces **professionnels de santé car ils jouent un rôle prescripteur fondamental auprès de leurs patients**. Elle repose notamment sur des **échanges confraternels avec des médecins conseil** de l'Assurance maladie, **sur les visites de délégués de l'Assurance maladie (DAM)**, **sur des actions de marketing direct ponctuelles** et **sur l'envoi d'e-news d'information** (cf. supra).

Dans le cadre du marché, il conviendra de définir les stratégies de communication les plus adaptées pour **préserver cette posture « partenariale »** en tenant compte de la communication directe (échanges confraternels, visites DAM, marketing direct) mise en œuvre le plus souvent en amont des campagnes de promotion.

6.2. Les autres cibles

6.2.1 Les journalistes et leaders d'opinion

Le service de presse de l'Assurance Maladie est en lien permanent avec un grand nombre de journalistes dont **une centaine avec lesquels les relations sont récurrentes**.

Il s'agit au premier chef des représentants de la **presse professionnelle** (médecins et autres professions de santé) ; des journalistes qui suivent les sujets « **protection sociale/santé/société** » chez les agences, dans les quotidiens nationaux et les médias audiovisuels et ceux de la presse protection sociale ; ou encore, des journalistes de la **presse consommateur** (60 millions/Que choisir) et **grand public** (Pleine Vie, Notre Temps, Santé Magazine, etc.).

¹⁵ Source : <https://www.data.ameli.fr>

¹⁶ Source : <https://www.ordre.pharmacien.fr/les-communications/focus-sur/les-actualites/demographie-des-pharmaciens-2022-principales-tendances>

Ces différentes familles de presse suivent avec attention l'actualité quotidienne de l'Assurance Maladie et constituent les interlocuteurs privilégiés du service de presse pour toute actualité institutionnelle ou politique, mais aussi relative à la prise en charge des remboursements, des démarches administratives à réaliser. Elles sollicitent de manière régulière la Cnam pour des prises de position ou des réactions à l'actualité par les différents porte-parole de l'organisation au premier rang duquel le directeur général, y compris sur des sujets promotionnels clés comme Mon espace santé, l'appli carte Vitale, la consommation de médicaments...

La Cnam est également en lien régulier avec les **journalistes couvrant les sujets santé** dans tous les médias, y compris audiovisuels, news magazines... Ceux-ci sont des habitués des conférences de presse, dès lors que les sujets à l'agenda les concernent ; ils sollicitent régulièrement le service de presse pour disposer de données et d'informations sur les modalités de prises en charge.

Par ailleurs, **la presse quotidienne régionale représente un relais important et stratégique, du fait de ses audiences, bien sûr, mais aussi des relations privilégiées que les organismes locaux entretiennent avec elle**, les journalistes s'adressant le plus souvent à leurs contacts locaux. Les kits de communication fournis au réseau comportent toujours, à cet égard, des outils pensés pour cette presse locale (DP et CP types, FAQ, etc.).

Enfin, le service de presse est en contact avec des journalistes divers - services société, France, ou économie des quotidiens nationaux. Il entretient aussi des liens avec la presse magazine grand public (féminine, parentale, lifestyle...) même s'il reste difficile de travailler avec ces médias à moyens ou longs délais de bouclage.

En complément de la stratégie de relations presse au sens strict, **les leaders d'opinion actifs sur une thématique donnée et préalablement cartographiés** (sociétés savantes, associations de patients, personnalités, e-influenceurs, etc), **sont également des cibles à travailler.**

6.2.2. Les collaborateurs

L'Assurance Maladie, en tant qu'organisme en réseau, s'appuie sur le terrain sur 162 organismes répartis en France métropolitaine et Outre-mer. En matière de communication promotionnelle, on distinguera les actions en direction des **deux sous-catégories suivantes** :

- **L'ensemble les collaborateurs (81 000 personnes) en tant que cible à part entière.** L'intégration en amont des publics internes dans toutes les actions promotionnelles est un enjeu majeur pour rendre ces derniers « dépositaires » des sujets portés par les campagnes et dispositifs de communication.
- **Les collaborateurs en tant que cibles relais :**
 - **Les chargés de communication.** Ils constituent une cible à part entière de la communication promotionnelle et relationnelle, en tant que relais privilégiés des messages auprès des collaborateurs de leur organisme comme des publics présents sur leur territoire. Ces quelques 577 communicants du réseau de l'Assurance Maladie sont en attente d'un appui de la part de la direction de l'information et de la communication, **qu'il s'agisse d'un appui méthodologique** (conseils et consignes) **ou d'un appui opérationnel** (livraison de kits et de supports clé en main), afin de décliner les campagnes et messages nationaux.
 - **Les personnels en contact avec les publics :** agents d'accueil, assistants de service social, téléconseillers, médecins-conseils, délégués de l'Assurance Maladie (DAM)... **Ils ont un rôle majeur à jouer en matière de relais des actions de promotion des offres et services de l'Assurance Maladie.** A ce titre, il s'agit dans le cadre du marché d'intégrer ces publics dans les dispositifs de promotion à travers des outils spécifiques (supports de formation/présentation, éléments de langage en direction des agents d'accueil, questions-réponses pour les DAM...).

Encadré // Focus sur l'animation du réseau

Afin de gagner en cohérence et en impact dans la conception et la mise en œuvre des actions de communication, **l'animation du réseau des communicants de l'Assurance Maladie est un levier majeur pour la direction de l'information et de la communication** depuis plus de 20 ans. Le dispositif, baptisé le « Cercle Com' », a été récemment rénové afin de devenir le lieu d'expression, d'échanges et de partage de l'ensemble des communicants du réseau. Ainsi, le Cercle Com' comprend différents rendez-vous, outils et process d'information et d'échanges d'expériences : newsletter bimensuelle Point Com', webinaires mensuels pour l'ensemble des communicants, rencontre nationale annuelle, Université de la Communication tous les deux ans, groupe d'échange dédié réunissant tous les communicants sur le réseau social d'entreprise « liam communication »... Par ailleurs, un brand center met à disposition l'ensemble des outils de la charte d'identité visuelle et sonore ainsi que les kits de communication des campagnes.

6.2.3. Les partenaires institutionnels et associatifs

Pour renforcer la visibilité de l'Assurance Maladie, asseoir son positionnement et élargir la caisse de résonance de nos messages, les partenaires, qu'ils soient institutionnels ou associatifs, sont également une cible à aller toucher. Une approche qui doit s'intégrer dans une stratégie de relations publiques notamment via une présence sur les salons et colloques ou tout autre levier permettant de les atteindre. Il peut s'agir des autorités de tutelle et pouvoirs publics, parlementaires, institutions partenaires, associations, représentants syndicaux, leaders d'opinion et journalistes, étudiants, chercheurs, fournisseurs, économistes et autres experts, statisticiens, candidats, stagiaires, « assurés-citoyens »...

7. PRESTATIONS ATTENDUES

Le titulaire du marché a pour rôle d'aider la direction de l'information et de la communication de la Cnam à **déployer des campagnes, des kits de promotion ou des dispositifs relationnels en direction des différents publics de l'Assurance Maladie**, en lien avec les objectifs définis dans le cadre de la COG 2023-2027, et du futur schéma directeur de la communication 2025-2028.

En termes stratégiques et opérationnels, un accompagnement constant et efficace est attendu du titulaire du marché sur :

- **les campagnes média de grande ou moyenne envergure à construire dans une logique « 360 degrés »** combinant de manière systémique communication interne, publicité online et offline, réseaux sociaux, relations presse et relations publiques, actions hors médias en direction des différents publics internes et externes et sur les différents champs d'intervention de l'Assurance Maladie (ex : Mon espace santé, M'T dents, insuffisance cardiaque services ameli, Bon usage du système, Complémentaire santé solidaire ...) ;
- **les actions de communication hors média « acheté » du type kits, chartes, dispositifs** pour répondre aux enjeux en matière de prévention, de parcours, de gestion du risque portés notamment par les caisses d'assurance maladie ou accompagner la mise en œuvre des conventions et avenants majeurs (ex : refonte du parcours maternité/petite enfance, promotion du dispositif des assistants médicaux, de l'ordonnance numérique, des dépistages scolaires...) ;
- **Les actions évènementielles**, type présence sur les salons et congrès, création d'évènement ad hoc (ex : roadshow Mes tips santé) et tout autre dispositif évènementiel préconisé dans les plans d'actions.

Pour cela, les prestations attendues sont les suivantes :

- **conseil pour l'élaboration des stratégies de communication promotionnelle ou relationnelle**, avec conception de la stratégie créative d'une part et de la stratégie des moyens d'autre part ;
- **mise en œuvre du plan d'actions et production des outils** ;
- **articulation des stratégies créatives** (réalisées par le titulaire du marché) **et des stratégies médias** (mises en œuvre par le prestataire du marché achat d'espaces publicitaires) afin de gagner en efficience.

En termes techniques, ce marché fera appel à des savoir-faire spécifiques en matière de réflexion stratégique, de conception/rédaction et de connaissance des publics et des usages. Le titulaire du marché devra notamment s'appuyer sur plusieurs métiers de la communication :

- stratégie de communication promotionnelle ou publicitaire média et hors média ;
- stratégie de communication relationnelle ;
- stratégie de communication interne ;
- stratégie de communication sur les réseaux sociaux ;
- stratégie de communication BtoB intégrant une expertise médicale ;
- stratégie de relations presse et d'influence...

Pour mener à bien ces projets, **le marché comportera un double volet de conseil et assistance en communication promotionnelle et relationnelle tant vers les publics internes qu'externes** incluant du pilotage stratégique et opérationnel et **des prestations de conception-réalisation d'actions et de supports**.

Le marché communication promotionnelle et relationnelle sera pour **partie forfaitaire et pour partie à bons de commandes**.

7.1 La partie forfaitaire

Un suivi stratégique et opérationnel ainsi qu'une coordination de l'ensemble des projets de communication promotionnelle et relationnelle sont attendus sur la durée du marché. A cet égard, on distingue :

- Conseil stratégique et opérationnel en continu sur la durée du marché pour les différents chantiers de la communication promotionnelle et relationnelle (y compris relations presse des campagnes).
- Coordination et pilotage global de l'ensemble des différents chantiers de la communication promotionnelle. Présentation de recommandations selon l'actualité et la mise en œuvre des chantiers. Cela comprend :
 - o la supervision stratégique ;
 - o le suivi budgétaire global (devis, facturation) ;
 - o la worklist hebdomadaire dématérialisée pour le suivi de l'ensemble des projets en cours ;
 - o un comité stratégique mensuel, à raison de 10 réunions de 2h par an (hors juillet et août) ;
 - o une réunion de bilan/perspectives annuelle.

7.2 La partie à commandes

Cette partie à commandes sera utilisée pour la mise en œuvre des recommandations stratégiques : conception des actions de promotion, de la définition de la stratégie à la réalisation des actions et/ou supports préconisés. Elle sera également actionnée pour faire face à des besoins ad hoc, en fonction de l'actualité et des évolutions des projets. Les principaux thèmes identifiés à date dans la COG 2023-2027 ainsi que les projets associés sont précisés ci-après :

L'accès aux droits et aux soins afin de favoriser l'usage des offres proposées par l'Assurance Maladie :

- **promotion du compte ameli** (et de l'application) afin d'augmenter l'usage des services proposés et diminuer les sollicitations sur d'autres lignes de contact ;

- **promotion de la Complémentaire santé solidaire**, à destination des publics éligibles dont l'objectif était de construire la notoriété du nouveau dispositif et d'inciter à simuler ses droits ;
- **animation de la communication à destination des jeunes de 16 à 25 ans** pour installer avec eux une relation sur le long cours autour de l'accès aux droits et aux soins et de la prévention santé ;
- **actualisation et animation du parcours maternité** qui accompagne les futurs et nouveaux parents pendant la grossesse et l'arrivée d'un enfant, et du parcours invalidité à destination des personnes bénéficiant d'une pension d'invalidité du fait de l'impossibilité de travailler suite à une maladie ou un accident (non professionnels) ;
- ...

La prévention en santé afin d'assurer un accompagnement dans la durée des médecins et des patients pour faire évoluer les connaissances, les attitudes et les comportements en matière de santé :

- **promotion de la vaccination** contre la grippe et le Covid-19 ;
- **sensibilisation aux risques cardiovasculaires** ;
- **promotion du dispositif d'auto-dépistage Mon test IST** chez les jeunes, à domicile et en laboratoire ;
- **promotion du dispositif M'T dents** en cohérence avec l'évolution du dispositif ;
- **promotion du dispositifs Mon soutien psy** auprès des professionnels de santé, des psychologues et du grand public ;
- **sensibilisation au bon usage des médicaments** ;
- **sensibilisation à la santé environnementale** ;
- **promotion du nouveau programme sophia**
- ...

Défis du système de santé afin d'en assurer la pérennité et le bon usage, via des campagnes en direction des assurés, des professionnels et des partenaires institutionnels :

- **promotion de Mon espace santé** afin de construire la notoriété du service et inciter à son utilisation ;
- **sensibilisation au bon usage du système de santé** notamment aux problématiques des rendez-vous non honorés, à l'oubli de la carte Vitale ou à l'accès aux urgences afin d'améliorer l'accès aux soins ;
- **promotion de l'appli carte Vitale** afin de favoriser l'équipement des professionnels de santé et le téléchargement de l'application par les assurés.
- ...

NB : il convient de noter que pour un certain nombre de campagnes déjà engagées depuis peu (Mon soutien psy, bon usage du médicament, bon usage du système de santé, M'T dents, appli carte Vitale...) le titulaire du marché aura pour mission de poursuivre la mise en œuvre de ce qui a été conçu lors du précédent marché.

En fonction des besoins et des actions préconisées dans le cadre des stratégies de communication proposées, la direction de l'information et de la communication passera des commandes sur la base du bordereau de prix du marché qui décrit les différents livrables attendus. Le bordereau de prix est constitué de sept volets :

- volet conseil stratégique et opérationnel ;
- volet médias ;
- volet relations presse ;
- volet veille & réseaux sociaux ;
- volet édition & multimédia ;
- volet évènementiel ;
- volet rédaction ;
- volet achat d'art.

Le prix de chaque livrable inclut les honoraires, les frais techniques et la coordination, impliquant des réunions de suivi si nécessaire.

9. ANNEXES

Annexe 1 : Livre de marque de l'Assurance Maladie

Annexe 2 : Synthèse du baromètre d'image de l'Assurance Maladie 2024 *

Annexe 3 : Guide de l'écriture créative *

Annexe 4 : Charte graphique et sonore de l'Assurance Maladie (extrait) *

Annexe 5 : Book des campagnes et kits réalisés dans le cadre du marché en cours *

Annexe 6 : Présentation des outils du kit « Rénov GDR » *

Annexe 7 : Charte rédactionnelle vers les professionnels de santé *

Annexe 8 : Présentation / bilan du Roadshow Mes tips santé *

Annexe 9 : Guide de communication universelle *

Annexe 10 : Logo de l'Assurance Maladie *

**Annexes confidentielles et uniquement transmises aux agences dont les candidatures auront été retenues.*