

# CAISSE REGIONALE D'ASSURANCE MALADIE D'ILE DE FRANCE

17/19 Avenue de Flandre – 75954 PARIS CEDEX 19

## CAHIER DES CLAUSES TECHNIQUES PARTICULIÈRES

---

### CONSEIL ET ACCOMPAGNEMENT POUR LA PRODUCTION DE CONTENU AUDIOVISUEL

---

Marché public de services

Procédure formalisée en application des articles L. 2124-1 et R. 2124-1 Code de la commande publique

## PRESENTATION DU CONTEXTE GENERAL DE LA CAISSE REGIONALE D'ASSURANCE MALADIE D'ÎLE-DE-FRANCE

La caisse régionale d'assurance maladie d'Île-de-France est un organisme de Sécurité sociale appartenant au réseau Assurance Maladie. Elle est chargée de prévenir, accompagner et réparer les fragilités liées à la santé en Île-de-France, tant sociales que professionnelles.

### 1/ Missions

---

Chaque jour, ses plus de 1 200 collaborateurs agissent au service des assurés, des entreprises, des professionnels de santé et des associations du secteur médico-social. La caisse verse des prestations, agit dans les domaines de l'action sanitaire et sociale et de l'autonomie, et prévient les risques professionnels.

#### 2.1 Verser des prestations

Nous soutenons les assurés fragilisés en gérant et en versant des prestations de Sécurité sociale :

- pensions d'invalidité ;
- allocation de cessation anticipée d'activité des travailleurs de l'amiante (Acaata) ;
- appareillage.

#### 2.2 Agir dans le domaine de l'action sanitaire et sociale et de l'autonomie

La Cramif agit au contact direct des personnes en difficulté ou en rupture de soins, pour leur permettre de gagner en autonomie.

Son **service social** soutient chaque année 80 000 personnes parmi les plus vulnérables, lutte contre l'exclusion médico-sociale et la désinsertion professionnelle des assurés en arrêt de travail et sécurise les sorties d'hospitalisation.

Son **école de service social** prépare au diplôme d'État d'assistant de service social et propose une offre de formation continue en travail social.

Sur le champ de la perte d'autonomie et du handicap, les ergothérapeutes de notre **centre Escavie** interviennent dans l'aménagement du cadre de vie et des postes de travail en entreprise.

Son **centre médical Stalingrad** accueille chaque jour plus de 500 patients, leur donnant accès à une offre de soins pluridisciplinaires à tarifs conventionnés de secteur 1.

#### 2.3 Prévenir les risques professionnels

La Cramif accompagne les 500 000 établissements d'Île-de-France et protège leurs salariés dans la prévention des risques professionnels.

Elle met en œuvre des programmes de prévention nationaux et régionaux. Par le calcul et la notification des taux de cotisation accidents du travail/maladies professionnelles, et grâce à l'action de ses préventeurs qui conseillent et accompagnent près de 8 500 entreprises, elle incite à la mise en place d'actions de prévention.

Enfin, la Cramif contribue au Comité régional de reconnaissance des maladies professionnelles et assure le secrétariat de la Commission réclamation du compte professionnel de prévention (CRC2P).

## **2/ Contexte**

---

### **2.1 Contexte externe**

Les avancées technologiques représentent une opportunité majeure pour la Cramif afin d'améliorer ses stratégies de communication. Les technologies telles que l'intelligence artificielle, l'analyse de la data et les plateformes numériques permettent de toucher un public plus large et de personnaliser les messages de manière plus efficace. En utilisant ces technologies, la Cramif peut segmenter son public cible et adapter les messages selon les besoins spécifiques de chaque groupe. De plus, le développement de plateformes de communication intégrées assure une présence homogène sur divers canaux, tels que les réseaux sociaux, les sites web, etc. optimisant ainsi l'impact des messages.

D'une part la conjoncture économique actuelle a un impact sur les budgets alloués à la communication. D'autre part, en période de contrainte économique, les cibles peuvent consacrer leur attention (investissements dans le cas des entreprises) sur des besoins jugés vitaux et/ou essentiels. Par conséquent, la Cramif doit optimiser l'utilisation de ses ressources financières pour maximiser l'impact de ses dispositifs de communication et campagnes le cas échéant. Les messages doivent également être adaptés pour répondre aux préoccupations économiques des assurés, en mettant l'accent sur l'accès aux droits et les services de soutien disponibles en période de difficultés.

### **2.1 Contexte interne**

Une culture organisationnelle forte, axée sur la transparence, la collaboration et l'innovation, est essentielle pour une communication interne efficace et alignée avec les objectifs définis. La Cramif doit promouvoir une culture de l'engagement où chaque employé est ambassadeur de la marque et des valeurs de l'organisation.

Au cœur de cette dynamique se trouvent les managers, qui jouent un rôle déterminant dans la transmission et l'articulation (top/down et down/top) de l'information. En tant que relais entre la direction et les salariés, les managers ont la responsabilité de véhiculer les valeurs et les messages de la Cramif de manière claire et cohérente. Ils sont également chargés de faciliter le dialogue, de motiver les équipes et de s'assurer que chaque employé comprend et adhère aux objectifs et aux stratégies de la Cramif. Pour ce faire, les managers doivent pouvoir bénéficier de kits de communication, leur permettant tenir efficacement ce rôle.

Comme toute organisation, la Cramif déploie des transformations parfois significatives. Afin de réduire les freins qui accompagnent les changements, il est primordial de mettre en place des dispositifs d'accompagnement robustes et bien articulés. Cela implique tout d'abord de communiquer de manière transparente et proactive sur les raisons et les bénéfices des réorganisations et du futur déménagement. Les membres de l'organisation doivent comprendre clairement les objectifs visés et les impacts potentiels sur leur quotidien professionnel.

Le déménagement de la Cramif représente une opportunité significative pour la communication interne. Du point de vue des opportunités, ce changement offre plusieurs avantages stratégiques.

Tout d'abord, sur le plan de la communication interne, le déménagement peut être une occasion de renforcer la cohésion et l'engagement des employés. L'équipe de direction peut ainsi impliquer les salariés dans le processus et susciter un sentiment d'appartenance à cette nouvelle étape de l'évolution de l'entreprise. Des sessions d'information régulières, des visites anticipées du nouveau site et des forums de discussion peuvent permettre à ces derniers de se familiariser avec leur nouvel environnement et de comprendre comment ce changement contribuera à améliorer leur expérience de travail.

De plus, le déménagement offre une opportunité unique d'améliorer la signalétique et la visibilité de la marque Cramif. En repensant la signalétique intérieure et extérieure du nouveau bâtiment, l'organisation peut renforcer sa présence visuelle et identifier clairement ses espaces, ce qui facilitera la circulation pour les employés et les visiteurs. Une signalétique cohérente et esthétique contribuera également à renforcer l'image de marque de la Cramif et à véhiculer un message d'organisation moderne et bien structurée.

Enfin, le déménagement peut susciter un sentiment de fierté parmi les salariés, en les positionnant au cœur de la transformation et du développement de l'organisation. En mettant en avant les aspects positifs du nouveau lieu, tels que des installations améliorées, un environnement de travail plus moderne et des espaces plus fonctionnels, la Cramif peut nourrir un sentiment de fierté et d'enthousiasme au sein de ses équipes. Cette fierté d'appartenance peut être renforcée par des initiatives spéciales, telles que des événements d'inauguration, des concours ou des séances de photos pour capturer le début de cette nouvelle ère.

Pour garantir une transition harmonieuse, il est également essentiel de prévoir une gestion proactive des résistances potentielles et des ajustements nécessaires dans les processus. En renforçant la communication interne et en favorisant une culture organisationnelle ouverte et collaborative, la Cramif peut transformer ce défi en opportunité de renforcement de l'engagement, de l'efficacité opérationnelle et de l'adaptabilité organisationnelle à long terme.

Enfin, la qualité et la quantité des ressources humaines disponibles pour la communication influencent directement la capacité de la Cramif à planifier et à exécuter des stratégies de communication efficaces. Le pilotage du département communication veille à d'identifier les besoins en formation et à développer les compétences nécessaires pour répondre aux exigences des stratégies définies.

### **3/ Objectifs**

---

Dans le cadre de son schéma directeur de la communication, quatre axes stratégiques pour la période 2025-2028 ont été définis :

1. Valoriser la Cramif et ses missions : Renforcer la visibilité et la reconnaissance des missions de la Cramif auprès de tous les publics
2. Asseoir le rôle de la Cramif dans la gestion et la réduction des fragilités sociales et professionnelles liées à la santé : Positionner la Cramif en tant qu'acteur clé dans l'accompagnement et le soutien des publics fragiles
3. Développer la prévention en santé et sécurité au travail : Promouvoir des initiatives et des actions visant à améliorer la santé et la sécurité des travailleurs
4. Répondre aux défis des années à venir : Anticiper et s'adapter aux évolutions futures pour garantir la pertinence et l'efficacité des actions de la Cramif.

### **4/ Publics cibles**

---

#### **4.1 Engagement interne : Une partie prenante souvent sous-estimée**

##### **4.1.1 Engagement**

Une communication interne bien orchestrée est essentielle pour décroiser la Cramif, promouvoir la transversalité et encourager une collaboration harmonieuse entre toutes les directions. Cela conduit à une organisation plus agile, capable de s'adapter rapidement aux défis et de saisir les opportunités avec une efficacité accrue.

- **Les salariés**

La Cramif compte environ 1200 collaborateurs, répartis dans toute l'Île-de-France. Compte tenu de la diversité de nos missions, ils exercent une grande variété de métiers au sein d'une pluralité de domaines d'activité :

- Métiers du médical et paramédical (infirmier, médecin généraliste, spécialiste, ergothérapeute, technicien appareillage)
- Métiers du social (assistant de service social, assistant social du personnel)
- Métiers des risques professionnels (préventeur, ingénieur conseil, animateur prévention des risques professionnels, inspecteur tarification AT/MP)
- Métiers de la relation client (technicien allocation amiante, technicien invalidité, conseiller services de l'Assurance Maladie)
- Métiers supports (RH, juridique, communication, achats, etc.)

- **Les managers de proximité**

Ils sont des piliers essentiels dans la relation entre les salariés et la Cramif. Ils incarnent l'entreprise et ses enjeux auprès des collaborateurs, assurant la transmission des informations. Leur rôle est de promouvoir l'engagement et l'adhésion des salariés en permettant à chacun de s'ancrer dans un projet, où il se sente utile et en phase avec ses propres valeurs.

Les managers jouent également un rôle crucial dans la diffusion et la mise en œuvre des projets et des thématiques de la Cramif. En tant que relais de la direction, ils transposent ces initiatives à l'échelle du service et des missions individuelles de chaque collaborateur, renforçant ainsi la culture interne de l'organisation.

L'engagement des équipes se trouve au cœur d'une stratégie réussie, y compris en matière de communication. On distingue trois formes d'engagement : l'engagement affectif, l'engagement de continuité et l'engagement normatif. Tandis que l'engagement affectif est basé sur un attachement émotionnel et une identification personnelle à l'entreprise, l'engagement de continuité et l'engagement normatif reposent sur des considérations pratiques et morales respectivement. Ces différentes formes d'engagement jouent toutes un rôle crucial dans la fidélisation des employés et la réussite de l'organisation.

- **L'engagement affectif**, qui repose sur l'identification et l'attachement émotionnel à l'entreprise, est de loin le plus important. Cet engagement est un lien volontaire entre l'employé et l'entreprise ainsi que ses enjeux. La communication interne joue un rôle crucial en suscitant cet engagement et en faisant des salariés des copropriétaires du message, même lors des campagnes de promotion externe. Ainsi, les employés constituent la première cible lors du déploiement d'une campagne.
- **L'engagement de continuité** repose principalement sur la perception des coûts associés à un départ de l'entreprise. Cet engagement est souvent basé sur des considérations pratiques et économiques, où les salariés restent dans l'entreprise non par passion ou loyauté, mais par nécessité ; sécurité de l'emploi, avantages, construction d'un réseau professionnel, etc.
- **L'engagement normatif**, quant à lui, est basé sur un sentiment d'obligation morale ou éthique envers l'entreprise. Cet engagement découle souvent des valeurs

personnelles et de la perception de ce qui est "juste" ou "correct" en termes de loyauté : valeurs et culture d'entreprise, sentiment de devoir (redevabilité), relations personnelles et engagement envers la mission.

#### **4.1.2 Décloisonnement et transversalité**

La communication interne joue un rôle fondamental dans le décloisonnement de la Cramif, facilitant la transversalité entre les différentes directions et activités. En encourageant une culture de partage et de collaboration, la communication interne permet de briser les silos organisationnels qui peuvent entraver l'efficacité et l'innovation.

**Grâce à la promotion d'initiatives telles que des réunions interservices, des plateformes collaboratives en ligne, et des projets transversaux, la Cramif peut favoriser une compréhension mutuelle et un alignement des objectifs entre les différentes directions.**

L'utilisation d'outils de communication numérique comme l'intranet, les bases documentaires, les outils de travail collaboratif, les forums de discussion, et les outils de gestion de projet en ligne peuvent améliorer la coordination et la synchronisation des efforts à travers les différents départements. Ces outils permettent un échange d'informations fluide et en temps réel, réduisant les duplications de travail et permettant une prise de décision plus rapide et informée.

#### **4.2 Communication externe : Une pluralités de cibles et d'attentes**

La Cramif adresse ses communications à un éventail de cibles externes diversifiées en Île-de-France, chacune ayant des attentes spécifiques.

- **Chefs d'entreprise / Employeurs (TPE et PME)**

Les TPE et PME constituent une part importante du tissu économique francilien. Ces entreprises souvent limitées en ressources et en temps.

Attentes : Informations claires et pratiques sur la prévention des risques professionnels, soutien personnalisé, et exemples concrets de mise en œuvre de mesures de sécurité

Cibles relais :

- Les experts-comptables sont une cible relais intéressante pour atteindre les TPE/PME. Conseillers de confiance, ils influencent les pratiques de gestion et la conformité réglementaire.
- Chambre de commerce et d'industrie (CCI), Chambres de métiers et de l'artisanat (CMA), clubs d'entrepreneurs, fédérations professionnelles
- Services de santé au travail

- **Professionnels des ressources humaines**

Ces professionnels jouent un rôle crucial dans l'application des politiques de formation et de prévention.

Attentes : Ressources pédagogiques, outils de calcul des coûts liés aux risques professionnels, et formations spécifiques (travailleurs sociaux, gestion des risques, etc.)

- **Etablissement de formation initiale**

Enseignement supérieur (DEASS), écoles d'ingénieurs, grandes écoles, etc. Les institutions académiques formant les futurs professionnels de la région

Attentes : Ressources pédagogiques et données spécifiques sur les débouchés possibles pour leurs étudiants (marque employeur : offres de stage, contrats d'apprentissage, emploi, etc.)

- **Chargés de la sécurité, de la santé, de l'environnement en entreprises**  
Ces spécialistes sont responsables de la sécurité et de la santé au travail au sein des entreprises, veillant au respect des normes et à l'application des bonnes pratiques.  
Attentes : Actualités réglementaires, guides pratiques, études de cas, et accès à des formations continues spécialisées
- **Assurés**  
Les bénéficiaires des allocations de la Cramif (invalidité et amiante) comprennent une population diversifiée en termes d'âge, de profession et de situation économique ainsi que leur entourage.  
Attentes : Communication claire, accessible, des informations pratiques et compréhensibles sur les démarches administratives, les aides financières, et les dispositifs d'accompagnement. De plus, ils cherchent à obtenir des réponses rapides et fiables à leurs questions, ainsi qu'un soutien adapté à leurs besoins spécifiques
- **Partenaires**  
Ils revêtent différentes formes ; des institutions publiques, des associations, etc. Ces entités collaborent avec la Cramif pour promouvoir des thématiques co-portées.  
Attentes : Communication proactive et collaborative, partage des ressources, et coordination des actions communes
- **Médias et opinion publique**  
Les médias et les professionnels des relations publiques comprennent les journalistes, les rédacteurs, les influenceurs, et les responsables de communication institutionnelle. Ils peuvent jouer un rôle dans la diffusion des informations et la gestion de l'image de la Cramif.  
Attentes : Informations précises, pertinentes et actualisées Communiqués de presse et interviews avec des experts

## 5/ Les moyens et les canaux d'information et de communication

---

### 5.1 Les canaux d'information en ligne et téléservices

- Le site **cramif.fr** est le portail officiel de la Cramif. Il porte les informations et les services en ligne relatifs à la prévention des risques professionnels, et l'accompagnement des personnes en situation de handicap ou de dépendance. Le site propose également des ressources pour les employeurs et les professionnels de santé, ainsi que des actualités et des documents téléchargeables pour faciliter l'accès aux aides et aux prestations sociales.
- L'intranet de la Cramif est un espace digital réservé aux collaborateurs, conçu pour centraliser l'ensemble des informations internes et des outils nécessaires au bon fonctionnement quotidien. Il permet de partager des actualités institutionnelles, des informations RH, etc. Il facilite également l'accès aux applications métiers, aux procédures internes, et offre un annuaire du personnel pour simplifier les échanges entre collègues. Cet outil vise à renforcer la communication interne, améliorer l'efficacité opérationnelle et favoriser la cohésion au sein de l'équipe.
- Le site **ameli.fr** est le site d'information national commun aux deux branches Maladie et Risques professionnels. Il est organisé par espace client (assurés, professionnels de santé et entreprises), institutionnel (qui sommes-nous ?), marque employeur (carrières), statistiques (études et données) et relations presse.
- La newsletter mensuelle « **3 minutes entreprises** » est pilotée par l'Assurance Maladie – Risques professionnels. Elle est déclinée et envoyée par chaque région et regroupe des informations des deux branches Maladie et Risques professionnels.

- La **newsletter LPP de la Cramif** informe régulièrement sur les actualités et les évolutions concernant la liste des produits et prestations (LPP) remboursables par l'Assurance Maladie. Elle s'adresse principalement aux professionnels de santé et aux fournisseurs de dispositifs médicaux, offrant des mises à jour sur les nouvelles réglementations, les changements de tarifs, et les bonnes pratiques à suivre.
- Les **démarches en ligne risques professionnels** à destination des entreprises sont accessibles via un espace unique net-entreprises.fr. Les fonctionnalités disponibles dans cet espace pour les risques professionnels sont la déclaration d'accident en ligne (DAT), l'encart de taux AT/MP et l'accès au compte AT/MP (notification dématérialisée du taux de cotisation AT/MP, consultation des sinistres, bilan individuel des risques professionnels, attestation des indicateurs risques professionnels et demande en ligne des Subventions Prévention).
- Le **compte ameli** permet aux assurés de gérer leurs démarches de santé de manière simple et sécurisée. Les utilisateurs peuvent consulter leurs remboursements, télécharger des attestations, déclarer un changement de situation, contacter un conseiller, et accéder à divers services de santé. Le compte ameli offre ainsi un accès rapide et personnalisé aux informations et services de l'Assurance Maladie.
- **Ameli Pro** est le portail en ligne destiné aux professionnels de santé. Il offre une gamme de services et d'outils pour faciliter la gestion des relations avec l'Assurance Maladie. Les professionnels peuvent accéder aux services en ligne comme la consultation des remboursements, la gestion des prescriptions électroniques, l'accès aux informations sur leurs patients, et la déclaration d'accidents de travail.

Les services en lignes (net-entreprises.fr, compte ameli et ameli Pro) sont gérés respectivement par le Gip-mds, la branche Maladie et la branche Risques professionnels.

## 5.2 Les supports institutionnels

Ils s'adressent aux partenaires institutionnels de la Cramif, à sa gouvernance (partenaires sociaux au sein des commissions et des comités techniques régionaux), ainsi qu'aux relais et décideurs (journalistes, associations...).

Ces supports sont constitués du :

- **rapport annuel** : ce rapport dresse le bilan des actions engagées par les équipes de la Cramif mobilisées au quotidien pour prévenir, accompagner et réparer les fragilités en Île-de-France.;
- **rapport des données financières et comptables** : ce document présente une analyse des dépenses, des recettes et de la situation financière de la Cramif.
- **Faits et chiffres** : il revient sur le bilan des actions déployées auprès des entreprises franciliennes ;
- **rapport RSO** (Responsabilité Sociétale des Organisations) de l'Assurance Maladie détaille les initiatives et engagements de l'organisme en matière de développement durable, de responsabilité sociale, et d'éthique. Il met en lumière les actions entreprises pour réduire l'empreinte écologique, promouvoir la diversité et l'inclusion, et assurer un service public responsable et équitable.

## 5.2 Les supports de la communication relationnelle et de promotion des offres de service

Dans le cadre des schémas directeurs de la communication nationaux adoptés en 2016 et actualisés en 2020, les branches Maladie et Risques professionnels ont développé de nouveaux supports de communication adoptant un discours plus orienté client. Elles ont



également modernisé leurs supports à travers la mise à jour de la charte graphique en 2022. S'inscrivant dans cette dynamique, la Cramif prépare son propre schéma directeur de la communication (SDC). Ce SDC permettra à la Cramif de disposer d' un cadre pérenne pour les actions de communication de la caisse.

#### **5.2.1 Les outils et supports internes**

- la charte graphique assurance maladie branche maladie et risques professionnels ;
- le guide graphique de la communication marque employeur ;
- le guide de l'écriture créative et promotionnelle de l'Assurance Maladie.

#### **5.2.2 Les relations presse**

Les relations presse sont en adéquation avec la politique de relations presse menée par le service de presse de la Cnam :

- gestion des demandes régionales entrantes des journalistes de la presse spécialisée, généraliste et professionnelle, et diffusion de communiqués et dossiers de presse via Cramif.fr et ameli.fr ;
- relations presse liées à un événement, une nouvelle offre de service ;
- organisation de conférences de presse ad hoc.

#### **5.2.3 Les médias sociaux**

La Cramif anime un compte LinkedIn à l'attention de ses différents publics. Elle dispose également d'un fil Twitter essentiellement utilisé pour y diffuser des messages institutionnels et d'une chaîne YouTube sur laquelle sont hébergées des vidéos produites.

## DESCRIPTION DES PRESTATIONS ATTENDUES

La présente consultation a pour objet la pré-production, production et post-production de vidéos dans le cadre de projets de communication de la Cramif. Le titulaire retenu sera amené à mener diverses actions qui feront l'objet de commandes.

L'accord-cadre est conclu pour une période de 2 ans (24 mois) reconductible par reconduction tacite deux fois pour une durée d'un an (12 mois) chacune. En cas de non-reconduction, le représentant du pouvoir adjudicateur prendra à cet effet la décision de ne pas reconduire le marché et en informera le titulaire au plus tard 60 jours avant la fin du marché. Dans ce contexte, le titulaire ne pourra prétendre à aucune indemnisation de quelque nature que ce soit. Le titulaire ne dispose pas de la faculté de refuser la reconduction de l'accord-cadre.

La fourniture de services s'exécute à compter de la date portée sur la notification de l'accord-cadre.

### 1/ Nature des prestations à réaliser

---

Le présent marché a pour objet la réalisation de prestations de pré-production, production et post-production de vidéos intégrant du tournage et/ou du motion design (animation), à destination de l'interne et de l'externe.

Pour mener à bien les prestations objet du présent marché, une collaboration étroite entre le département communication et le titulaire est nécessaire, à chaque stade des différentes réalisations. Le titulaire devra remplir un rôle de conseil, faire preuve de créativité et être force de proposition pour accompagner le département communication de la Cramif dans la valorisation de ses actions.

Les demandes de la Cramif en matière de réalisation de vidéos sont variées, selon le type de besoin et la direction émettrice de la demande. Exemples : réalisation de vidéos courtes, à destination des réseaux sociaux, et de vidéos ou films longs, destinés à promouvoir des projets plus complexes, intégrant des prises de vue sur site, témoignages, illustrations etc...

En effet, la réalisation des vidéos peut être liée à un événement institutionnel ou à des besoins spécifiques à un projet, une composante (école de service social, Escavie, ...).

#### 1.1 Les étapes de réalisation sont les suivantes

##### 1.1.1 Pré-production

Le département communication de la Cramif et le titulaire prévoient une réunion de lancement suite à la passation du bon de commande. Le département communication de la Cramif définit l'ensemble des livrables attendus :

- objectifs de la vidéo ;
- public cible ;
- message clé ;
- tonalité (sérieux, informatif, aspirationnel...) ;
- format de la vidéo : vertical, horizontal etc...en fonction de sa diffusion ;
- durée ;
- canaux de diffusions envisagés ;
- contraintes techniques : normes de qualité vidéo, exigences de sous-titrages etc... ;
- délais ;
- exemples de références (vidéos similaires pouvant servir d'inspiration).

Suite aux directions données, le titulaire fournit les éléments suivants :

- **Vidéo avec tournage**
  - Etape 1 : **rédaction d'une note d'intention et de réalisation**

Cette étape désigne la proposition d'un concept, consistant en la rédaction d'une note d'intention et de réalisation : celle-ci devra détailler : les objectifs et le contexte de la demande, le public cible, la présentation du « concept » (message/contenu), la tonalité de la vidéo (informative, aspirationnelle, authentique, ludique etc...), une description de l'esthétique visuelle (choix de mise en scène, type de décors, couleurs, etc.), la durée et le format de la vidéo ainsi que les contraintes techniques, le rétroplanning détaillé de production et la présentation du matériel de tournage utilisé, le cas échéant. Cette étape comprend 2 AR de validation avec la Cramif.

- Etape 2 : **rédaction d'un scénario détaillé**

Cette étape désigne la rédaction d'un document contenant l'ensemble des éléments narratifs, dialogues et indications techniques et de réalisation, nécessaires à la production du film. Ce document détaillera les personnages, le thème central du film, ainsi que l'outline ou plan détaillé de l'histoire, et l'écriture de dialogues, le cas échéant. Il détaille également les actions et les décors présents dans la vidéo et permettant de préciser où se déroulent les scènes. Cette étape comprend 3 AR de validation avec la Cramif.

- Etape 3 : **création d'un storyboard détaillé**

Cette étape interviendra une fois l'étape 2 validée par la Cramif. Elle consistera en une série de dessins, croquis ou photos représentant séquentiellement chaque plan et scène du projet de vidéo à réaliser. Cette étape comprend 3 AR de validation avec la Cramif.

- **Vidéo avec motion design**

- Etape 1 : **rédaction d'une note d'intention et de réalisation**

Le descriptif de cette étape est identique à la production d'une vidéo avec tournage.

- Etape 2 : **rédaction d'un script détaillé**

Cette étape consiste en la rédaction d'un document qui décrit précisément la structure narrative de la vidéo. Cette étape comprend 3 AR de validation avec la Cramif.

- Etape 3 : **Livraison d'une planche d'intention visuelle**

La planche d'intention visuelle doit intégrer au moins deux propositions de style visuel pour la vidéo. Le titulaire devra strictement respecter la charte graphique de l'Assurance Maladie et la charte vidéo. Cette étape comprend 3 AR de validation avec la Cramif.

- Etape 4 : **Livraison d'un storyboard détaillé**

Le storyboard détaille l'ensemble du déroulé du film, image par image, et le titulaire y applique le style visuel retenu en étape 3. Cette étape comprend 3 AR de validation avec la Cramif.

### 1.1.2 Production et post-production

- Vidéo avec tournage : Cette prestation comprend la préparation du tournage (document de type « Feuille de Service »), le tournage en lui-même, incluant intégrant les demandes d'autorisation nécessaires, les signatures de cession de droit, en lien avec la Cramif. Ainsi que la post production : montage, mixage, étalonnage et intégrant 3 AR avec la Cramif, ainsi que l'export et la livraison du fichier final en format HD (MP4, MOV, ou AVI) selon la demande de la Cramif, les rushs et les fichiers source.
- Vidéo avec motion design : Cette prestation comprend la réalisation de la vidéo et de ses animations ainsi que le mixage. Elle intègre 3 AR avec la Cramif, ainsi que l'export et la livraison du fichier final en format HD (MP4, MOV, ou AVI) selon la demande de la Cramif et les fichiers source.

- **Vidéo avec motion-design et tournage** : Cette prestation comprend les mêmes livrables que la vidéo avec tournage, ainsi que des livrables spécifiques à la réalisation d'animation en motion design.

### 1.1.3 Suivi de projet et de réalisation

Cette prestation devra être commandée pour toute production de vidéo. Elle consiste en la mise en place d'un sujet de projet et de réalisation, par l'identification d'une personne référente chez le titulaire, en charge d'assurer le lien entre la Cramif et le titulaire : communication régulière, réunions de suivi pour la préproduction et la production, gestion des délais et ressources, validation des étapes intermédiaires et gestion des retours en lien avec la Cramif. Les différents scénarios de prestations sont chiffrés au BPU (durée, niveau de complexité, sites, voix- off, sous-titrages, motion design, formats, etc.).

- **Contraintes techniques**

Le prestataire devra respecter les chartes graphiques de l'Assurance Maladie, fournie par le département communication de la Cramif. Les contenus produits par le titulaire devront être facilement adaptables aux canaux de communication la Cramif : réseaux sociaux, chaîne YouTube, écrans numériques sur les campus, site intranet et internet, etc.).

- **Accessibilité des contenus produits**

Dans le cadre de cet appel d'offres, il est impératif que toutes les productions audiovisuelles soient accessibles à un public diversifié, y compris les personnes en situation de handicap. À ce titre, les prestataires devront inclure les éléments suivants :

- **Contraste et typographie** : Le prestataire devra produire des vidéos qui intègrent des éléments de sensibilisation à l'accessibilité visuelle, en particulier en ce qui concerne l'utilisation des contrastes et des typographies.
- **Sous-titrage pour les personnes sourdes et malentendantes** : Chaque vidéo devra être accompagnée de sous-titres synchronisés, clairs, et conformes aux normes d'accessibilité en vigueur, incluant la retranscription des dialogues, des sons pertinents, et de la musique.
- **Audiodescription pour les personnes aveugles et malvoyantes** : Les productions nécessitant une audiodescription devront inclure une piste audio supplémentaire décrivant les éléments visuels essentiels de manière détaillée et accessible.
- **Transcription textuelle** : Pour chaque production audiovisuelle, une transcription textuelle complète devra être fournie. Celle-ci devra inclure la retranscription intégrale des dialogues, des descriptions des effets sonores significatifs, et, si nécessaire, une description des éléments visuels critiques. Cette transcription sera accessible via des formats électroniques lisibles par des technologies d'assistance, tels que les lecteurs d'écran.
- **Langue des signes française (LSF)** : Lorsque requis, des interprètes en langue des signes devront être intégrés à la production pour garantir l'accessibilité aux personnes sourdes pratiquant la LSF.

- **Production responsable**

Dans le cadre de cet appel d'offres, les prestataires doivent s'engager à adopter des pratiques écoresponsables tout au long de la production des vidéos, y compris les phases de tournage et d'animation. Les exigences spécifiques sont les suivantes :

- **Réduction de l'empreinte carbone** : Les prestataires doivent mettre en œuvre des mesures pour minimiser les émissions de CO<sub>2</sub> liées à la production. Cela peut inclure l'utilisation de moyens de transport à faible impact, la réduction des déplacements non essentiels, et l'optimisation de l'efficacité énergétique des équipements audiovisuels sur les lieux de tournage.
- **Gestion durable des ressources** : Lors du tournage, les prestataires devront privilégier l'utilisation de ressources respectueuses de l'environnement (par ex : éclairages LED basse consommation, batteries rechargeables, et des matériaux de tournage durables ou recyclés). Pour les animations, l'utilisation de logiciels et de matériel informatique économes en énergie sera favorisée.
- **Production numérique écoresponsable** : Pour les animations, les prestataires devront veiller à optimiser les processus numériques pour réduire la consommation d'énergie (ex : serveurs et services cloud alimentés par des sources d'énergie renouvelable, limitation de la résolution et de la taille des fichiers, etc.)

#### 1.1.4 Autres types de prestation

Le prestataire pourra être sollicité afin d'intervenir sur des captations qu'il n'aura pas réalisé de type webinaires ou autres afin d'en assurer le montage.

## 2/ Confidentialité, droit à l'image, traitement des données et propriété intellectuelle

### 2.1 Confidentialité

Le titulaire et la Cramif qui, à l'occasion des prestations, ont connaissance d'informations ou reçoivent communication de documents ou d'éléments de toute nature, signalés comme présentant un caractère confidentiel et relatifs, notamment aux moyens à mettre en œuvre pour son exécution, au fonctionnement de services du titulaire ou de la Cramif, sont tenus de prendre toutes les mesures nécessaires, afin d'éviter que ces informations, documents ou éléments ne soient divulgués à un tiers qui n'a pas à en connaître la teneur.

Ne sont pas couverts par cette obligation de confidentialité les informations, documents ou éléments déjà accessibles au public, au moment où ils sont portés à la connaissance des parties à l'accord-cadre.

En cas de manquement à l'obligation de confidentialité, le marché peut être résilié aux torts du titulaire dans les conditions prévues dans le présent document.

### 2.2 Droit à l'image

Le titulaire garanti à la Cramif avoir obtenu toutes les autorisations, et droits divers nécessaires à l'exploitation des clichés et vidéos fournis et sélectionnés. Sont concernés notamment tous les droits à l'image des différentes personnes présentes et identifiables sur les photos et vidéos (passants et figurants).

De même, il aura obtenu les droits éventuels concernant des lieux, monuments, bâtiments ou sites spécifiques.

## **2.3 Règlement européen de protection des données personnelles (RGPD) - données à caractère personnel**

Dans le cadre de l'exécution du présent contrat, les parties s'engagent à respecter la réglementation en vigueur applicable au traitement des données à caractère personnel et, en premier lieu, le Règlement général sur la protection des données 2016/679 du 27 avril 2016 (dit « RGPD »), et la loi n° 78-17 du 6 janvier 1978 modifiée relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés (dite « Loi Informatique et Libertés »).

## **2.4 Cession des droits de propriété intellectuelle**

Le titulaire du marché cède à titre exclusif à la Cramif et à ses partenaires, conformément à l'article L. 131-3 du code de la propriété intellectuelle, l'intégralité des droits d'auteur sur les prestations vidéo et motion design objet du présent marché. Cette cession comprend également les fichiers sources nécessaires à la modification ou à la reproduction des vidéos, ainsi qu'à la réalisation de toutes déclinaisons graphiques permettant à la Cramif d'assurer la promotion de la vidéo.

### **2.4.1 Droits cédés à la Cramif**

#### **2.4.1.1 Etendue des droits cédés**

Le titulaire du marché cède à la Cramif les droits d'exploitation afférents aux résultats, y compris les rushs et tout éléments intermédiaire de production, à titre exclusif et pour le monde entier, à compter de la livraison des prestations finales, pour une durée totale de 10 années.

Le titulaire du marché cède à la Cramif le droit de reproduire, représenter, communiquer, adapter, modifier, arranger, et exploiter notamment par voie de sous cession les résultats, y compris les rushs, ensemble ou séparément, en tout ou en partie.

#### **2.4.1.2 Droits objets de la présente cession**

Le **droit de reproduction** s'entend du droit de reproduire ou de faire reproduire, d'enregistrer ou de faire enregistrer, d'adapter ou de faire adapter, sans limitation de nombre les résultats, en tous formats, par tous moyens et sur tous supports connus ou inconnus à ce jour.

Le droit de reproduction comprend encore le droit de mettre à disposition du public les résultats sur tous supports et par tous moyens.

Le **droit de représentation** s'entend du droit de communiquer au public, d'exposer, de représenter ou de faire représenter les résultats, ensemble ou séparément :

- par tous moyens et tous procédés techniques connus et inconnus à ce jour ;
- sur tous réseaux informatiques, numériques, télématiques et de télécommunications, par voie de télédiffusion et par tous moyens inhérents à ce mode de communication ;
- dans toutes salles réunissant du public, payant ou non, et notamment les salles de cinéma ou de concert ;

Le droit de représentation comprend également le droit de mettre ou de faire mettre en circulation les originaux, doubles ou copies, en version physique et/ou version numérique des résultats pour toute mise à disposition et communication au public.

Dans tous les cas, les résultats pourront avoir été préalablement reproduites dans les conditions définies au paragraphe relatif au droit de reproduction.

Le **droit d'adaptation, de modification et d'arrangement** s'entend du droit de modifier les résultats et notamment de les retoucher, de les recadrer ou de les intégrer au sein d'autres œuvres, d'adapter les résultats sous forme d'éléments d'une œuvre collective ou d'une œuvre composite, et notamment :

- le droit d'intégrer et d'adapter les vidéos dans une œuvre multimédia ou audiovisuelle ;
- le droit d'intégrer dans une base de données ou dans tout programme informatique ou d'adapter sous forme de base de données les vidéos.

Dans tous les cas, les résultats adaptés, modifiés ou arrangés pourront être reproduits ou représentés dans les conditions définies au présent article.

Le droit d'adaptation, de modification et d'arrangement s'exerce dans le respect du droit moral de l'auteur.

### **2.4.1.3 Exploitation**

La cession des droits est consentie par le titulaire du marché à la Cramif pour toute exploitation ensemble ou séparément, à titre principal ou accessoire, des résultats dans le cadre d'outils de communication, actuels ou à venir, de la Cramif l'exploitation des résultats soit interne ou externe, qu'elle ait lieu en France ou à l'étranger, à titre gratuit par le pouvoir adjudicateur ou un tiers.

Les droits objets de la présente cession seront exploités dans le cadre de divers projets de la Cramif, en lien avec ses missions de service public.

**Le titulaire garantit que les vidéos fournies sont originales et qu'elles ne portent pas atteinte aux droits de tiers.**

**Ces droits cédés à la Cramif et ses partenaires sont compris dans les prix des prestations indiqué au bordereau des prix.**

## PASSATION DES BONS DE COMMANDE

### 1/ Prix

---

#### **Les prix sont réputés comprendre :**

- toutes les charges fiscales ou autres frappant obligatoirement les prestations
- les frais afférents au conditionnement, à l'emballage, à la manutention, au stockage, à l'assurance et au transport jusqu'au lieu de livraison
- toutes les autres dépenses nécessaires à l'exécution des prestations (frais de déplacement des personnels du titulaire et des intervenants tiers nécessaires à l'exécution des prestations, réunions, frais d'assurance, etc.)
- la cession des droits de propriété intellectuelle.

Le marché peut faire l'objet d'un réexamen du BPU par les parties dans les cas suivants :

- En cas de nouvelles mesures inhérentes à une crise (sanitaire, conflit géopolitique, autre crise autre que l'inflation) impliquant des difficultés d'exécution des prestations (techniques et financières) par le titulaire
- une modification de la législation et/ou de la réglementation ayant des conséquences sur l'exécution du marché.

Les parties se concertent pour procéder au réexamen et, le cas échéant, trouver un accord, sur les éventuelles modifications à apporter au marché. La modification du marché donne alors lieu à un accord de volonté matérialisé par un avenant.

### 2/ Modalités de passation des bons de commande

---

#### **2.1 Emission des commandes**

##### **2.1.1 Personnes habilitées**

Dans le présent marché la responsable du département communication de la Cramif et son adjointe pourront émettre des bons de commande.

Le pouvoir adjudicateur (Cramif) est représenté par deux personnes dûment habilitées à signer les bons de commande.

Chaque bon de commande est un document adressé au titulaire du marché qui précise les prestations décrites dans le marché dont l'exécution est demandée et indique l'ensemble des informations nécessaires.

Les bons de commande sont basés sur les prix indiqués dans le bordereau de prix unitaire de l'acte d'engagement.

Il est précisé sur chaque bon de commande les renseignements suivants :

- la référence du marché en mentionnant explicitement son numéro
- le nom et l'adresse du titulaire
- l'adresse de facturation
- la désignation des prestations et le cas échéant les caractéristiques de celles-ci (délai d'exécution, etc.)

La Cramif transmet au titulaire les bons de commande par courrier électronique. Le délai d'exécution court à compter de la date de la première consultation du document qui lui a ainsi été adressé (accusé de réception), ou, à défaut de consultation dans un délai de 4 jours à compter de la date d'envoi, à l'issue de ce délai.

##### **2.1.2 Exécution des bons de commande**



Les bons de commande peuvent être émis jusqu'au dernier jour de validité du marché. Les délais d'exécution prévus par les bons de commande sont conformes aux documents contractuels régissant le présent marché.

Dans l'hypothèse où le délai d'exécution dépasse la fin de validité, ce délai ne peut excéder 3 mois à compter de la fin de validité du marché.