

**CAHIER DES CLAUSES TECHNIQUES  
PARTICULIÈRES (CCTP)  
N° 04/25**

Conception et réalisation de plans médias et achats d'espaces média  
pour la branche Famille



# Sommaire

<b>1. OBJET DU MARCHÉ.....</b>	<b>3</b>
<b>2. ELEMENTS DE CONTEXTE .....</b>	<b>3</b>
2.1 Présentation .....	3
2.2 La stratégie de communication de la Branche .....	3
2.3 L'organisation de la communication à la Cnaf .....	4
<b>3. DESCRIPTION DES PRESTATIONS ATTENDUES.....</b>	<b>4</b>
3.1 Réalisation de plans media .....	4
3.2 Négociation et achat d'espaces.....	5
3.3 Réalisation des bilans de campagne.....	6
3.4 Modalités de collaboration – Pilotage du marché .....	6
<b>5. CONSIDERATIONS ENVIRONNEMENTALES.....</b>	<b>7</b>

## 1. OBJET DU MARCHÉ

Le présent marché a pour objet la réalisation de plans média, la négociation et l'achat d'espaces, la réalisation de bilans de campagne.

Les supports concernés sont les suivants :

- la télévision (locale et nationale) ;
- la radio (locale et nationale) ;
- la presse quotidienne (locale et nationale), la presse gratuite ;
- le digital (tous formats de publicité : bannières, liens de redirection vers le site de l'annonceur etc. et référencement payant).

Le présent marché concerne également la négociation et le montage de partenariats médias (influenceurs).

Le titulaire agit pour l'achat d'espaces en tant que mandataire payeur de la Cnaf pour le compte de laquelle il effectue et règle les achats d'espaces auprès des supports désignés sur les bons de commande émis par la Cnaf pour chaque campagne.

## 2. ELEMENTS DE CONTEXTE

### 2.1 PRESENTATION

La branche Famille de la Sécurité sociale désigne le réseau des caisses d'Allocations familiales (Caf) piloté par la Caisse nationale des allocations familiales (Cnaf). La branche Famille a deux missions prioritaires : aider les familles dans leur vie quotidienne et lutter contre la précarité. Elle offre des services sous forme de compléments de revenus, d'équipements collectifs, de suivi et de conseils aux familles.

La Cnaf est un établissement public qui finance l'ensemble des régimes de prestations familiales. Son conseil d'administration définit la politique de la branche Famille et les axes de la politique d'action sociale et vote les budgets. L'Etat le consulte en matière de réglementation.

Avec près de 13,7 millions d'allocataires de prestations légales, la branche Famille doit faire face à une grande diversité de situations. Au total environ 33 millions de bénéficiaires directs ou indirects (conjointes et personnes à charge inclus) sont couverts par ses prestations.

Les caisses d'Allocations familiales sont des organismes de droit privé qui assurent une mission de service public régie par le code de la Sécurité sociale. Les conseils d'administration des Caf définissent la politique de leur organisme en cohérence avec les orientations nationales.

La branche Famille fait partie du régime général de la Sécurité sociale, créée le 4 octobre 1945. Les autres branches de la Sécurité sociale sont : la Cnamts (Caisse nationale d'assurance maladie des travailleurs salariés), la Cnavts (Caisse nationale d'assurance vieillesse des travailleurs salariés) et l'Acos (Agence centrale des organismes de Sécurité sociale).

La Branche est placée sous la tutelle du ministère chargé de la Sécurité sociale ainsi que sous celle du ministère du Budget. Le ministère du Logement est quant à lui directement impliqué dans les activités de la Branche pour les aides relevant de sa compétence. La Cour des comptes et l'Igas (Inspection générale des affaires sociales) exercent également sur elle leur contrôle. Depuis 1996, une Convention d'objectifs et de gestion (Cog), contractualise les relations entre l'Etat et la Cnaf. La prochaine est en cours de négociation.

### 2.2 LA STRATEGIE DE COMMUNICATION DE LA BRANCHE

Les actions de communication à destination des allocataires, et potentiels allocataires, poursuivent un objectif de promotion de l'offre de services des Caf, et contribuent à favoriser l'accès aux droits et aux services du plus grand nombre.

La COG 2023-2027 signée entre l'Etat et la Cnaf prévoit à ce titre des évolutions majeures de certaines de nos prestations et de notre offre de service qui nécessitent des plans de communication ambitieux dédiés, articulant finement communication nationale et locale :

- la déconjugalisation de l'allocation aux adultes handicapés en octobre 2023 ;
- la mise en place de la solidarité à la source, dont l'expérimentation débutera en 2024 pour un lancement national prévu en 2025 ;
- la mise en œuvre du service public de la petite enfance qui prévoit notamment l'évolution du site monenfant.fr et la mise en place de la linéarisation du complément de libre de choix du mode de garde en 2025 ;
- la mise en place de l'aide d'urgence aux victimes de violences conjugales et la possible généralisation du « pack nouveau départ » ;
- le développement par la Cnaf et la Cnam de la démarche « parcours jeune » qui permet de favoriser l'accès aux droits et aux services des jeunes et de leur famille ;
- la simplification de saisine des médiateurs nationaux grâce à la télédéclaration généralisée en 2024.

Un plan de communication pluriannuel est également déployé pour valoriser, au long cours, l'offre de services des Caf. Ce plan de communication est accompagné d'une stratégie d'achat médias qui permet de faire la promotion de toutes les prestations dont peuvent bénéficier les allocataires tout au long de l'année.

Pour accompagner la valorisation de l'offre de service des Caf, la DCRI porte plusieurs chantiers afin d'engager une communication plus éditoriale, segmentée et accessible.

### **2.3 L'ORGANISATION DE LA COMMUNICATION A LA CNAF**

La direction de la communication et des relations institutionnelles (DCRI) de la Caisse nationale est en charge de la fonction communication au sein de la branche Famille de la Sécurité sociale. Les activités de la DCRI visent à assurer une cohérence des informations stratégiques, opérationnelles ou pratiques que la Cnaf et la branche Famille entendent diffuser.

L'équipe de la Dicom, qui compte 22 collaborateurs, est composée de collaborateurs polyvalents disposant néanmoins chacun d'une expertise marquée (digital, relations presse, marketing...).

Un réseau de près de 250 communicants au sein de chaque Caf participe à la co-construction des actions nationales. Ce réseau est animé par la DCRI. Chaque chargé de communication local est hiérarchiquement rattaché à la Direction de la Caf où il est implanté.

Chaque année, sont définies les orientations de la communication de la Branche en partenariat avec les Directeurs des Caf réunis autour du Directeur général, et sous la validation de la Commission de l'information et de la communication (CIC) du Conseil d'administration qui se réunit deux fois par an.

## **3. DESCRIPTION DES PRESTATIONS ATTENDUES**

### **3.1 REALISATION DE PLANS MEDIAS**

Les prestations de réalisation de plans médias concernent aussi bien l'achat d'espace classique (offline et online) que les partenariats médias et ce, pour les médias nationaux et locaux.

Pour chaque campagne, le titulaire réalise le plan média en fonction de la stratégie, des objectifs, des cibles et du budget alloué définis par la Cnaf lors d'une première réunion de « brief ».

Il élabore et justifie les plans médias détaillés avec :

- une définition des budgets précis par média ;

- le choix des supports, des emplacements, des partenariats (influenceurs) et les conditions précises de mise en œuvre ;
- une recommandation de la période la plus favorable.

Dans ce cadre, le titulaire expertise les possibilités offertes par les régies mais aussi sur les possibles actions innovantes qui pourraient avoir un impact sur la performance de la campagne.

Dans le cas de partenariats avec des influenceurs, le « brand safety » ou « protection de la marque » de la Cnaf devra être garanti par le titulaire en ne proposant uniquement des opérations avec des influenceurs en accord avec l'image et le positionnement de la branche Famille et bénéficiant d'une audience certifiée.

Dans la mesure du possible, le titulaire doit proposer des influenceurs certifiés ARPP. Dans tous les cas, les influenceurs doivent faire l'objet d'un « sanity check » dont les résultats seront présentés à la Cnaf.

#### Livrable attendu :

Le titulaire établit un ou plusieurs plans média faisant apparaître :

- le calendrier détaillé des insertions ;
- les emplacements préférentiels ;
- les performances prévisionnelles ;
- le budget global de la campagne en brut HT, net HT, net net HT et TTC, ainsi que les différents postes de coûts : espaces médias, frais techniques, rémunération du titulaire.

Ces plans sont ensuite adressés à la Cnaf dans un délai de 10 jours ouvrés maximum suivant la tenue de la réunion de « brief ».

Il est indiqué que pour certaines campagnes, la Cnaf peut bénéficier du tarif SIG.

### **3.2 NEGOCIATION ET ACHAT D'ESPACES**

Une fois le plan média retenu validé et le bon de commande émis par la Cnaf, le titulaire procède, dans le cadre d'un contrat de mandat, à la réservation des espaces et au passage des ordres d'achat d'espace.

Il assure ensuite l'optimisation régulière du plan média retenu afin d'atteindre et d'améliorer les objectifs de performances fixés dans le plan médias.

Dans ce cadre, il s'efforce d'optimiser le plan, notamment par des prises d'options, des saisies d'opportunité, l'obtention de messages gracieux, le réajustement liés à l'évolution d'un support (audience, tarifs, émissions, etc.).

Pour rappel, le paiement des supports ou régies est assuré par le titulaire, mandataire-payeur pour la Cnaf.

Le titulaire gère l'ensemble des relations avec les supports et les régies publicitaires pour :

- la prise des options, la négociation des conditions d'achat et de diffusion,
- les réservations ;
- la transmission à la Cnaf des informations relatives aux éléments techniques (spécificités et date de remise des éléments) ;
- le suivi et le contrôle de la diffusion et de la facturation ;
- la bonne transmission des justificatifs de diffusion par les supports à la Cnaf.

#### Livrables attendus :

Le titulaire transmet de façon hebdomadaire à la Cnaf un document de suivi des investissements et de la facturation pendant l'exécution du ou des plans médias.

Ce document de suivi est établi **par campagne** et donc par plan média.

Celui-ci comprend **par plan média** :

- Un état des réservations et optimisations obtenues avec le détail du budget et les performances atteintes. Cet état fait apparaître un historique des modifications apportées au plan média ;
- Un suivi de la facturation des supports et de la refacturation à la Cnaf.

Le suivi de la facturation des supports et de la refacturation à la Cnaf doit faire apparaître, le nom de la campagne considérée, la référence du bon de commande de la Cnaf pour l'achat d'espaces, le suivi des factures.

Le titulaire indique dans son offre s'il dispose d'une plateforme accessible à la Cnaf afin de suivre en direct et par plan média le suivi attendu par la Cnaf (réservations, optimisation, performances, historique, suivi de la facturation et de la refacturation à la Cnaf).

Par ailleurs, afin de pouvoir identifier à tout moment la date d'envoi et le contenu des factures adressées par les supports, la Cnaf exige du titulaire l'établissement **par plan média** d'un bordereau récapitulatif accompagné des factures des supports, des avoirs des supports et de tous justificatifs correspondants. Ce bordereau porte la référence de la campagne et du bon de commande de la Cnaf.

Le titulaire s'engage à mettre en œuvre les moyens nécessaires pour obtenir des vendeurs d'espaces dans un délai maximum de trois mois à compter de la fin de la campagne, l'ensemble des pièces justificatives nécessaires au règlement des prestations.

### 3.3 REALISATION DES BILANS DE CAMPAGNE

Après chaque campagne, le titulaire établit un bilan consolidé faisant apparaître le détail du dispositif diffusé avec les performances obtenues au regard des objectifs fixés.

#### Livrables attendus :

Le titulaire adresse à la Cnaf à la fin de la campagne, un bilan faisant a minima apparaître :

- le rappel de la stratégie, des objectifs, des cibles, du budget alloué, du calendrier média ;
- les objectifs prévisionnels de performances, d'emplacement et de répartition de l'investissement ;
- les résultats du plan média après diffusion : le détail du dispositif diffusé avec les performances obtenues ;
- les emplacements ;
- le bilan financier : les budgets réellement investis ;
- les négociations obtenues, notamment les dégressifs obtenus et, le cas échéant, les montants à percevoir en fin d'ordre.

Ce bilan doit également faire apparaître, média par média, la valorisation des gracieux obtenus.

Les résultats du plan après diffusion et le bilan financier sont analysés au regard des objectifs prévisionnels de performances, d'emplacement et de répartition de l'investissement.

Le titulaire fera à cette occasion une analyse critique des résultats et dégagera des enseignements et des objectifs d'amélioration pour les actions à venir.

Il fournit également un compte-rendu détaillé de conformité aux ordres donnés pour tous les supports concernés, accompagné de l'ensemble des justificatifs nécessaires au règlement des factures d'achat d'espaces.

Le bilan et le compte-rendu détaillé sont fournis dans un délai maximum d'un mois suivant la diffusion de la dernière annonce publicitaire exécutée au titre du bon de commande.

### 3.4 MODALITES DE COLLABORATION – PILOTAGE DU MARCHE

Un dispositif de pilotage est défini entre la Cnaf et le titulaire dès la notification du marché.

Ce dispositif a notamment pour objectif de formaliser le cadrage des prestations à réaliser, leur planification et les décisions prises pour l'exécution des prestations.

Dans ce cadre, le titulaire est amené à participer à :

- des réunions de comité de pilotage "stratégique", qui se réuniront en tant que de besoin et au minimum une fois par an, pour procéder au bilan des actions menées et de celles qui ne l'ont pas été pour en identifier les motifs. Ce comité de pilotage "stratégique" sera composé de la Direction de la communication de la Cnaf et du chef de projet du titulaire,
- des réunions de comité de pilotage "opérationnel", qui se réunira de façon régulière mais avec des périodicités variables en fonction de l'état d'avancement des actions de communication. Ce comité sera composé de l'ensemble des intervenants concernés du côté de la Cnaf comme du côté du titulaire et le cas échéant d'autres prestataires de la Cnaf. Par ailleurs, chaque lancement de campagne fait l'objet d'une réunion de brief, chaque bilan de campagne fait l'objet d'une réunion de clôture dans le cadre de ce comité de pilotage opérationnel.

En tout état de cause, le pilotage des prestations relève de la responsabilité de la Cnaf.

Les réunions se tiennent prioritairement à distance.

#### Livrable attendu :

Le titulaire adresse à la Cnaf le compte-rendu de la réunion dans un délai de 5 jours ouvrés suivant la tenue de celle-ci.

## 5. CONSIDERATIONS ENVIRONNEMENTALES

Dans le cadre de l'exécution des prestations, le titulaire met en place toutes actions lui permettant de réduire son empreinte environnementale.

Particulièrement, les livrables demandés par le titulaire sont transmis à la Cnaf en version dématérialisée.

Pour les données volumineuses, le titulaire privilégie le transfert des données à partir d'un site de dépôts temporaires de fichiers. Les destinataires des données sont libres de télécharger les fichiers limitant ainsi la consommation de ressources énergétiques. Ce site est utilisé sous réserve de sa compatibilité avec le système d'information de la Cnaf et garantit la confidentialité et la sécurité des échanges.

Par ailleurs, le titulaire propose toute nouvelle solution qu'il identifie permettant de limiter l'impact environnemental des plans média préconisés, en particulier pour l'achat média digital.