



Marché n° 2025-DMC-01

**Accord – cadre à marchés à bons de commande pour les prestations
de communication et de marketing digital**

**Cahier des Clauses Techniques Particulières
(CCTP)**

Pouvoir Adjudicateur

La Caisse des Français de l'étranger, désignée ci-après « Pouvoir Adjudicateur » ou « CFE »

160, Rue des Meuniers,

CS 70238 – 77052 Melun Cedex,

77950 Rubelles

Représentée par son Directeur, E. Pavy

Opérateur économique à qui a été attribué le marché

Désigné ci-après « le Titulaire ».

Numéro d'Appel d'Offres : **2025-DMC-01**

Date d'établissement : **04 avril 2025**

Sommaire

ARTICLE 1 - PRESENTATION ET CONTEXTE DU MARCHÉ	3
1.1 - PRESENTATION DE L'ORGANISME	3
1.2 - CONTEXTE	3
1.3 - OBJECTIFS	4
1.4 - CIBLES	4
ARTICLE 2. DESCRIPTION DES LOTS	4
2.1 - LOT 1 : CONSEIL, CREATION, SUIVI ET GESTION DES CAMPAGNES DE COMMUNICATION ET ACHATS D'ESPACE.....	4
2.1.1- Campagnes de SEM, display et achat d'espace	5
2.2 LOT 2 : CONSEIL, CREATION ET PRODUCTION DE SUPPORT DE COMMUNICATION.....	6
2.2.1 - Direction artistique.....	6
2.2.2 - Recherche iconographique	6
2.2.3 - Production de plaquettes/ dépliant/rapport annuel	7
2.2.3.1 : Production des contenus print et digitaux	7
2.2.3.2 Création du rapport annuel	7
2.2.4 - Production de média « web ».....	8
2.2.5 – Création de vidéos	8
2.3 - LOT 3 : RELATION PRESSE – GESTION DES RESEAUX SOCIAUX	9
ARTICLE 3 - DISPOSITIONS COMMUNES AUX TROIS LOTS.....	10
3.1 – L'ACCESSIBILITE	10
3.2 – LES PRINCIPES GENERAUX DE SECURITE.....	10
3.3 – LE REFERENCEMENT NATUREL	10
3.4 - L'ADAPTATION SUR LES DIFFERENTS SUPPORTS	10
3.5 – COLLABORATION AVEC D'AUTRES PRESTATAIRES DU MARCHE.....	11
3.6 – MISE A DISPOSITION DES FICHIERS SOURCES.....	11

ARTICLE 1 - PRESENTATION ET CONTEXTE DU MARCHÉ

1.1 - PRESENTATION DE L'ORGANISME

La Caisse des Français de l'Etranger (CFE) est un organisme de sécurité sociale, dont la disposition est prévue à l'article R.111-1 du Code de la sécurité Sociale, et par l'arrêté du 21 avril 1997, et est régie par les dispositions des articles L766-4 et L766-10 du même Code. Elle est soumise aux dispositions législatives et réglementaires relatives aux conditions de passation et d'exécution des marchés publics et accords-cadres de l'Etat et de ses établissements publics par application de l'arrêté du 19 juillet 2018 portant réglementation sur les marchés des organismes de sécurité sociale.

La CFE assure et protège les français de l'étranger. Créée en 1978, la CFE est une caisse de sécurité sociale ouverte à tous les Français expatriés. Elle est accessible quels que soient la situation professionnelle, l'âge, le pays d'accueil, l'état de santé et la composition de la famille de l'expatrié.

Placée sous tutelle des ministères en charge de la Sécurité sociale et du Budget, elle a l'obligation d'équilibrer ses comptes et ne perçoit aucune aide de l'Etat*. Elle tire ses ressources des seules cotisations de ses adhérents, elle est totalement autonome sur le plan financier.

Elle propose des solutions d'assurance pour couvrir les Français et européens à l'étranger, sous les même taux et tarifs pratiqués en France par la Sécurité sociale.

La CFE commercialise ses offres auprès de deux cibles : les individuels et les entreprises.

Sur le risque maladie, la CFE commercialise deux types de contrats :

- **Un contrat collectif auprès d'entreprises**, avec une cotisation assise sur le salaire, sur l'âge et sur le nombre de salariés à expatrier, qui couvre les salariés et dans certains cas complétés d'un contrat d'assurance complémentaire santé ;
- **Des contrats individuels, avec des cotisations forfaitaires basées sur l'âge de l'adhérent, sur sa composition familiale (solo/famille)**. Ces individuels sont libres de compléter ce contrat avec une assurance complémentaire santé.

La CFE propose également d'autres couvertures pour les deux cibles tels que :

- La possibilité de valider ses trimestres à la retraite de base française auprès de l'Assurance Retraite.
- Une assurance accident de travail
- Une option indemnités journalières, un capital décès, d'être couvert lors d'une invalidité et / ou lors de congé maternité / paternité.

1.2 - CONTEXTE

La Caisse des Français de l'Etranger (CFE) établit chaque année un plan de communication répertoriant l'ensemble des actions à mener par thèmes et par cibles. Ce plan de communication est ensuite réparti en plusieurs sous-thèmes selon les cibles visées.

Il peut s'agir de deux sortes de campagnes :

- Prospection : promotion d'un produit ou plusieurs produits soit vers un pays soit vers une cible déterminée ou les 2 ou la promotion de la CFE
- Saturation : mise en avant des services, espaces personnels, édition de contenu, infos produits etc.

Il convient de noter également que les besoins de communication sont très fluctuants dans la mesure où ils sont reliés à l'actualité et aux priorités du conseil d'administration de la CFE.

1.3 - OBJECTIFS

La CFE souhaite disposer d'un marché permettant la réalisation de ses campagnes de communication digitale destinées à faire connaître aux expatriés ainsi qu'aux entreprises ayant des filiales à l'étranger, les mesures de la CFE.

Dans ce cadre, la CFE souhaite être accompagné d'une équipe compétente et expérimentée d'une agence de communication qui soit en mesure d'exprimer une véritable expertise de conseil stratégique dans le domaine de la communication et d'avoir la capacité de concevoir et mettre en place des campagnes de communication 360° efficace en fonction des cibles.

La composition de l'équipe, tant dans le domaine du conseil et de l'assistance pour la stratégie de mobilisation et/ou de concertation et de communication que dans le domaine de la mise en œuvre de ces actions et la réalisation des outils et supports de communication, doit être adaptée aux enjeux identifiés et aux attentes de la CFE.

La CFE souhaite rester propriétaire des productions du titulaire, notamment en disposant de manière systématique des fichiers sources afin d'effectuer des modifications lorsque nécessaire. A chaque fin de campagne ou de réalisation d'un support, les fichiers sources originaux seront transmis par l'agence à la CFE.

Il est attendu du titulaire une réflexion globale sur les messages, les canaux de diffusion à sélectionner (adaptation aux messages), en fonction de la cible visée. Il doit être force de proposition sur la construction des campagnes, des contenus et des messages à diffuser.

Chaque action mise en œuvre mobilisera des moyens adaptés et un budget variable selon la problématique à traiter et un calendrier spécifique qui pourra parfois être très contraint.

L'enjeu est d'attirer les prospects sur le site pour asseoir la crédibilité de l'offre et les transformer en leads (qui seront traités ensuite par l'équipe marketing de la CFE).

1.4 - CIBLES

Les publics concernés sont les personnes physiques ou morales ayant un projet d'expatriation.

ARTICLE 2. DESCRIPTION DES LOTS

2.1 - LOT 1 : CONSEIL, CREATION, SUIVI ET GESTION DES CAMPAGNES DE COMMUNICATION ET ACHATS D'ESPACE

Dans le cadre de la mission de création, de conseil de suivi et de gestion des campagnes digitales, il est attendu du titulaire du bon de commande les missions suivantes :

- Le conseil sur la stratégie de communication,

- L'accompagnement de la CFE sur le plan stratégique,
- La formulation des recommandations sur les actions menées ou à commencer,
- Le conseil sur l'optimisation de la campagne pour une meilleure allocation possible des moyens en fonction des objectifs assignés et à travers la formulation des recommandations sur les actions à mener ou à commencer,
- Le suivi et la gestion des projets de communication. En lien étroit avec le/les responsables communication de la CFE, le titulaire prendra en charge la gestion, le suivi et le déploiement des actions de communication qui auront été recommandées dans la stratégie : achat d'espace, création, production de contenus, opérations spéciales, temps forts, social media...
- La gestion de l'hébergement avec le prestataire d'hébergement.

Cette liste est non limitative et comprend toutes les prestations nécessaires à la bonne exécution de la prestation dans les règles de l'art.

Une fois par an le plan de communication est présenté à l'agence. Il est révisé deux fois par an. Le titulaire doit proposer un plan d'action en adéquation qui définira le budget trimestriel et annuel.

2.1.1- Campagnes de SEM, display et achat d'espace

Dans le cadre de cette mission, le titulaire procédera, pour le compte de la CFE à la négociation et à l'achat d'espace auprès des sites internet ou plateformes sociales pertinentes conformément au plan média définit et au budget alloué. A titre informatif le budget estimatif annuel est de 400 000 €.

A cet effet, il a à sa charge :

- L'optimisation et le suivi des plans médias
- La gestion des relations avec les vendeurs d'espace
- La réservation des emplacements
- Le contrôle des insertions et diffusions
- La gestion des comptes publicitaires
- La gestion de la facturation des plateformes utilisées
- Le suivi et l'élaboration des stats

Les réseaux sociaux utilisés par la CFE pour communiquer auprès de ses adhérents sont :

- Facebook et ses plateformes
- LinkedIn
- Twitter
- Tiktok
- Snapchat

Le titulaire recherchera l'offre « la mieux disante » en provenance des supports web. Pour ce faire, il mettra en œuvre l'ensemble des actions qu'il juge nécessaire et actionnera les leviers de la négociation. Il assurera également le suivi opérationnel et technique avec les supports (récupération des spécifications techniques, aderving, suivi,...).

Il doit avoir une vision globale sur tous les canaux publicitaires et d'acquisition pour la meilleure allocation possible des moyens en fonction des objectifs de la campagne.

Le titulaire devra financer les dépenses publicitaires sur ces plateformes.

Le titulaire développera l'achat publicitaire ciblé sur les réseaux sociaux (Facebook, twitter et LinkedIn).

Le titulaire mettra en œuvre les solutions techniques (tag, liens UTM, etc.) permettant de suivre les performances des campagnes et les principaux KPI (impressions, clics, CTR, CPA, CPC, nombre de visites...) en lien avec les responsables de communication de la CFE. A cet effet, il devra fournir, à minima, un tableau de bord mensuel par campagnes permettant de mesurer leurs performances.

Le titulaire exécutera un reporting régulier portant sur l'efficacité des campagnes et sur les éventuelles optimisations à apporter. Un bilan récapitulatif de l'efficacité de chaque campagne sera adressé à la direction marketing de la CFE.

Le titulaire remettra à la direction marketing un bilan de fin de campagne intégrant l'ensemble des résultats et des recommandations. Ce bilan donnera lieu à une présentation lors d'une réunion physique ou téléphonique avec le Pouvoir Adjudicateur.

Livrables attendus :

- Reporting informel hebdomadaire (mail, téléphone)
- Bilan mensuel récapitulatif (sous format électronique)
- Bilan trimestriel récapitulatif des actions réalisées (visio ou présentiel)

Bilan de fin de campagne : analyse des résultats et recommandations (sous format électronique ou lors d'une réunion physique sur le site de la CFE).

2.2 LOT 2 : CONSEIL, CREATION ET PRODUCTION DE SUPPORT DE COMMUNICATION

2.2.1 - Direction artistique

Au titre de cette mission, il est attendu du prestataire une mission de conseil et d'expertise sur tous les supports.

La CFE transmettra au prestataire un modèle de brief et sa charte graphique. Le titulaire formulera ses propositions à partir de la charte graphique.

2.2.2 - Recherche iconographique

Dans le respect de la charte graphique de la CFE, le titulaire produira les éléments visuels et créatifs relatifs à la stratégie de communication et en adéquation avec les spécifications techniques des supports choisis.

- Images
- Pictogrammes
- Photos

Cette liste est non exhaustive.

Les fichiers doivent être transmis par mail. Lorsque les fichiers sont trop lourds, le prestataire met les supports demandés à la disposition de la CFE via une plateforme d'envoi sécurisée.

2.2.3 - Production de plaquettes/ dépliants/rapport annuel

Le titulaire a la charge de nous proposer trois (3) pistes créatives différentes en cohérence avec l'univers graphique de la CFE.

La prestation comprend l'exécution des documents après validation de la création par la CFE, la finalisation de la mise en page par l'intégration de visuels produits après validation du master (photo, illustration etc.), l'intégration des textes puis des corrections de textes et de mise en page demandées par la CFE et la livraison des fichiers exécutés aux tailles et formats de fichiers indiqués par la CFE, prêt à être imprimés, accompagnés des épreuves de contrôle chromatiques définitives.

Au terme de la prestation estimée satisfaisante par la direction marketing, le titulaire émettra un premier BAT. Ce premier BAT donnera lieu de la part de la direction marketing à une relecture et pourra faire l'objet de corrections de textes et/ou de demandes de modifications dans la présentation générale.

Après la validation écrite du BAT par la direction marketing, le titulaire peut, à la demande du direction marketing, entrer directement en relation avec le prestataire de la CFE chargé de l'impression des supports. Le titulaire donnera les consignes nécessaires au prestataire pour que le résultat imprimé soit le plus conforme aux documents validés tout en informant la direction marketing de la teneur de ces échanges. La demande sera précisée dans le brief.

La CFE reste maître des productions du titulaire, notamment en disposant de manière systématique des fichiers sources afin d'effectuer des modifications lorsque nécessaire. À l'issue de chaque bon de commande exécuté, le titulaire remet à la direction marketing l'ensemble des fichiers sources du projet : document principal, annexes, schémas, logos, polices, etc. ainsi qu'un fichier pour la version « print » comprenant le document retenu prêt à être imprimé et un fichier pour la version « web ».

2.2.3.1 : Production des contenus print et digitaux

Dans le cadre de cette prestation, le titulaire est chargé de concevoir, rédiger et réaliser les documents supports à la communication notamment, les lettres d'information, plaquettes, journaux, flyers, dépliants, affiches, rapport annuel... ; En fonction des contenus à travailler, il sera possible de demander au titulaire de prendre en charge la partie rédactionnelle. Cela sera précisé dans le brief.

Le détail des prestations demandées fera l'objet d'un brief.

2.2.3.2 Création du rapport annuel

Chaque année la CFE doit publier son rapport annuel et le présenter lors du Conseil d'administration du mois de juin.

Dès le mois de janvier, la CFE propose un brief au titulaire. Ce brief reprend le sommaire prévisionnel, le macro-planning. La CFE apporte quelques contributions, le titulaire devra prendre en charge la gestion de projet de la conception du rapport annuel, y compris la phase de rédaction (réécriture des textes fournis par la CFE, correction de l'orthographe...) et des interviews des contributeurs.

2.2.4 - Production de média « web »

Au titre de cette prestation, la CFE demande au titulaire :

- Les créations visuelles des campagnes de communication,
- Infographies,
- Guides,
- Bannières,
- Annonces presse,
- Le contenu rédactionnel,
- La production de pluri bannière.

Cette liste est non exhaustive et sera précisé par le biais de briefs.

Il est précisé que la CFE reste propriétaire des productions du titulaire, notamment en disposant de manière systématique des fichiers sources afin d'effectuer des modifications lorsque nécessaires.

2.2.5 – Création de vidéos

Actuellement, la CFE diffuse des campagnes vidéos sur le web. Le besoin de la CFE évolue. Elle souhaite étendre sa diffusion média (presse, affichage, télévision, radio etc.).

Au titre de cette mission, il est également attendu du prestataire une mission de conseil et d'expertise sur la stratégie audiovisuelle de la CFE. Eu égard à cette mission, le titulaire sera amené à faire des propositions ou des recommandations à la CFE en adéquation avec la stratégie et les orientations de l'image de marque de la CFE.

Un modèle de brief sera transmis au titulaire.

Dans le cadre de ce lot, il est également demandé au titulaire la création et la production des contenus suivants :

- **Création ou Déclinaison d'une vidéo pour une diffusion internet**

Cette prestation porte sur l'adaptation du montage, fichier et format d'une vidéo existante réalisée pour un événement ou la télévision au format diffusable sur Internet (intégrant le sous-titrage). La langue de sous-titrage peut varier selon les pays. La durée de la vidéo sera définie en fonction du sujet de la vidéo. Des vidéos tutorielles pourront durer moins d'une minute mais une vidéo institutionnelle aura une durée supérieure à 5 minutes.

La prestation comprend, la transmission à la CFE de deux pistes créatives ainsi que la livraison de la nouvelle version sur extranet ou clé USB au format mp4, ainsi que la livraison aux supports de diffusion (site internet) sous le format et selon les spécificités qu'ils demandent.

- **Animation vidéo**

Cette prestation porte sur la création et la réalisation d'une animation vidéo, incluant tous les frais nécessaires à la pré-production, production et post-production (y compris le tournage). La durée sera mentionnée dans le brief.

La prestation comprend la transmission à la CFE de deux pistes créatives ainsi que la livraison de l'animation sur un, un extranet ou clé USB, au format demandé, ainsi que la livraison aux supports de diffusion sous le format et selon les spécificités qu'ils demandent.

La CFE se réserve également le droit de demander l'adaptation ou l'actualisation d'une vidéo existante.

Cette liste est non limitative. En cas d'évolution de ses besoins, la CFE se réserve le droit de commander d'autres types de contenu audiovisuel adapté au média visé. Les besoins seront précisés dans le brief.

2.3 - LOT 3 : RELATION PRESSE – GESTION DES RESEAUX SOCIAUX

Actuellement, la CFE gère plusieurs partenariats de communication avec différents acteurs du marché de l'expatriation, notamment des médias qui s'adressent aux expatriés. Ces partenariats nous permettent de relayer nos actions de communication, nos actualités et de définir un plan média annuel.

Pour le lot 3, La CFE attend de l'agence qu'elle élabore une stratégie globale de relations presse et plus largement de relation média, en identifiant les objectifs de communication, les publics cibles et les messages clés. L'agence devrait également être en mesure de développer des plans d'action concrets pour atteindre ces objectifs, allant de la création de contenus (de type articles, interviews) jusqu'à leur diffusion.

La CFE souhaite que l'agence entretienne des relations étroites avec ses partenaires de communication, les journalistes, les blogueurs et d'autres représentants des médias. Cela implique d'identifier les médias pertinents pour l'entreprise, de maintenir des contacts réguliers, de répondre aux demandes des médias et de faciliter les opportunités de couverture médiatique.

L'agence devra avoir la capacité de rédiger des communiqués de presse efficaces et de les diffuser aux médias appropriés. L'agence doit être capable de présenter les informations de manière claire, concise et engageante, tout en veillant à respecter le discours de la CFE.

Si la CFE organise des événements tels que des conférences de presse, des lancements de produits ou des tournées médiatiques, elle peut attendre de l'agence qu'elle coordonne et gère ces événements pour la partie relation presse/média. Cela peut inclure l'invitation des journalistes, la logistique, les briefings des porte-parole et la coordination des interviews.

La CFE peut demander à l'agence de surveiller les médias pour suivre la couverture médiatique de l'organisme et de ses concurrents. L'agence devrait être en mesure de fournir des rapports et des analyses régulières pour évaluer l'impact des activités de relations presse et des campagnes médiatiques et proposer un plan d'action d'amélioration si besoin.

La CFE souhaite également que l'agence effectue une veille sur les tendances médiatiques et les opportunités de couverture pour l'organisme. L'agence devrait être en mesure de conseiller l'entreprise sur les meilleures pratiques, les opportunités de visibilité et les moyens d'améliorer sa réputation médiatique.

La CFE attend également de cette agence qu'elle propose un planning éditorial pour les différents réseaux sociaux de la CFE en lien avec les cibles visées par les réseaux concernés. Ce planning sera élaboré conjointement avec les équipes de la CFE et pourra être revu chaque trimestre.

Un budget d'achat d'espace sera mis à disposition de l'agence pour permettre une large diffusion des communications. Ce dernier sera à définir conjointement avec l'agence en fonction des différents

critères sélectionnés lors du brief. Ce budget sera ajusté trimestriellement. Une fois par an, le plan de communication sera présenté au Titulaire, ce dernier doit proposer un plan média en adéquation avec les objectifs de la CFE sur une période trimestrielle. Le budget sera défini trimestriellement.

ARTICLE 3 - DISPOSITIONS COMMUNES AUX TROIS LOTS

La réalisation des prestations digitales dans le cadre du marché doit comprendre la prise en compte impérative par le titulaire des prérequis précisés ci-dessous :

3.1 – L'ACCESSIBILITE

Toutes les prestations demandées doivent respecter les normes d'accessibilité en vigueur, plus précisément, la loi n° 2005-102 du 11 février 2005 portant l'égalité des droits et des chances, la participation et la citoyenneté des personnes handicapées, codifiée au sein du Code de l'action sociale et des familles.

3.2 – LES PRINCIPES GENERAUX DE SECURITE

L'ensemble des éléments développés doit faire l'objet d'une attention particulière en termes de sécurité. Les éventuels développements effectués par le titulaire peuvent être soumis régulièrement à un audit de sécurité.

3.3 – LE REFERENCEMENT NATUREL

L'optimisation du référencement naturel dans toutes ses composantes est une obligation pour le titulaire. Il doit donc veiller à livrer des contenus ayant fait l'objet d'une attention particulière pour le référencement naturel, afin de les positionner efficacement et durablement dans les résultats des moteurs de recherche et leur assurer ainsi une visibilité maximale. Cela nécessite la mise en place d'outils de suivi et de gestion du référencement sur les principaux moteurs de recherche (site-maps notamment) pour une bonne indexation des contenus.

3.4 - L'ADAPTATION SUR LES DIFFERENTS SUPPORTS

Le titulaire propose et met en œuvre des solutions techniques permettant de répondre aux besoins fonctionnels exprimés par la CFE. Ces solutions techniques doivent obligatoirement intégrer comme caractéristiques (sauf mention spécifique de la part de la CFE) d'être compatibles et adaptées aux différents supports existants sur le marché digital (principaux navigateurs existants, smartphones, tablettes numériques, télévision connectée, par exemple), afin de permettre au plus large public possible de consulter le site de manière optimale.

3.5 – COLLABORATION AVEC D'AUTRES PRESTATAIRES DU MARCHE

Dans le cadre de la mise en œuvre des campagnes de communication, selon les actions réalisées, le titulaire du présent marché devra collaborer avec d'autres prestataires (dans le cadre de marchés existants ou venir), sur des prestations spécifiques. Cela pourra par exemple être le prestataire du CRM, le prestataire du site web, nos consultants en informatique et les titulaires des autres lots. Il devra alors s'assurer de créer les conditions d'une bonne collaboration.

3.6 – MISE A DISPOSITION DES FICHIERS SOURCES

La CFE reste propriétaire des productions du titulaire réalisées au titre des différentes prestations, notamment en disposant de manière systématique des fichiers sources afin d'effectuer des modifications lorsque nécessaire. À l'issue de l'exécution de la prestation, le titulaire remet à la direction marketing l'ensemble des fichiers sources du projet.