

Numéro de la consultation : 2025AC000055

Numéro du Contrat : 2025AC000055

Service :  
11 - Service Mobilisation Citoyenne et Média

## **CAHIER DES CLAUSES TECHNIQUES PARTICULIÈRES (CCTP)**

### **Prestations de gestion des relations avec les médias (presse et réseaux sociaux) de l'ADEME**

# Sommaire

<b>1. PREAMBULE .....</b>	<b>3</b>
<b>2. OBJET DU MARCHÉ .....</b>	<b>3</b>
<b>3. PRESENTATION GENERALE DU CONTEXTE ET DES OBJECTIFS.....</b>	<b>3</b>
3.1 Présentation de l'ADEME .....	3
3.2 Objectifs des « Relations Presse et médias sociaux » de l'ADEME .....	4
3.3 Objet de la consultation .....	6
3.4 Compétences requises et qualités attendues .....	8
3.5 Proposition du candidat .....	9
<b>4. MODALITES D'UTILISATION DES PRESTATIONS .....</b>	<b>9</b>
<b>5. PREREQUIS.....</b>	<b>9</b>
<b>6. LIEU D'EXECUTION DES PRESTATIONS .....</b>	<b>11</b>
<b>7. CONDUITE ET SUIVI DES PRESTATIONS .....</b>	<b>11</b>
7.1 Exigences relatives à l'équipe du titulaire .....	12
7.2 Représentation de l'ADEME .....	12
7.3 Période de passation .....	12
7.4 Réunion de lancement du marché .....	12
7.5 Réunions de suivi du marché.....	13
7.6 Bilan de fin d'opération .....	13
<b>8. LISTE DES ANNEXES .....</b>	<b>13</b>

## **1. PREAMBULE**

Le présent document constitue le Cahier des Clauses Techniques Particulières (CCTP) relatif aux prestations de Gestion des relations avec les médias (presse et réseaux sociaux) de l'ADEME.

Il fixe les conditions d'exécution et de validation des prestations prévues dans le cadre du présent marché.

L'objet des prestations ainsi que les conditions de réalisation sont précisés dans les points suivants.

La société ou le groupement d'entreprises retenu pour l'exécution du présent marché est désigné sous le terme « le titulaire » dans le présent document.

## **2. OBJET DU MARCHE**

Le présent marché a pour objet la gestion opérationnelle des relations de l'ADEME avec les médias (presse écrite, radio, télévision, sites médias et réseaux sociaux) ainsi qu'un accompagnement stratégique pour la diffusion de ses messages.

Cette prestation s'effectuera dans le cadre d'un accord-cadre à bons de commande de 12 mois, renouvelable 3 fois.

Le budget prévisionnel global pour la réalisation de ces prestations est de 3 millions d'euros TTC sur la durée totale de l'accord-cadre.

Les prestations objets du marché seront financées par le budget propre de l'ADEME et seront rémunérées dans les conditions fixées par les règles de la comptabilité publique. Le délai global de paiement est de 60 jours à compter de la date de réception des factures.

## **3. PRESENTATION GENERALE DU CONTEXTE ET DES OBJECTIFS**

### **3.1 Présentation de l'ADEME**

L'ADEME, Agence de la Transition Écologique, est un établissement public à caractère industriel et commercial, placé sous la tutelle du ministère en charge de l'environnement, du ministère en charge de l'énergie et du ministère en charge de la recherche.

L'Agence participe à la mise en œuvre des politiques publiques dans les domaines de l'environnement, de l'énergie et du développement durable.

Elle met ses capacités d'expertise et de conseil à disposition des entreprises, des collectivités locales, des pouvoirs publics et du grand public, afin de leur permettre de mettre en œuvre la transition écologique et énergétique.

Plus de détails sur : <https://www.ademe.fr/les-defis-de-la-transition/>

L'ADEME, dont le siège social est à Angers, regroupe plus de 1 000 collaborateurs répartis en :

- 3 sites pour les services centraux, à Angers (49), Paris (75) et Valbonne (06) ;
- 17 directions régionales (13 en métropole et 4 en outre-mer). Cela représente 26 implantations (certaines directions disposent de plusieurs sites) sur l'ensemble du territoire ;
- 3 représentations dans les territoires d'outre-mer (Polynésie, Nouvelle-Calédonie et Saint-Pierre-et-Miquelon).

#### Les missions de l'ADEME

- Accompagner et mobiliser : De la formation au conseil pour le passage à l'action, nous accompagnons tous les acteurs afin d'accélérer la transition écologique.

[Voir la page "Accompagner et mobiliser"](#)

- Financer : Nous soutenons les projets de recherche, l'expérimentation et le déploiement des solutions innovantes.

[Voir la page "Financer"](#)

- Partager nos expertises : Notre expertise contribue à améliorer les connaissances, à guider l'action publique et à engager les acteurs dans des actions concrètes.

[Voir la page "Partager nos expertises"](#)

- Faire de la prospective : À travers notre approche prospective, nous apportons une vision aux politiques publiques et proposons un cap vers la transition écologique.

[Voir la page "Faire de la prospective"](#)

- Accompagner la recherche : Nous orientons, programmons, animons et valorisons de nombreux projets de recherche et d'innovation.

[Voir la page "Accompagner la recherche"](#)

### 3.2. Objectifs des « Relations Presse et médias sociaux » de l'ADEME

La transition écologique de la société française implique de faire évoluer les modes de vie et les comportements de tous les acteurs (entreprises, collectivités, particuliers ...). Afin d'accompagner cette transformation de la société vers un modèle qui repense nos façons de consommer, de produire, de travailler et de vivre ensemble, les actions de sensibilisation, d'information et de communication jouent un rôle important.

Dans un contexte de montée en puissance des questions environnementales au sein même de la société, l'ADEME reçoit de fortes sollicitations médiatiques sur ces problématiques (voir bilan presse en annexe 1). A l'heure de la multiplication des acteurs sur la scène environnementale (avec pour corollaire la multiplication des émetteurs et des messages environnementaux), l'ADEME doit poursuivre son action de sensibilisation et d'information des publics notamment par la voie des médias et ce, afin de garantir l'expression d'une expertise et de conseils clairs, neutres et de référence.

**A NOTER** : au sein de l'ADEME, les porte-parole médias sont multiples. Les experts (ingénieurs, chercheurs...) assurent le porte-parolat sur les sujets techniques, tandis que la direction générale déléguée et le président s'expriment sur les sujets stratégiques.

**Les objectifs de l'Agence en matière de relations avec les médias sont multiples :**

- Faire connaître et comprendre ses messages, les vulgariser ;
- Valoriser son expertise et ses experts ;
- Valoriser l'action de l'ADEME et les résultats obtenus ;
- Asseoir sa position d'acteur référent sur les thématiques qu'elle couvre ;
- Adapter ses messages aux différentes cibles (entreprises, collectivités, grand public, influenceurs...) ;
- Lutter contre la désinformation climatique et les controverses ;
- Élargir ses communautés sur les médias sociaux ;
- Renforcer ses relations avec les journalistes et les influenceurs ;
- Être en veille sur les thématiques liées à la transition écologique et les sujets émergents pour identifier des opportunités de prises de parole
- Protéger l'image de l'ADEME, son intégrité et son impartialité ;
- Maîtriser et gérer les sujets « sensibles » ;

Au-delà de ces objectifs généraux, la presse et les réseaux sociaux ont des objectifs plus spécifiques.

- **Objectifs spécifiques des relations presse** : Les médias sont un des principaux relais des messages de l'Agence et un vecteur important de pédagogie. Dans le cadre de ses relations avec les journalistes, afin de continuer le travail déjà établi et de renforcer la position de l'Agence dans les médias, l'ADEME a plusieurs objectifs :
  - Être un interlocuteur privilégié des journalistes sur l'ensemble de ses thématiques ;
  - Entretenir et développer son réseau de journalistes ;
  - Développer la présence des messages de l'ADEME dans la presse généraliste, y compris des médias grand public tels que la presse magazine et féminine, medias pureplayers, les émissions de TV et radio, etc. ;
  - Poursuivre le déploiement des messages de l'ADEME dans la presse spécialisée et professionnelle ;
  - Répondre en temps réel et de manière adaptée aux demandes des journalistes ;
  - Préparer et accompagner les porte-paroles de l'ADEME (média training) ;

- **Objectifs spécifiques des médias sociaux :** L'ADEME est actuellement présente sur trois canaux : LinkedIn, X et Instagram. Dans le cadre de sa stratégie de communication triennale dédiée aux réseaux sociaux, l'agence s'adresse à différents publics cibles : journalistes, influenceurs, professionnels (entreprises, collectivités, acteurs de la recherche) et citoyens. Les objectifs fixés sont ambitieux :
  - Renforcer et développer l'écosystème ADEME en :
    - Optimisant l'influence de l'ADEME sur les deux canaux prioritaires Instagram et LinkedIn
    - Développant une ligne éditoriale et des contenus stratégiques
    - Développant des formats novateurs et créatifs adaptés à chacun des canaux
    - Développant la dynamique de conversation
    - Faire de la veille sur les tendances réseaux sociaux ainsi que sur les sujets sensibles
  - Positionner l'ADEME comme accélérateur de la Transition Écologique
  - Amplifier les messages de l'agence au-delà de ses propres canaux, en renforçant l'employee advocacy via des formations (faire des collaborateurs ADEME des ambassadeurs), les partenariats médias et influenceurs.

### 3.3 Objet de la consultation

Les relations presse et réseaux sociaux de l'Agence sont gérées et coordonnées par le Service Mobilisation Citoyenne et Média (SMCM). La communication du Président de l'ADEME est assurée par un(e) Chargé(e) de communication dédié(e), en coordination avec la Directrice de cabinet.

L'ADEME attend du prestataire :

- **L'accompagnement du SMCM sur les orientations stratégiques en matière de relations presse et réseaux sociaux ;** cohérence et hiérarchisation des actions RP et eRP de l'Agence en fonction de ses priorités stratégiques, de la programmation annuelle, de l'actualité et des marronniers.
- Le pilotage de la bonne cohérence éditoriale des actions presse et réseaux sociaux de l'Agence.
- Le conseil et l'accompagnement en matière de gestion des situations sensibles et de crise, via une organisation spécifique incluant le SMCM, la Directrice exécutive de la mobilisation de la transition écologique, la Direction générale déléguée et la Présidence de l'ADEME. A titre exceptionnel, en cas de situation sensible et/ou urgente, il sera attendu du titulaire une disponibilité et une réactivité en soirée ou durant le week-end.
- **La veille quotidienne sur l'actualité :** en complément de la revue de presse quotidienne assurée par un prestataire externe (ADAY), il est attendu de la part du candidat un envoi en temps réel des dépêches d'agence (AFP, AEF) sur les sujets liés aux activités de l'ADEME (une liste de mots-clés sera fournie au titulaire). Il est également attendu que le titulaire reste en veille sur les sujets d'actualité relevant de nos domaines d'expertise ou ayant un caractère sensible pour alerter l'ADEME,

mais également de l'actualité des médias (évolution des grilles de programmes, nouveaux médias, nouveaux journalistes phares, nouveaux réseaux sociaux, grandes tendances...).

- **La veille quotidienne des réseaux sociaux** de l'agence :
  - Signaler les réactions des haters et des influenceurs (personnalités publiques, journalistes) quand il s'agit d'une communication sensible ou de crise. Veiller à la e-reputation des comptes de l'ADEME.
  - Suivre les tendances conversationnelles autour de nos thématiques
  - Faire remonter les nouvelles pratiques réseaux sociaux

*Le candidat devra présenter le(s) outil(s) de veille et d'écoute social média utilisés.*

- **La rédaction et publication quotidienne de contenus réseaux sociaux :**
  - LinkedIn : 260 posts (moyenne annuelle) ;
  - Instagram : 70 publications feed et 270 stories (moyenne annuelle) ;
  - X : 1050 tweets (moyenne annuelle).
- **La gestion des demandes presse et leur suivi (mise en place d'une ligne téléphonique et adresse mail dédiées, qualification des demandes, mise en relation avec les experts ADEME, suivi des interviews, suivi des retombées).** L'Agence est aujourd'hui **très sollicitée** sur des thématiques à forte visibilité médiatique (à titre d'exemple, l'ADEME reçoit en moyenne 1300 demande de journalistes par an, par le biais d'appels téléphoniques ou d'emails adressés au service de presse). L'ADEME attend du candidat un dispositif, des outils et des moyens humains adaptés pour répondre à ces sollicitations, dans des délais parfois très contraints (parfois dans la demi-journée pour les "médias chauds").
- La constitution et la **mise à jour régulière des fichiers presse** : médias nationaux et régionaux, généralistes et spécialisés/professionnels, en presse écrite, web, radio, TV, agences de presse.  
*Le candidat devra présenter le(s) outil(s) de création et de mise à jour des fichiers presse utilisé(s).*
- L'organisation régulière de rencontres avec des journalistes clés (tant dans les médias généralistes que dans la presse spécialisée et professionnelle) et/ou issus de nouveaux médias.
- **La mise en œuvre d'actions presse et réseaux sociaux** programmées tout au long de l'année (communiqués, dossiers, conférences, ateliers, infopresses, voyages de presse, newsletter, contenus créatifs (inspirationnels et transformationnels), rencontres avec des journalistes, community management, opérations spéciales, e-influence, partenariats avec des influenceurs, etc.). Elle devra tenir compte du process interne défini dans le Guide des relations presse, qui définit notamment les process et délais de validation (voir annexe).

*Pour en savoir plus : voir exemples de communiqués, infopresses, newsletter, vignettes RS, etc. en annexes.*

- **Le bilan régulier tant quantitatif que qualitatif des actions presse et réseaux sociaux de l'ADEME.** Le candidat proposera un dispositif particulièrement transparent, clair et réactif permettant d'apprécier l'efficacité d'une action via des bilans par événement (pour les actions presse majeures et RS) ainsi que des bilans globaux mensuels, semestriels et annuels. Les bilans intégreront les actions RP et RS, y compris un focus sur les prises de parole du COMEX.
- Le suivi opérationnel et l'accompagnement dans la mise à jour de la stratégie réseaux sociaux triennale.
- **La mise en place d'un dispositif de sensibilisation et de formation de porte-paroles** potentiels (mediatrainings). Le candidat devra travailler sur une proposition tenant compte d'une disponibilité restreinte de ces derniers, répartis sur les différents sites de l'Agence (Paris, Angers, Valbonne et directions régionales). Le candidat devra également proposer plusieurs niveaux de mediatraining en fonction de l'expérience du porte-parole et/ou de la sensibilité du média ou du caractère crisogène du sujet. Pour info : en moyenne, 15 porte-paroles sont formés chaque année grâce à une/des séance(s) de mediatraining.
- La mise en place d'un dispositif de formation aux réseaux sociaux dans le cadre de la stratégie d'employee advocacy de l'ADEME et le suivi et l'animation d'une plateforme d'employee advocacy. Ces formations se font à hauteur de 6 par an (20 collaborateurs) et d'un meet up annuel (quarantaine de collaborateurs).
- La mise en ligne des vidéos sur les pages Youtube et Dailymotion de l'ADEME
- Un accompagnement du Président de l'ADEME et des 2 Directeurs Généraux délégués au travers de :
  - L'organisation de 4 réunions stratégiques par an (échanges autour d'opportunités de prise de parole médias, analyse du positionnement média) et le suivi opérationnel si besoin
  - L'organisation de rendez-vous journalistes (sur la base de 10 rendez-vous par an)
  - 5 mediatrainings (préparations d'interviews sensibles)

*À cette fin, le titulaire devra identifier un point d'entrée unique parmi son équipe pour les demandes spécifiques émanant du cabinet du président. Le titulaire devra veiller à une bonne coordination entre la communication du président et celle de l'ADEME.*

### **3.4 Compétences requises et qualités attendues**

Parmi les principales compétences nécessaires à la bonne exécution de cette mission :

- Une bonne maîtrise du fonctionnement des médias (presse et réseaux sociaux), et de leurs impacts ;
- Une bonne connaissance des thèmes qui font l'actualité de l'ADEME (des références clients dans le domaine de la transition écologique devront être présentées par le candidat) ;
- Une bonne expérience dans la gestion d'un service de presse fortement sollicité par des médias hétérogènes ;
- Une expérience en matière de gestion de crise médiatique (RP et RS)



- Un carnet d'adresses et des relations établies privilégiées avec nos journalistes cœur de cible, et avec des influenceurs référents
- Une capacité de travail en coordination ; disponibilité, écoute, implication, réactivité et esprit d'initiative ;
- Une grande rigueur dans la production de contenus (grammaire, orthographe, syntaxe, qualité des livrables dont vérification des liens, prise en compte des demandes, tenue des délais...) ;
- Une capacité à proposer des contenus créatifs aux goûts des tendances sur les réseaux sociaux, à la fois inspirationnels et transformationnels.

### 3.5 Proposition du candidat

L'ADEME attend du candidat :

- Une proposition de stratégie détaillée pour l'optimisation qualitative et quantitative de la visibilité de l'ADEME dans les médias (presse et réseaux sociaux) ;
- Une proposition détaillée de l'organisation qu'il propose :
  - L'équipe en charge des RP et RS de l'ADEME : dimensionnement et composition ; connaissance des media et media sociaux ; expertise sur les thématiques traitées par l'ADEME ;
  - La gestion opérationnelle : description précise des modalités de suivi opérationnel, de la gestion de la ligne presse, de la programmation, la rédaction des CP et DP, l'élaboration des bilans ;
  - L'organisation et animation des réunions de pilotage ;
  - La qualité du dispositif de crise : capacité du candidat à garantir la meilleure réactivité en cas d'action non programmées ou de crise ;
- Une recommandation spécifique concernant l'accompagnement du Président, incluant une méthodologie de travail et le(s) profil(s) des personne(s) dédiée(s) à cette mission ;
- Une réponse détaillée au cas pratique proposé ;
- Des exemples de mise en forme de CP, DP, infographies, créations réseaux sociaux réalisés pour d'autres clients pourront être joints à la proposition.

## 4. MODALITES D'UTILISATION DES PRESTATIONS

Il est à noter que :

- Les livrables remis par le titulaire peuvent faire l'objet d'une déclinaison en interne par l'ADEME ou par un tiers qu'elle désigne ;
- Un contrôle des coûts peut être pratiqué à la demande de l'ADEME par un tiers qu'elle désigne ;
- Le titulaire peut avoir à travailler sur la base d'éléments existants, notamment des éléments élaborés par les services de l'ADEME ou par un tiers qu'elle désigne.

Une révision de la grille "création de contenus" pourra être faite chaque année afin de répondre à d'éventuels nouveaux besoins de communication.

## 5. PREREQUIS

**Prérequis 1 : Respect de la charte d'accessibilité de la communication de l'Etat**

Une attention toute particulière doit être portée par le Titulaire aux contraintes d'accessibilité. « Constitue un handicap, au sens de la loi, toute limitation d'activité ou restriction de participation à la vie en société subie dans son environnement par une personne en raison d'une altération substantielle, durable ou définitive d'une ou plusieurs fonctions physiques, sensorielles, intellectuelles, cognitives ou psychiques, d'un polyhandicap ou d'un trouble de santé invalidant. » (article 47 de la loi du 11 février 2005).

Les contenus réalisés ou réadaptés par le Titulaire dans le cadre de ce marché doivent donc respecter les [principes de la charte d'accessibilité de la communication de l'Etat](#).

Dix-sept fiches détaillent ce qui est attendu comme standard d'accessibilité dans la communication, il est attendu du prestataire d'appliquer ces standards, d'être en veille sur ces sujets et force de proposition. Une réunion avec les référentes accessibilité sera organisée en début de marché pour présenter comment l'ADEME prend en compte l'accessibilité numérique dans sa communication à l'externe.

- Marque de l'Etat

<https://www.gouvernement.fr/marque-Etat>.

- Toutes les communications, quels que soient les supports et les formats, doivent être rendues accessibles directement et/ou faire l'objet d'une adaptation spécifique.

## **Prérequis 2 : Engagement dans une démarche responsable**

Le titulaire s'engage à assurer la cohérence des messages et des visuels avec les engagements éco-responsables de l'Etat en matière de réduction de l'impact environnemental de ses activités : vigilance sur les messages « greenwashing », lutte contre les discriminations (messages stéréotypés).

Il s'engage également à proposer des profils d'influenceurs ayant passé le certificat de l'influence responsable (l'ARPP).

Une grande attention sera portée à la démarche d'éco responsabilité et à l'éco-conception. A ce titre le titulaire devra proposer des outils et supports le plus éco conçus possibles.

Il pourra s'appuyer sur les recommandations de l'ADEME :

<https://communication-responsable.ademe.fr/>

<https://librairie.ademe.fr/consommer-autrement/5818-le-guide-de-la-communication-responsable-nouvelle-edition-enrichie-9791029715730.html>

<https://librairie.ademe.fr/societe-et-politiques-publiques/8093-guide-des-relations-medias-responsables-9791029723889.html>

et les bonnes pratiques préconisées par l'Etat en matière de numérique responsable :

<https://ecoresponsable.numerique.gouv.fr/>

Le candidat précisera dans son offre les engagements qu'il prend de nature à limiter l'impact de ses prestations sur l'environnement et, plus généralement, comment son entreprise prend en considération les préoccupations environnementales de ses activités lors de l'exécution du marché : description de ses produits et services (mesure de l'impact environnemental, écoconception et sobriété numérique, devenir des matériels, après utilisation, refroidissement des serveurs, etc.), livraison de ses prestations (mode de transport emprunté en réunions externes, type de matériel bureautique, etc.), choix de ses fournisseurs et/ou des sous-traitants, capacité à innover sur ces sujets.

Le candidat exposera la démarche et/ou les actions concrètes qui seront mises en place pour assurer un progrès social dans le cadre de sa prestation. L'ADEME recevra favorablement les propositions faites en matière de :

- Insertion professionnelle et sociale de personnes en difficulté et éloignées du marché de l'emploi dans le cadre du marché. L'action d'insertion peut correspondre à un volume d'heures de travail, à un emploi de longue durée ou à une mesure alternative. Le public visé (notamment) : demandeurs d'emploi de longue durée, publics reconnus travailleurs handicapés (L.5212-13 du Code du travail), les jeunes niveau Infra 5 (de niveau inférieur à un CAP ou BEP), les travailleurs âgés, les bénéficiaires de l'allocation spécifique de solidarité, de l'allocation d'insertion, de l'allocation parent isolé, de l'allocation adulte handicapé, de l'allocation d'invalidité... ;
- Engagement de l'entreprise dans la formation de ses employés, et notamment de ses employés les moins qualifiés ;
- Politique interne de lutte contre la précarité professionnelle : faible turn over, faibles temps partiels, favoriser les contrats en CDI, temps de travail équilibré, horaires fixes, etc. ;
- Protection sociale du personnel et politique de promotion du dialogue social interne.
- Politique d'égalité et de diversité : représentation équilibrée des femmes et des hommes (rémunération égale, équilibre vie privée/ vie professionnelle, etc.), politique en faveur de la diversité, lutte contre les diverses formes de discrimination.

## 6. LIEU D'EXECUTION DES PRESTATIONS

Les prestations ont lieu essentiellement dans les locaux du titulaire et occasionnellement dans les locaux de l'ADEME.

Toutes les réunions (réunion de lancement, réunions de présentation, réunions de suivi, réunions de travail) ont lieu dans les locaux de l'ADEME, à Montrouge ou en visio-conférence.

**Leur fréquence fera partie intégrante de la proposition du candidat** dont l'Agence attend une capacité d'animation récurrente comme spontanée en fonction de la charge, de l'urgence ou de tout autre élément nécessitant notamment une décision immédiate. Les ordres du jour et comptes-rendus de réunion seront rédigés par le titulaire.

En cas de situation sensible ou de crise, les réunions devront avoir lieu dans les locaux de l'ADEME, à Montrouge.

## 7. CONDUITE ET SUIVI DES PRESTATIONS

## 7.1 Exigences relatives à l'équipe du titulaire

Le titulaire s'engage à mettre en place une équipe de personnes compétentes dont les profils doivent être conformes à ceux proposés dans son offre et dont il s'efforce d'assurer la pérennité pendant toute la durée du marché.

Dès la notification du marché, le titulaire désigne au sein de son équipe :

Un « **responsable de mission** » habilité à le représenter auprès de l'ADEME pour les besoins de l'exécution du marché, qui sera l'interlocuteur unique de l'Agence pour les aspects administratifs et financiers ;

Un « **chef de projet** » en charge du suivi et de la coordination des prestations.

Il appartient au titulaire de maintenir, pendant toute la durée du marché et sans interruption, un niveau constant de compétence des intervenants.

Le titulaire s'engage à aviser l'ADEME de toute modification affectant la composition de son équipe dans les conditions définies au CCAP.

## 7.2 Représentation de l'ADEME

Dès la notification du marché, l'ADEME désigne au sein de son équipe un « chef de projet » qui est l'interlocuteur du titulaire pour toute la durée du présent marché.

Un groupe de projet restreint désigné par l'ADEME se réunit en tant que de besoin pour assurer le suivi de la prestation.

## 7.3 Période de passation

En cas de changement de prestataire, l'ADEME prévoit une période de passation de 6 semaines entre l'actuel et le nouveau titulaire, permettant d'assurer une parfaite continuité dans la gestion de ses relations presse et réseaux sociaux.

Cette période sera divisée en deux phases :

- Phase 1 (3 semaines) : le candidat retenu organisera la réunion de lancement du marché (voir point suivant), mettra en place son équipe et les moyens techniques nécessaires à la bonne réalisation des prestations, complètera sa connaissance de l'ADEME et de ses sujets au travers de plusieurs réunions de travail.
- Phase 2 (3 semaines) : le candidat retenu commencera à prendre en charge des projets de relations presse et réseaux sociaux (rédaction de communiqués, notes de cadrage, vignettes RS...). Durant cette phase, le candidat travaillera également à l'élaboration d'une recommandation stratégique en relations presse et réseaux sociaux pour l'année 2026.

## 7.4 Réunion de lancement du marché

Dans les plus brefs délais suivant la notification du marché, le titulaire organise une réunion de lancement du marché avec les représentants de l'ADEME.

La réunion de lancement a pour objet de permettre au titulaire de présenter sa méthodologie et les membres de son équipe, dont les profils doivent être conformes à ceux proposés dans son offre, et d'approfondir sa connaissance du contexte de réalisation des prestations.

Le titulaire élabore les supports de présentation, accompagnés des CV détaillés des membres de l'équipe et rédige le compte-rendu de la réunion de lancement qu'il remet à l'ADEME dans les délais suivants :

Support de présentation & CV           => 3 jours ouvrés avant la tenue de la réunion de lancement

Compte-rendu de réunion           => 2 jours ouvrés après la tenue de la réunion de lancement

Tous les documents sont remis à l'ADEME au format numérique par courriel ou sur un espace extranet sécurisé conformément aux modalités décrites par le titulaire dans son offre.

## **7.5 Réunions de suivi du marché**

Pour mener à bien les prestations dont il a la charge, le titulaire participe aux réunions de travail organisées en tant que de besoin par l'ADEME (prise de brief, réunion du groupe de suivi, réunion de présentation des livrables, etc.).

Le titulaire élabore les supports de présentation et rédige les comptes-rendus de réunions qu'il remet à l'ADEME dans les délais suivants :

Support de présentation           => 2 jours ouvrés avant la tenue de la réunion de suivi

Compte-rendu de réunion           => 1 jour ouvré après la tenue de la réunion de suivi

Tous les documents sont remis à l'ADEME au format numérique par courriel ou sur un espace extranet sécurisé conformément aux modalités décrites par le titulaire dans son offre.

## **7.6 Bilan de fin d'opération**

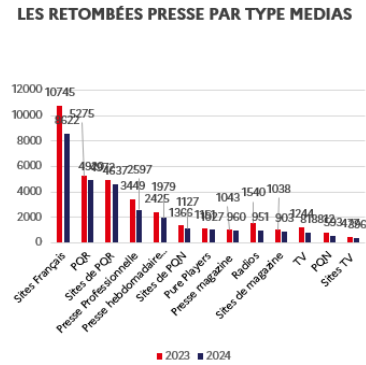
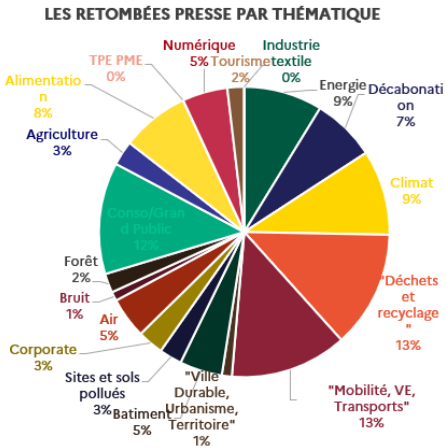
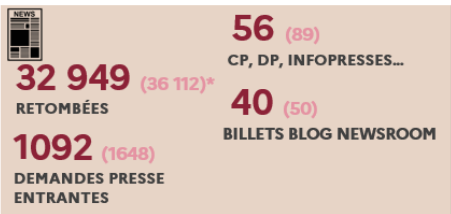
A la fin de chaque opération, le titulaire présente et envoie à l'ADEME le bilan de ses interventions par type de prestations comprenant :

- Une fiche récapitulative des actions menées ;
- Un document de bilan (selon les données disponibles) ;
- Les créations définitives et l'ensemble des livrables produits, ainsi que l'ensemble des fichiers utilisés pour les créations, y compris les fichiers sources/natif ;
- Une fiche récapitulative sur les droits, en particulier les droits externes acquis : durée, référence, contact, ainsi que toutes les informations nécessaires à leur éventuelle prolongation/extension par l'administration.

# **8. LISTE DES ANNEXES**

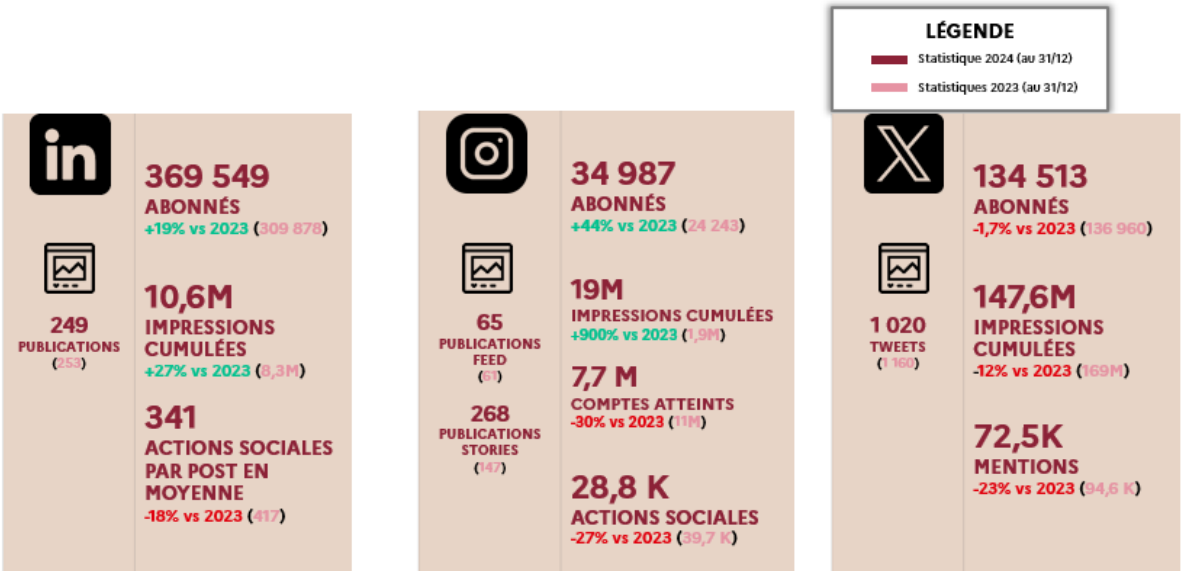
## **ANNEXE 1 au CCTP : BILAN PRESSE ET RESEAUX SOCIAUX 2024**

- Bilan presse 2024



En rouge : statistiques du 1<sup>er</sup> janvier au 31 décembre 2024  
En rose : statistiques du 1<sup>er</sup> janvier au 31 décembre 2023

• Bilan Réseaux sociaux 2024



ANNEXE 2 au CCTP : EXEMPLES DE CRÉATIONS DE CONTENUS ET D'OUTILS PRESSE

Visuels simples :

- <https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7318938568247107584>
- <https://x.com/ademe/status/1666472138172235777>
- <https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7254514340232335363>
- <https://www.linkedin.com/company/25739/admin/page-posts/published/>

Visuels gabarits :

- [https://www.instagram.com/p/DljYifzM0pJ/?hl=fr&img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/DljYifzM0pJ/?hl=fr&img_index=1)
- [https://www.instagram.com/p/DIB7DYQtFGp/?hl=fr&img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/DIB7DYQtFGp/?hl=fr&img_index=1)
- <https://www.linkedin.com/company/25739/admin/page-posts/published/>
- <https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7292582789055406080>

Mèmes :

- <https://www.instagram.com/p/DDxBV8St-gV/?hl=fr>
- [http://instagram.com/p/C70q\\_wcs3Oh/?hl=fr](http://instagram.com/p/C70q_wcs3Oh/?hl=fr)

Réels :

- <https://www.instagram.com/reel/DDfC9GnMmo4/?hl=fr>
- [https://www.instagram.com/reel/C\\_0qPWEN-84/?hl=fr](https://www.instagram.com/reel/C_0qPWEN-84/?hl=fr)
- <https://www.instagram.com/reel/C-DXqFGMEeR/?hl=fr>
- <https://www.instagram.com/reel/CpUdS-Au9Xv/?hl=fr>

Vidéos

- <https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7265053329825714176>
- <https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7247995393899130880>
- <https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7247669934795669504>

Collaborations influence et média pure player :

- <https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7251982650662359046>
- <https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7247276121073807361>
- <https://www.instagram.com/reel/DChMQITNSd4/?hl=fr>
- <https://www.instagram.com/reel/CxqAIV3KQtG/?hl=fr>
- <https://www.instagram.com/reel/C5lIZAkiafU/?hl=fr>
- <https://www.tiktok.com/@justinbisou/video/7367289976603577632>

Exemples d'infopresse

- <https://www.ademe.fr/presse/communique-national/infopresse-le-manuel-pour-une-rentree-responsable/>
- <https://www.ademe.fr/presse/communique-national/infopresse-vacances-les-indispensables-de-lete-2023/>

Communiqués de presse

- L'ensemble des communiqués et dossiers de presse sont disponibles sur la newsroom presse de l'ADEME : <https://www.ademe.fr/presse/communique-national/>

**ANNEXE 3** au CCTP : La Charte graphique de l'Etat : <https://www.gouvernement.fr/marque-Etat>

**ANNEXE 4** au CCTP : Référentiel général d'accessibilité des administrations (RGAA) : <https://www.numerique.gouv.fr/publications/rgaa-accessibilite>

**ANNEXE 5** au CCTP : L'obligation de conformité au RGPD : <https://www.cnil.fr/fr/reglement-europeen-protection-donnees>

**ANNEXE 6** au CCTP : Le respect des règles de la CNIL : <https://www.cnil.fr/fr/cookies-et-autres-traceurs-la-cnil-publie-des-lignes-directrices-modificatives-et-sa-recommandation>

**ANNEXE 7** au CCTP : Stratégie Réseaux Sociaux 2025-2028 (jointe au DCE)

**ANNEXE 8** au CCTP : Guide des Relations Presse (joint au DCE)