

|  |
| --- |
| MARCHES PUBLICS - PROCÉDURE ADAPTEE  Code de la commande publique |
| PRESTATION INTELLECTUELLE |
| Dossier simplifié de consultation des entreprises |

**Le présent document est le dossier de consultation, valant contrat et engagement.**

Il est composé des points suivants :

1. Objet du marché
2. Règlement de la consultation
3. Identification du pouvoir adjudicateur
4. Identification de l’entreprise
5. Clauses administratives particulières
6. Clauses techniques particulières
7. Annexe financière
8. Signature du titulaire
9. Signature du pouvoir adjudicateur

|  |
| --- |
| OBJET DU MARCHE |

L’ARS Hauts-de-France lance une consultation pour choisir une agence de communication. Objectif : réactiver les bons réflexes face aux virus de l’hiver, en revalorisant les gestes barrières dans l’esprit collectif. L’agence retenue aura pour mission de concevoir une stratégie de communication multicanale claire et cohérente, la décliner opérationnellement à travers des actions concrètes et visibles, évaluer l’impact global de la campagne via des indicateurs précis. À noter : l’achat d’espace digital ne fait pas partie du périmètre de ce marché.

|  |
| --- |
| RÈGLEMENT DE LA CONSULTATION |

NB pour les candidats : Les informations contenues dans ce paragraphe sont non contractuelles, mais informent les candidats sur les conditions de la mise en concurrence.

## B1 – Documents à fournir par le candidat

* + Le présent dossier simplifié dûment renseigné valant engagement contractuel ;
  + Une attestation d’assurance en cours de validité
  + Le candidat produit à l’appui de sa candidature :
* Une déclaration sur l’honneur pour justifier qu’il n’entre dans aucun des cas mentionnés aux articles L. 2141-1 à L. 2141-5 et L. 2141-7 à L. 2141-11 notamment qu’il satisfait aux obligations concernant l’emploi des travailleurs handicapés définies aux articles L. 5212-1 à L. 5212-11 du code du travail ;
* Les renseignements demandés par l’acheteur aux fins de vérification de l’aptitude à exercer l’activité professionnelle, de la capacité économique et financière et des capacités techniques et professionnelles du candidat.
  + En lieu et place de la déclaration sur l’honneur et des renseignements demandés ci-dessus, les candidats peuvent présenter leur candidature sous la forme d’un DUME électronique, disponible depuis cette adresse : <https://dume.chorus-pro.gouv.fr/>

## B2 – Réception des plis

Conformément aux dispositions de l’article R2132-7 du Code de la commande publique, les offres sont remises par voie électronique à l’adresse suivante : https://www.marches-publics.gouv.fr en précisant la référence de la consultation dans votre recherche.

La date limite de remise des offres est fixée au 25 juin 2023 à 23 h 59.

## B3 – Critères de jugement des offres

Les critères pour le jugement des offres sont indiqués ci-dessous et pondérés de la manière suivante :

**Critère n° 1** : Valeur technique de l’offre pondérée à 70 % et jugée au regard des éléments d’appréciation suivants :

* *Sous-critère 1 (60 %) :* qualité de l’approche créative, technique et méthodologique du projet
* *Sous-critère 2 (10 %) :* qualité de l’équipe projet proposée – compétences et expérience des membres de l’équipe expressément dédiés au projet, connaissance des politiques publiques et du système de santé

**Critère n° 2** : le prix comptant pour 30 % de la note finale.

## B4 – Durée de validité des offres

Le délai de validité des offres est de 90 jours à compter de la date limite de réception des offres.

## B5 – Négociation

Conformément aux dispositions de l’article R. 2123-5 du Code de la commande publique, le pouvoir adjudicateur prévoit de négocier avec les 3 opérateurs économiques les mieux classés. Cependant il peut attribuer le marché public sur la base des offres initiales sans négociation.

|  |
| --- |
| Identification du pouvoir adjudicateur |

* + Nom, prénom, qualité du signataire du marché : **Hugo GILARDI, Directeur Général de l’ARS HAUTS DE FRANCE**
  + Contacts pendant la consultation : **Pascale DEBEIR /Philippe BAUDINET**
  + Adresse, téléphone, télécopieur, courriel à disposition des candidats pour obtenir des renseignements : 556, avenue Willy Brandt, 59 777 EURALILLE – tél : 03.62.72.79.38 courriel : [ars-hdf-achats-marches@ars.sante.fr](mailto:ars-hdf-achats-marches@ars.sante.fr)

|  |
| --- |
| Identification de l’entreprise |

*(À renseigner par l’entreprise)*

* + Nom de l’entreprise et nom du représentant identifié :
  + Adresse, téléphone, télécopieur, courriel :
  + SIRET:
  + Coordonnées bancaires (IBAN) et (BIC) :

|  |
| --- |
| CLAUSES ADMINISTRATIVES PARTICULIÈRES |

## E1 – Procédure du marché

Le présent marché est passé selon une procédure adaptée conformément aux dispositions des articles R. 2123-1 à R.2123-8 du code de la commande publique.

## E2 – Durée

La durée d’exécution du marché est de 6 mois à compter de la date de notification.

## E3 – Lieu d’exécution

Région Hauts-de-France

## E4 – Prix

Le marché est conclu :

* + Pour un montant de………………….. Euros TTC
  + Détail des prix à l’annexe financière (annexe en PJ)

## E5 – Forme des prix et variation des prix

Les prix sont forfaitaires, fermes et définitifs pour toute la durée du marché.

Sont incluses notamment, les dépenses liées aux déplacements et l’hébergement du titulaire en lien avec l’objet du marché.

## E6 – Avances (article R.2191-3 et suivants du Code de la commande publique)

Je renonce au bénéfice de l’avance :  Non  Oui

*(Cocher la case correspondante.)*

## E7 – Résiliation et pénalités

E7-1 Résiliation aux torts du prestataire

Le marché peut être résilié aux torts du prestataire sans que celui-ci puisse prétendre à indemnité et, le cas échéant, avec exécution des prestations à ses frais et risques, notamment :

a) Lorsqu’il a contrevenu à la législation ou à la réglementation du travail ;

b) Lorsque le titulaire ne s’est pas acquitté de ses obligations dans les délais contractuels ;

c) Lorsque le titulaire a sous-traité illégalement ;

d) Lorsque le titulaire s’est livré à l’occasion de son marché à des actes frauduleux ;

e) En cas de violation de la clause de confidentialité ;

f) Lorsque, postérieurement à la conclusion du marché, le titulaire a fait l’objet d’une interdiction d’exercer ;

g) Lorsque, postérieurement à la conclusion du marché, les documents fournis par le titulaire s’avèrent inexacts ;

La décision de résiliation, dans un des cas prévus ci-dessus (à l’exception des cas d, f et g où elle est immédiate), est prononcée après mise en demeure restée infructueuse dans les quinze jours suivant sa notification par lettre recommandée avec accusé de réception.

La résiliation du marché ne fait pas obstacle à l’exercice des actions civiles ou pénales qui pourraient être intentées contre le titulaire à raison de ses fautes.

La résiliation prend effet à la date fixée dans la décision ou, à défaut d’une autre date, à la date de notification de cette décision.

En cas de résiliation du marché, la personne publique peut, dans un délai de six mois à compter de la décision de résiliation, passer, aux frais et risques du titulaire, un marché pour l'exécution de tout ou partie des prestations non encore réceptionnées.

Le titulaire du marché résilié n'est pas admis à prendre part à l'exécution des marchés passés à ses frais et risques.

E7-2 Rejet de prestation

Le choix du titulaire étant pour partie basé sur la qualité des intervenants, toute modification apportée à l’équipe décrite dans son offre sans qu’elle soit au préalable validée par le pouvoir adjudicateur, est susceptible d’entraîner le rejet de la prestation. Une prestation rejetée ne peut pas être facturée. Les frais qui naîtraient de l’ajournement ou du rejet des prestations, sont à la charge du titulaire.

## E8 – Clause de confidentialité et de propriété intellectuelle

Le titulaire s’engage à observer la discrétion sur les faits, informations, connaissance de documents, contenus des échanges et entretiens, ou tous autres éléments dont il aurait reçu communication. Il s’engage également à en préserver, et à en faire préserver par son personnel, le caractère confidentiel.

Tous les éléments qui auront été utilisés et restitués (supports, outils, synthèses, comptes rendus, relevés de décisions, diaporamas, etc.) pour mener à bien la prestation, restent la propriété exclusive de l’ARS HDF.

Le prestataire ne peut faire aucun usage commercial des résultats des documents et renseignements de toute nature provenant de l'exécution du marché sans l’accord préalable de l’ARS Hauts-de-France.

## E9 – Assurances

Le titulaire doit justifier, avant tout commencement d’exécution du présent marché, et pour la durée de celui-ci, qu’il a souscrit une (des) police(s) d’assurance couvrant sa responsabilité, ainsi que celle de ses commettants ou préposés, à l’égard du pouvoir adjudicateur et des tiers, victimes d’accidents ou de dommages causés par l’exécution des prestations.

## E10 – Règlement des litiges

En cas de litiges survenant dans l’exécution du présent marché, le Tribunal Administratif de Lille situé au 5 rue Geoffroy Saint-Hilaire CS 62039 59014 Lille, Tel : 03 59 54 23 42 — Fax : 03 59 54 24 45, courriel : [greffe.ta-lille@juradm.fr](mailto:greffe.ta-lille@juradm.fr), est seul compétent pour une procédure administrative.

## E11 – Règlement des prestations

Les paiements se font par virement sur le compte ouvert au nom du titulaire. L’ordonnateur chargé d’émettre les titres de paiement est Le Directeur général de l’ARS Hauts-de-France. Le comptable chargé du paiement est Monsieur l’Agent comptable de l’ARS Hauts-de-France.

Le titulaire est tenu à compter du 01/01/2020 de déposer ses factures sur la plateforme dématérialisée CHORUSPRO à cette adresse : <https://chorus-pro.gouv.fr>

Pour ce faire, le titulaire renseignera le SIRET 130 007 974 00079 afin de retrouver l’ARS Hauts de France.

Il renseignera le code service « AVEC\_EJ » ainsi que le numéro de commande qui lui aura été adressé par mail.

Outre les mentions légales, les factures font apparaître toutes les mentions permettant d’en identifier l’origine et notamment :

* + La date de facturation ;
  + le détail des prestations facturées ;
  + les références du marché ;
  + les nom et adresse du créancier ;
  + le numéro et domiciliation de son compte bancaire ;
  + le prix total HT et le prix total TTC.

## E12 – Délai de paiement

Le délai global de paiement – DGP – des sommes dues au titulaire est de 30 jours. Ce délai démarre à la date de réception d’une facture sous réserve du « service fait » de la prestation.

Selon la réglementation en vigueur, le défaut de paiement dans ce délai fait courir de plein droit, et sans autre formalité, des intérêts moratoires et l’indemnité forfaitaire pour frais de recouvrement au bénéfice du titulaire.

|  |
| --- |
| CLAUSES TECHNIQUES PARTICULIÈRES |

**Contexte et enjeux**

Des virus de l’hiver à l’impact significatif

Chaque hiver, et même indépendamment de l’émergence du Covid-19, les épidémies récurrentes de grippe saisonnière comme de bronchiolite chez le nourrisson sont responsables d’une augmentation importante du nombre de consultations médicales et d’hospitalisations. Ces épidémies récurrentes peuvent mettre en forte tension le système de santé et avoir un impact significatif pour les personnes malades comme pour le personnel soignant.

Gestes barrières : de la diffusion large dans la population pendant la période Covid à la baisse d’adhésion

Remparts très efficaces contre la circulation des virus hivernaux, les gestes barrière ont été popularisés pendant la période Covid, voire imposés à l’instar du port du masque. Largement répandus pendant cette période épidémique sans précédent, l’application des gestes barrière a depuis régulièrement et nettement baissé, selon les données de l’enquête COVIPREV, menée régulièrement par Santé Publique France depuis mars 2020.

En septembre 2024, 29% des répondants ont déclaré porter un masque souvent (16%) ou systématiquement (13%) en cas de symptômes, en présence de personnes fragiles ou dans des lieux très fréquentés, une proportion en nette diminution ces dernières années. A l’inverse, 43% déclarent ne jamais porter de masque dans ces situations à risque et 7% ne jamais se laver les mains.

En moyenne, quel que soit le geste barrière concerné, la proportion de répondants déclarant ne jamais les respecter était la plus élevée chez les hommes, les personnes en situation d’inactivité, les personnes défavorables à la vaccination en général, les personnes déclarant ne pas être à risque de forme sévère de Covid-19, ainsi que les personnes résidant en zone rurale

En 2022, alors qu’un relâchement significatif s’observait dans l’application des gestes barrières, les répondants l’expliquaient par oubli (52%), par lassitude (28%) ou en raison des contraintes qu’ils faisaient peser sur le quotidien.

Dans l’enquête de 2024, tout comme en 2023, pour plus de la moitié des répondants, les intentions de maintenir les gestes barrières ou d’augmenter leur adoption l’hiver suivant sont majoritairement motivées par le retour d’une nouvelle épidémie de Covid 19. L’envie de ne pas être malade ou de ne pas contaminer ses proches progresse et devient également l’une des raisons motivant le plus leur adoption. Les gestes barrières semblent toujours corrélés avec la Covid-19, l’arrivée d’une épidémie de grippe ou d’une autre maladie de l’hiver n’était en revanche évoquée que par moins d’un tiers d’entre eux.

Une communication nationale et régionale intense pendant la période Covid-19

En complément des campagnes nationales menées par le gouvernement, le ministère de la Santé ou encore de l’Assurance maladie pendant la période Covid, l’ARS Hauts-de-France a conçu en interne et diffusé plusieurs campagnes de sensibilisation aux gestes barrières, ciblant alternativement les milieux étudiants et festifs, les seniors et leur entourage, tout public, etc.

Ces campagnes, qui ont pris la forme d’affiches, de motion design, de vidéos, ou de supports divers (ex : sous bocks) ont fait l’objet d’achat d’espace digital (Meta, Google, Snap, TikTok), d’affichage urbain et dans les bars, de DOOH, de kits de prévention ou de kits envoyés aux collectivités.

Une image contenant texte, graphisme, Brochure, Impression

Le contenu généré par l’IA peut être incorrect.

**Objectifs, cibles et intentions**

La campagne de communication visera à réaffirmer les gestes barrières dans l’esprit collectif comme remparts à la circulation des virus de l’hiver en tenant compte du contexte et des enjeux précités : baisse régulière et sensible de l’adhésion aux gestes barrières, tensions saisonnières sur le système de santé et circulation concomitante des virus de l’hiver, etc.

La campagne se concentrera sur certains gestes barrières : port du masque, lavage des mains, éternuement et toux dans le coude. Tout public, elle pourra le cas échéant prévoir une surpression/adaptation aux publics les plus réfractaires aux gestes barrières évoqués plus haut.

Elle aura vocation à revisiter les messages de prévention sur le sujet, qui ne souffrent pas tant d’un déficit de notoriété que d’adhésion, en employant les voies créatives et stratégiques jugées les plus indiquées par le prestataire pour interpeller et (re)sensibiliser la population à l’importance de l’application des gestes barrières.

Les propositions pourront ainsi emprunter des approches variées, créatives et innovantes, à condition qu’elles témoignent de réalisme, d’efficacité et de cohérence avec le périmètre géographique d’action de l’ARS Hauts-de-France (exemples : street marketing, dispositif d’influence, campagne digitale, vidéo ou audio, etc.)

L’efficacité de la campagne et l’évolution potentielle de la perception des gestes barrières seront évaluées via un post-test.

**Prestations attendues**

La prestation attendue porte à la fois sur la stratégie et l’opérationnel :

— Le prestataire retenu devra concevoir et formaliser une stratégie de communication multicanal répondant aux objectifs formulés ci-dessus.

— Le prestataire retenu concevra et mettra en œuvre de façon opérationnelle les dispositifs de communication afférents à la stratégie retenue. Ces dispositifs seront formalisés dans un plan de communication qui précisera notamment les objectifs propres à chaque dispositif, les outils et ressources de communication déployés, les échéances, les modes opératoires, des modalités de pilotage permettant d’ajuster si nécessaire la stratégie et les dispositifs, etc.

— Le prestataire retenu ne mettra pas en œuvre de campagne d’achat d’espace digital qui ne fait pas partie du présent marché. Toutefois, le prestataire retenu dans le cadre de ce marché devra prévoir un temps de présentation de la campagne et de coordination avec notre prestataire d’achat d’espace, pour garantir la cohérence des contenus produits (autant d’un point de vue technique que stratégique) avec le plan média et optimiser l’efficacité de la campagne.

— Le prestataire retenu proposera et administrera un dispositif d’évaluation globale des indicateurs d’impact de la campagne qui comprendra :

\* la réalisation d’un post-test permettant d’évaluer la connaissance du dispositif auprès de la cible de communication, sa compréhension, sa perception et son impact sur les comportements de prévention des publics exposés à la campagne. Ce post-test devra être assuré par un prestataire indépendant et spécialiste de ce type d’étude

**Calendrier prévisionnel**

* Retour des offres : 25 juin à 23h59
* Audition et rencontres : 7 au 18 juillet
* Notification du marché : semaine du 21 juillet
* Réunion de lancement : semaine du 24 juillet

À compter de fin août :

— Conception et formulation de la stratégie de communication assortie d’objectifs quantitatifs et qualitatifs.

— Proposition d’un plan de communication détaillé par type d’outil envisagé pour validation avant mise en œuvre.

À compter de novembre 2025 :

— Déploiement de la stratégie de communication convenue selon le calendrier de campagne approuvé ;

— Suivi tout au long de l’exécution du dispositif, et évaluation finale du dispositif.

**Contenu de l’offre**

La réponse devra comporter :

* Une note d’intention résumant l’approche créative, technique et méthodologique du projet ;
* Une liste des principales références similaires en cours d’exécution ou exécutées ces dernières années
* L’équipe-projet mobilisée
* Une présentation détaillée et chiffrée des propositions.

Une attention particulière, évaluée notamment au travers des références et de la proposition présentées, sera accordée à la capacité créative du prestataire retenu. Une expérience de la communication en santé sera appréciée. La qualité de l’offre technique sera également examinée à l’aune de la clarté de son approche créative et stratégique. Il s’agira notamment d’éviter « l’effet catalogue » et la multiplication des pistes et slides génériques qui portent préjudice à la compréhension des partis pris recommandés.

**Gouvernance**

Le commanditaire est le directeur général de l’ARS Hauts-de-France. Les interlocuteurs-projets de premier niveau du prestataire seront les membres de la direction de la communication, accompagnés au besoin par des membres des directions métier de l’ARS.

|  |
| --- |
| ANNEXE FINANCIÈRE |

Le soumissionnaire détaille dans une annexe financière le contenu de son offre de prix.

Les tarifs sont exprimés en HT et TTC et font mention du taux de TVA appliqué.

Le détail des prestations proposées implique une description complète des services ou produits inclus dans l’offre, accompagnée de leur décomposition tarifaire.

Cette annexe financière permettra au pouvoir adjudicateur de comprendre en détail la structure de prix de l’offre et de vérifier la transparence des coûts appliqués.

|  |
| --- |
| SIGNATURE DU MARCHE PAR LE TITULAIRE (le mandataire en cas de groupement) |

Après avoir pris connaissance des conditions administratives et des exigences techniques, j’accepte et m’engage, sur la base de mon offre à exécuter les prestations demandées et à livrer les fournitures demandées aux prix indiqués supra.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Nom, prénom et qualité du signataire (\*) et des membres si groupement d’entreprises** | **Lieu et date de signature** | **Signatures** |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |

(\*) Le signataire doit avoir le pouvoir d’engager la personne qu’il représente.

|  |
| --- |
| SIGNATURE DU POUVOIR ADJUDICATEUR |

**La présente offre est acceptée.**

À :……………………, le…………………

Signature