|  |
| --- |
| **Conseil et assistance pour l’élaboration  et la mise en œuvre de la stratégie  de l’Assurance Maladie sur les réseaux sociaux**  **Cahier des clauses techniques  et particulières (CCTP)**  **Octobre 2025** |

**Sommaire**

[I. Objet du marché en synthèse 5](#_Toc211953667)

[II. Présentation de l’Assurance Maladie 6](#_Toc211953668)

[1. L’Assurance Maladie, une composante-clé de la Sécurité sociale, le service public qui accompagne les Français à chaque étape de la vie 6](#_Toc211953669)

[2. Une mission fondamentale au service de la santé pour tous 8](#_Toc211953670)

[a. Garantir l’accès universel aux droits et permettre l’accès aux soins 9](#_Toc211953671)

[b. Accompagner chacun dans la préservation de sa santé 10](#_Toc211953672)

[c. Améliorer l’efficacité du système de santé 10](#_Toc211953673)

[3. Focus sur le baromètre d’image 11](#_Toc211953674)

[a. Une image solide auprès de la population française et des collaborateurs 11](#_Toc211953675)

[b. Une institution reconnue pour la qualité de son travail 11](#_Toc211953676)

[c. L’Assurance Maladie a de l’avenir 11](#_Toc211953677)

[d. Fierté d’appartenance pour les salariés de l’Assurance Maladie 12](#_Toc211953678)

[4. Les valeurs de l’Assurance Maladie 12](#_Toc211953679)

[5. Une organisation au service des missions de l’Assurance Maladie 13](#_Toc211953680)

[a. Un pilotage national assuré par la Cnam 13](#_Toc211953681)

[ La Cnam, tête de réseau 13](#_Toc211953682)

[ Un cadre contractuel pluriannuel 13](#_Toc211953683)

[ Une organisation articulée autour de directions métiers et de directions supports 15](#_Toc211953684)

[b. Le réseau de l’Assurance Maladie : un maillage territorial dense au plus près du public 16](#_Toc211953685)

[ 102 caisses primaires d’Assurance Maladie (CPAM) 16](#_Toc211953686)

[ 4 caisses générales de Sécurité sociale (CGSS) et 1 caisse de Sécurité sociale (CSS) 16](#_Toc211953687)

[ 16 caisses d'assurance retraite et de la santé au travail (Carsat) 16](#_Toc211953688)

[ 16 directions régionales du Service médical (DRSM) 16](#_Toc211953689)

[ 13 unions de gestion des établissements de caisse d’Assurance Maladie (Ugecam) 17](#_Toc211953690)

[III. Presentation de la direction de l’information et de la communication 18](#_Toc211953691)

[1. Les départements de la Dicom 18](#_Toc211953692)

[2. Focus sur le Département information et médias (DIM) 18](#_Toc211953693)

[3. Focus sur le département campagnes et promotion (DCP) 21](#_Toc211953694)

[IV. Contexte de la consultation 22](#_Toc211953695)

[1. Le schéma directeur de la communication de l’Assurance Maladie 22](#_Toc211953696)

[ Pilier 1 : informer sur les droits pour améliorer l’accès aux soins, partout et pour tous 22](#_Toc211953697)

[ Pilier 2 : promouvoir une culture de la santé et de la prévention 22](#_Toc211953698)

[ Pilier 3 : accompagner les transformations du système de santé et de notre organisation 22](#_Toc211953699)

[ Un pilier transverse : valoriser notre efficacité pour renforcer notre légitimité et gagner en attractivité 22](#_Toc211953700)

[ Une conviction forte : développer des postures dédiées vis-à-vis de nos publics 22](#_Toc211953701)

[2. L’Assurance Maladie mobilisée pour une communication responsable 24](#_Toc211953702)

[a. Le guide de l’Assurance Maladie pour une communication plus responsable 24](#_Toc211953703)

[b. La communication universelle 25](#_Toc211953704)

[c. Focus sur l’accessibilité des supports digitaux 25](#_Toc211953705)

[3. Recours à l’intelligence artificielle 26](#_Toc211953706)

[4. Etat des lieux et faits marquants de la communication de l’Assurance Maladie sur les réseaux sociaux 27](#_Toc211953707)

[a. Les réseaux sociaux investis 27](#_Toc211953708)

[ Les réseaux sociaux que nous animons 27](#_Toc211953709)

[ Le cas particulier de l’animation du compte Instagram Mes tips santé 27](#_Toc211953710)

[b. Une ligne éditoriale consolidée 27](#_Toc211953711)

[c. Une charte graphique renouvelée 29](#_Toc211953712)

[d. Une complémentarité renforcée entre les réseaux sociaux nationaux et ceux des organismes du réseau 30](#_Toc211953713)

[e. Exemples de contenus et programmes 32](#_Toc211953714)

[ Relais des campagnes de l’Assurance Maladie 32](#_Toc211953715)

[ Relais des articles et actualités du site ameli 32](#_Toc211953716)

[ Relais des communiqués, dossiers et articles de presse 32](#_Toc211953717)

[ Valorisation des journées mondiales 32](#_Toc211953718)

[ Temps forts de communication et marronniers 32](#_Toc211953719)

[ Newsletters 32](#_Toc211953720)

[ Notre présence sur des événements et salons 32](#_Toc211953721)

[ Contenus pédagogiques à destination de certaines populations 32](#_Toc211953722)

[ Relais de nos partenaires 32](#_Toc211953723)

[f. Les actions à destination des leaders d’opinion 33](#_Toc211953724)

[g. L’évaluation des performances 33](#_Toc211953725)

[h. La veille et la gestion de crise 34](#_Toc211953726)

[5. Nos projets en cours de déploiement et à venir 36](#_Toc211953727)

[a. Notre présence sur X 36](#_Toc211953728)

[b. L’ouverture d’un compte Instagram dédié aux grand public 36](#_Toc211953729)

[c. La stratégie de riposte 36](#_Toc211953730)

[V. Enjeux dans le cadre du marché 37](#_Toc211953731)

[1. Investir de nouveaux réseaux sociaux et renouveler nos communications 37](#_Toc211953732)

[a. Investir de nouveaux réseaux et repenser dans ce nouveau cadre notre stratégie d’ensemble sur ces plateformes 37](#_Toc211953733)

[b. Renouveler nos communications 37](#_Toc211953734)

[ L’identité graphique et les formats proposés 37](#_Toc211953735)

[ Des sujets et enjeux variés pour bien relayer les actions de l’Assurance Maladie 37](#_Toc211953736)

[2. Maximiser notre impact auprès de nos cibles 39](#_Toc211953737)

[a. Les cibles principales 40](#_Toc211953738)

[ Les assurés connectés 40](#_Toc211953739)

[ Les professionnels de santé 42](#_Toc211953740)

[b. Les cibles secondaires 44](#_Toc211953741)

[ Les journalistes 44](#_Toc211953742)

[ Les influenceurs et leaders d’opinion sur les réseaux sociaux 45](#_Toc211953743)

[ Les futurs collaborateurs 46](#_Toc211953744)

[ Les collaborateurs de l’Assurance Maladie 46](#_Toc211953745)

[ Les partenaires institutionnels et élus 48](#_Toc211953746)

[3. Consolider nos ambitions auprès des e-influenceurs et leaders d’opinion 49](#_Toc211953747)

[4. Développer des communautés d’intérêt dans une logique relationnelle avec l’Assurance Maladie 50](#_Toc211953748)

[VI. Préstations attendues 51](#_Toc211953749)

[1. Forfait : pilotage du marché et prestations récurrentes 51](#_Toc211953750)

[2. Prestations à commandes 51](#_Toc211953751)

[a. Conseil et accompagnement 51](#_Toc211953752)

[b. Cadrage des comptes 51](#_Toc211953753)

[c. Animation des comptes 52](#_Toc211953754)

[ La création des publications et l’analyse des performances 52](#_Toc211953755)

[ La réponse aux commentaires dans le cadre d’opérations de sponsorisation. 53](#_Toc211953756)

[d. Création et achat d’art 53](#_Toc211953757)

[e. Stratégie et actions auprès des leaders d’opinion 53](#_Toc211953758)

[f. Aide à la veille et riposte 54](#_Toc211953759)

[ Aide à la veille 54](#_Toc211953760)

[ Stratégie de riposte 54](#_Toc211953761)

[g. Formation 54](#_Toc211953762)

[VII. Annexes 56](#_Toc211953763)

# Objet du marché en synthèse

Le présent marché vise à accompagner la Direction de l’information et de la communication de l’Assurance Maladie dans la définition et la mise en œuvre de sa stratégie et de ses actions sur les réseaux sociaux, en cohérence avec les objectifs stratégiques définis notamment dans le schéma directeur de la communication pour les 4 prochaines années.

Il vise à centraliser l’accompagnement de l’équipe en charge des réseaux sociaux de l’Assurance Maladie par un prestataire externe pour l’ensemble des actions relatives aux actions sur les réseaux sociaux, qu’elles relèvent du lancement d’une action d’information auprès des professionnels de santé, de la promotion d’actions de l’Assurance Maladie en faveur de la prévention auprès d’une cible d’assurés, du lancement d’une campagne d’information, etc.

Il permettra ainsi d’harmoniser la stratégie et les productions de l’Assurance Maladie sur l’ensemble de ses plateformes sociales, existantes (X, LinkedIn, Instagram, Bluesky, YouTube, etc.) et à venir (Threads, etc.) et de proposer des contenus en adéquation avec l’audience de chaque plateforme pour maximiser leur impact.

Le titulaire du marché sera amené à réaliser les missions suivantes :

* suivi des projets, budgets et calendriers associés ;
* conseil stratégique et accompagnement global ;
* animation des comptes et production de contenus ;
* analyse des indicateurs de performance et élaboration de recommandations ;
* création des publications sur les réseaux sociaux valorisant les grandes campagnes et de la stratégie marque employeur de l’Assurance Maladie ;
* analyse, veille et gestion des situations sensibles ;
* déploiement des actions sur les réseaux sociaux auprès des leaders d’opinion.

# Présentation de l’Assurance Maladie

## L’Assurance Maladie, une composante-clé de la Sécurité sociale, le service public qui accompagne les Français à chaque étape de la vie

La **Sécurité sociale**, créée en 1945, fête cette année ses 80 ans et « est la garantie donnée à chacun qu'en toutes circonstances, il disposera des moyens nécessaires pour assurer sa subsistance et celle de sa famille dans des conditions décentes »[[1]](#footnote-2). Il s’agit de l’un des services publics auxquels la population est le plus attachée. Elle est **souvent confondue avec l’Assurance Maladie**, qui n’en est pourtant qu’une branche.

**La Sécurité sociale** accompagne les Français à toutes les étapes de leur existence **et les protège contre de nombreux risques**: santé, maternité, santé au travail, parentalité, retraite, logement, etc.

La Sécurité sociale est constituée de **deux principaux régimes** :

* le **régime général** qui couvre les salariés, les étudiants, les artisans, commerçants, industriels et professions libérales ;
* le **régime agricole** qui couvre les exploitants et les salariés agricoles.

Elle compte également de nombreux autres **régimes spéciaux** : régime des marins et inscrits maritimes (ENIM), des mines, de la SNCF, de la RATP, d'EDF-GDF, de la Banque de France, de l'Assemblée nationale, du Sénat, des clercs et employés de notaire, des ministres du culte, etc.

Le **Régime** **général** de la Sécurité sociale compte plus de 150 000 salariés qui se répartissent en six branches, organisé autour de **cinq caisses nationales** :

* la **branche Famille** (Cnaf / Caf) développe la solidarité dans quatre domaines particuliers : l’accompagnement des familles dans leur vie quotidienne, l’accueil du jeune enfant, l’accès au logement, la lutte contre la précarité ou le handicap ;
* la **branche Retraite** (Cnav / Carsat) assure le versement des retraites des salariés du secteur privé, des travailleurs indépendants, des contractuels de la fonction publique et des artistes-auteurs. Présente à leurs côtés dès l’entrée dans la vie professionnelle, elle suit tous les assurés, les aide à préparer leur retraite et mène une action sociale en direction des plus fragiles ;
* la **branche Maladie (Cnam / Cpam)** couvre les risques maladie, maternité, invalidité et décès. Elle est globalement gérée par les deux principaux régimes d’assurance maladie : le régime général (Assurance Maladie / Cnam) et le régime agricole (MSA), regroupés au sein de l’Union nationale des caisses d’assurance maladie (Uncam) ;
* la branche **Autonomie** (CNSA / conseils départementaux) gère les dépenses liées à l'autonomie des personnes âgées et des personnes handicapées, qu’il s’agisse du financement des établissements et des services qui les accompagnent ou des aides individuelles qui leur sont versées ;
* la branche **Accidents du travail - maladies professionnelles** (Cnam / Carsat) gère les risques professionnels auxquels sont confrontés les travailleurs : accidents du travail, accidents de trajet et maladies professionnelles. A ce titre, elle indemnise les victimes et fixe la contribution respective des entreprises au financement du système. Elle met en œuvre la politique de prévention des risques professionnels, visant à améliorer la santé et la sécurité des travailleurs.
* la **branche Recouvrement** (Acoss / Urssaf) collecte les cotisations et contributions sociales pour les redistribuer au bénéfice des autres branches précédentes ;

|  |
| --- |
| **Pour en savoir plus**  Le site de la Sécurité sociale est consultable à l’adresse suivante : <http://www.securite-sociale.fr> |

## Une mission fondamentale au service de la santé pour tous

Au sein de la Sécurité sociale, l’Assurance Maladie occupe une place à part, protégeant   
**65 millions de bénéficiaires**, au regard de cinq risques : maladie, maternité, invalidité, décès, accidents du travail - maladies professionnelles.

Son rôle et ses missions spécifiques au service de la santé pour tous sont résumés dans un « manifeste » que l’on retrouvera dans l’encadré ci-dessous.

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | **Focus sur le manifeste de la marque Assurance Maladie** |   Notre système de santé est reconnu comme **l’un des plus protecteurs au monde**. Il doit aujourd’hui faire face à de nombreux défis : le vieillissement de la population, la recrudescence des maladies chroniques ou encore le financement des innovations thérapeutiques.  Depuis 80 ans, l’Assurance Maladie joue un rôle majeur au service de la **solidarité nationale**. Nous croyons en sa capacité à relever les nombreux défis auxquels elle est confrontée, en matière de financement notamment, mais aussi pour répondre au vieillissement de la population, à la multiplication des maladies chroniques et plus globalement aux attentes des assurés, quelle que soit leur situation.  Nous sommes convaincus que la clé de la **pérennité du système de santé relève d’une responsabilité collective** et réside dans l’implication forte de chacun de ses acteurs. Assurés, professionnels de santé, établissements de santé, institutions, employeurs, associations, etc. **Chacun a un rôle à jouer**.  Au centre du système, l’Assurance Maladie se mobilise pour **garantir l’accès universel aux droits et permettre l’accès aux soins pour tous, pour accompagner chaque assuré dans la préservation de sa santé et pour améliorer en permanence l’efficacité du système**. Avec comme mots d’ordre : **travailler en concertation** avec l’ensemble des acteurs du système de santé et **cultiver sa performance** pour assurer la meilleure qualité de service possible.  La diversité de son action se traduit à travers une mission fondamentale, sa raison d’être : **protéger durablement la santé de chacun, en agissant auprès de tous**. Cette mission constitue le trait d’union entre l’ensemble des organismes d’assurance maladie, leurs métiers, leurs publics.  Chaque jour, nous nous appuyons sur les talents et les expertises de nos collaborateurs , et nous agissons en coordination avec l’ensemble des acteurs du système de santé, institutions, partenaires, professionnels de santé, entreprises, et bien sûr, nos 65 millions d’assurés.  **C’est en agissant ensemble que nous pourrons mieux protéger la santé de chacun.** |

La **plateforme de marque** présente de manière synthétique et claire la manière dont l’Assurance Maladie voit l’avenir et le rôle qu’elle revendique. Elle détaille l’ensemble des missions qui sont les siennes pour accomplir cette vision.

Elle énonce aussi les **valeurs** qui guident ses plus de 81 000 collaborateurs au quotidien. Enfin, elle est assortie d’une signature institutionnelle qui résume en quelques mots l’ensemble de ses composantes.

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | **Focus sur la plateforme de marque de l’Assurance Maladie** |  * **Notre vision : comment nous voyons l’avenir**   La mobilisation active de chacun des acteurs est la clé de la pérennité du système de santé français   * **Notre mission : le rôle que nous nous donnons pour accomplir notre vision**   Protéger durablement la santé de chacun en agissant auprès de tous   * **Nos valeurs : ce sur quoi nous ne transigerons pas**   L’universalité, la solidarité, la responsabilité et l’innovation   * **Notre signature : la synthèse de notre positionnement et l’expression de notre vocation** AGIR ENSEMBLE, PROTEGER CHACUN |

Pour l’Assurance Maladie, sa mission fondamentale de protection de la santé recouvre **trois grands champs d’actions** qui la mobilisent au quotidien et sont diversement connus par les Français :

* **garantir l’accès universel aux droits et permettre l’accès aux soins** : parce que l’Assurance Maladie protège la santé de 65 millions de personnes tout au long de leur vie, pour les soins courants comme pour les pathologies les plus lourdes ;
* **accompagner chacun dans la préservation de sa santé** : parce que prévenir vaut mieux que guérir, l’Assurance Maladie intervient en amont de la maladie et de ses complications. Et parce qu’on est parfois plus vulnérable, elle accompagne ses assurés avec des services adaptés à leur situation particulière ;
* **améliorer l’efficacité du système de santé** : pour que notre système de santé demeure toujours aussi protecteur, l’Assurance Maladie met tout en œuvre pour garantir son efficacité.

|  |
| --- |
| **Pour en savoir plus**   * Le site institutionnel de l’Assurance Maladie est accessible ci-après : <https://www.assurance-maladie.ameli.fr/qui-sommes-nous> * Le rapport d’activité de l’Assurance Maladie accessible ici : <https://rapport-annuel.assurance-maladie.fr/> |

### Garantir l’accès universel aux droits et permettre l’accès aux soins

L’Assurance Maladie permet à chacun de se faire soigner **selon ses besoins, quels que soient son âge et son niveau de ressources**.

* **Elle rembourse les soins** : pour que chaque assuré puisse accéder aux droits comme aux soins, l’Assurance Maladie rembourse ou avance les frais de santé, couvrant en moyenne plus de 80% **des dépenses de santé en France**.

Elle permet aussi une prise en charge plus importante pour les assurés en difficultés comme les patients souffrant d’une affection de longue durée (ALD) pris en charge à 100% pour leurs soins (plus de 13 millions d’assurés) ou les personnes aux revenus les plus faibles via la complémentaire santé solidaire.

* **Elle facilite l’accès aux soins et va au-devant des publics fragiles** : pour éviter que de nombreux assurés renoncent à se faire soigner faute d’argent ou d’informations sur leurs droits, en raison de démarches trop compliquées ou parce qu’ils ont du mal à s’orienter dans le système de santé, l’Assurance Maladie agit pour que tous puissent accéder aux droits comme aux soins.

Sans oublier **d’aller au-devant des plus fragiles** pour anticiper un renoncement aux soins, le repérer et y remédier.

* **Elle permet à tous de s’informer à tout moment et simplifie les démarches** : l’information en continu de plus de 65 millions de bénéficiaires, avec la gestion de plus de 200 millions de contacts entrants par an, est un véritable défi À ce défi, l’Assurance Maladie répond avec une multiplicité de solutions. Elle oriente l’assuré vers le canal qui correspond le mieux à sa demande et à ses capacités, tout en étant le plus efficient. Elle développe aussi des services en ligne pour accompagner au quotidien les professionnels de santé et les assurés.

### Accompagner chacun dans la préservation de sa santé

L’Assurance Maladie a construit, au fil des années, une offre de service qui comprend à la fois une **prise en charge généraliste** (gestion des droits, paiement des prestations) et un **accompagnement individualisé** des publics en fonction de leur situation et de leurs besoins (parcours attentionnés, parcours de soins, démarche dite d’aller vers), en portant une attention toute particulière aux assurés sociaux les plus fragiles : jeunes en situation de vulnérabilité, personnes souffrant de pathologies lourdes et invalidantes, personnes âgées, etc.

Elle répond ainsi aux préoccupations centrales des Français et démontre qu’elle n’est pas mûe par une seule logique économique, en témoignant de l’attention particulière, qu’elle porte à chacun de ses assurés.

* **Elle soutient les comportements favorables à la santé** : qu’il s’agisse notamment d’informer sur le tabagisme, le surpoids, le diabète, les maladies cardiovasculaires, ou les problèmes de dos ou de santé au travail, ou encore la santé environnementale, l’enjeu pour l’Assurance Maladie est d’encourager les comportements favorables à la santé avant même que les pathologies n’apparaissent.

De nombreux centres d’examen de santé (CES) proposent aux assurés des actions de prévention individualisées selon l’âge et les facteurs de risque.

**Elle assure la promotion des dépistages et de la prévention afin d‘éviter l’apparition des maladies** : en complément de ses campagnes nationales des dépistages organisés et des vaccinations recommandées, l’Assurance Maladie incite les professionnels de santé à déployer des actions de prévention

* **Elle accompagne les personnes dans les moments particuliers et/ou difficiles de la vie** comme la grossesse ou des moments plus difficiles comme le retour à domicile après avoir été hospitalisé, le suivi d’une maladie chronique ou la survenue d’un handicap.

### Améliorer l’efficacité du système de santé

Afin que le système de santé continue de bénéficier aux générations futures, **l’Assurance Maladie assume son rôle majeur de « régulateur »** contribuant au bon usage du système de soins pour garantir la bonne utilisation des ressources qui lui sont confiées.

* **Elle régule les dépenses et veille à la qualité des soins** : l’Assurance Maladie agit pour contenir les dépenses de santé, conformément aux recommandations scientifiques et sanitaires, sans rationner les soins ni entamer leur qualité, avec pour leitmotiv celui du « **juste soin au juste coût** » et pour objectif constant d’améliorer le parcours et la prise en charge des patients.

Elle analyse les comportements et les besoins, ajuste régulièrement l’offre et la prise en charge en collaboration avec l’ensemble des acteurs du système, professionnels de santé et patients.

* **Elle favorise la coordination pour une meilleure prise en charge** : essentielle à la qualité de soins, la coordination des acteurs nécessite à la fois des outils comme Mon Espace Santé / le Dossier Médical Partagé (DMP), mais également le développement de nouveaux modes de recours aux soins, comme la création de maisons de santé pluridisciplinaires ou encore l’usage de la télémédecine.

Autant de leviers sur lesquels l’Assurance Maladie agit en donnant aux médecins traitants les moyens de jouer un rôle central, tout en encourageant l’exercice regroupé et le travail en équipe.

* **Elle fait la pédagogie des usages et lutte activement contre les fraudes** : pour que le système de santé reste solidaire, l’Assurance Maladie aide chacun à adopter des **comportements responsables**. Elle veille au bon respect des règles en sensibilisant au bon usage, en luttant contre les abus et en sanctionnant les fraudes.

## Focus sur le baromètre d’image

Le baromètre d’image de l’Assurance Maladie est conduit tous les deux à trois ans pour évaluer et croiser les points de vue des **publics-clés externes et internes** de l’Assurance Maladie sur son **identité** (ce qu’elle est), ses **missions** (ce qu’elle doit/devrait faire) et son **action** (ce qu’elle fait), afin de dégager des axes d’amélioration en continu.

Depuis 2017, 3 publics sont interrogés dans le même temps, à savoir le grand public, les médecins et les collaborateurs en interne. Cela représente pour l’édition 2024 respectivement 1 002 Français représentatifs de la population et 255 travailleurs indépendants, 294 médecins spécialistes et 306 médecins généralistes, et 22 482 répondants de 136 organismes de l’Assurance Maladie (soit 36 % de participation globale).

De manière globale, les principaux enseignements de ce baromètre sont les suivants :

### Une image solide auprès de la population française et des collaborateurs

L’Assurance Maladie maintient une **bonne image auprès de la population française et de ses salariés** : au niveau national les premiers lui attribuent la note de 6,5/10 tandis que les collaborateurs lui attribuent la note de 7,1/10.

Si la population française accorde à l’Assurance Maladie encore cette année une note de 6,5/10 (stable), les collaborateurs se montrent toujours très positifs, avec une note de 7,1/10 (-0,4 point). Du côté des médecins, l’image globale perd 1 point pour arriver à 5,6/10.

La population générale reconnaît ainsi, avant toute chose, le **caractère indispensable** de l’Assurance Maladie, qui reste le trait d’image le mieux noté (7,9/10). Comme en 2021, ils se disent également attachés à l’institution (6,8) et saluent le rôle joué par l’Assurance Maladie au service de la **solidarité nationale** (6,7). Ces éléments fondateurs sont également reconnus par les médecins (respectivement 6,7, 5,8 et 6,6).

La **confiance** que l’Assurance Maladie inspire et la **qualité du service** qu’elle rend, font également partie des points forts reconnus par la population générale, tandis qu’ils tutoient chez les praticiens la barre symbolique de 5/10 (4,9 et 5,1 respectivement).

Les médecins expriment, ainsi, un fort mécontentement teinté par les récentes négociations et qui se traduit par des scores en retrait par rapport à 2021, année où les résultats avaient été au contraire boostés par une conjoncture alors exceptionnelle.

La PROTECTION, la SOLIDARITE, l’UNIVERSALITE et la RESPONSABILITE constituent le socle de l’identité de l’Assurance Maladie pour les salariés et les Français.

Parmi les domaines d’intervention prioritaires de l’Assurance Maladie, ce sont les actions à caractère social et celles qui touchent à la prévention qui restent globalement les mieux reconnues malgré une légère baisse de notoriété. 8 répondants sur 10 en moyenne sont conscients que l’Assurance Maladie intervient pour :

* garantir l’accès aux droits et aux soins pour tous (publics internes : 80 %, -1 point ; population générale 81 %, stable ; médecins : 84 %, -6 points),
* promouvoir les dépistages (publics internes : 80 %, stable ; population générale : 82 %, stable ; médecins : 76 %, -5 points)
* permettre le remboursement des soins (publics internes : 79 %, -7 points ; population générale : 85 %, -3 points ; médecins : 85 %, -9 points).

La population générale associe également l’Assurance Maladie à la mise à disposition d’informations santé (80 %) et au soutien des comportements favorables à la santé (77 %). Ces actions sont également identifiées par les salariés et les médecins à un niveau moindre (salariés 75 %, et 79 %, -4 points ; médecins 74 % et 71 %, -10 points).

### Une institution reconnue pour la qualité de son travail

Les collaborateurs, comme les assurés saluent en grande majorité la **qualité du travail réalisé** par l’Assurance Maladie (89 % et 85 % respectivement).

### L’Assurance Maladie a de l’avenir

C’est ce qu’affirment 74 % des Français, 74 % des collaborateurs et 53 % des médecins.

6 Français sur 10 et 4 médecins sur 10 font aujourd’hui confiance à l’Assurance Maladie pour **garantir la pérennité du système de santé** sur le long terme (respectivement 62 %, -9 points et 44 %, -22 points).

### Fierté d’appartenance pour les salariés de l’Assurance Maladie

Après le pic atteint en 2021, les publics internes restent aujourd'hui très majoritairement **fiers de travailler à l’Assurance Maladie** (83 %, -7 points). Ils témoignent d’une plus grande fierté en comparaison à l’ensemble des actifs français (79 %). 1 salarié sur 3 (34 %) se déclare même très fier de travailler à l’Assurance Maladie. Le taux de recommandation perd davantage de terrain. Tout en restant positif, il se situe en deçà de celui des actifs français (66 %, -14 points vs 72 %, stable).

## Les valeurs de l’Assurance Maladie

**Universalité, solidarité, responsabilité et innovation sont les quatre valeurs qui guident l’Assurance Maladie au quotidien** :

* l’**universalité**, parce que la santé est un droit inaliénable et que chacun doit y avoir accès ;
* la **solidarité**, parce que chacun cotise en fonction de ses moyens, et reçoit en fonction de ses besoins ;
* la **responsabilité**, parce que nous sommes tous acteurs de l’avenir de notre système de santé ;
* l’**innovation**, parce que les besoins et les usages évoluent, et que l’Assurance Maladie cherche en permanence à identifier de nouvelles voies pour y répondre.

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | **Focus sur les valeurs de l’Assurance Maladie** |  * **Universalité**  La santé de chacun sans distinction est précieuse. Au quotidien, l’Assurance Maladie agit pour que des soins médicaux de qualité et des services de prévention soient accessibles à tous, partout et à tout moment. Cette couverture de santé universelle est une valeur cardinale pour l’Assurance Maladie, au cœur de ses engagements depuis sa création. * **Solidarité**  Chacun dans sa vie peut tour à tour être bien portant ou malade, contribuer à la solidarité nationale ou en bénéficier. Pour faire vivre cette solidarité, un principe phare : la mutualisation des risques entre tous les bénéficiaires. C’est ce qui permet à l’Assurance Maladie de répondre présent à tout moment auprès de tous, en portant une attention particulière aux plus fragiles. * **Responsabilité**  Notre système de santé est un bien commun dont nous devons tous prendre soin. Assurés, professionnels de santé, établissements de santé, employeurs, collaborateurs de l’institution, etc.   Chacun en est dépositaire et porte une part de responsabilité dans son fonctionnement et son avenir. Au cœur du système, l’Assurance Maladie est le garant de cette responsabilité collective : elle l’insuffle et l’anime partout en France, en conjuguant l’action de tous les acteurs.   * **Innovation**  Pour répondre aux défis actuels et aux attentes de la société, l’Assurance Maladie s’adapte en permanence et ouvre le champ des possibles.   + Elle imagine de nouvelles formes d’organisation, en déployant des solutions de e-santé et en proposant des parcours de soins mieux coordonnés.   + Elle étoffe continûment ses programmes d’accompagnement et cultive avec chacun une relation plus personnalisée.   + Elle partage son intelligence des données au profit du développement de nouveaux services en santé.   + Elle développe des télé-services qui permettent de simplifier et accélérer les échanges et démarches. Le but ? Contenir la dépense sans jamais transiger sur la qualité des soins. |

## Une organisation au service des missions de l’Assurance Maladie

Pour remplir ses missions, l’Assurance Maladie s’appuie sur un réseau d’organismes piloté par la Caisse nationale de l’Assurance Maladie.

### Un pilotage national assuré par la Cnam

#### La Cnam, tête de réseau

La Caisse nationale de l’Assurance Maladie (Cnam) est la **Caisse nationale de la branche maladie et de la branche accidents du travail/maladies professionnelles** du régime général de la Sécurité sociale.

Avec plus de 2 400 salariés, elle constitue la **tête de pont opérationnelle** du régime d’assurance maladie obligatoire en France. Elle **pilote, coordonne, conseille et appuie l’action des organismes locaux** qui composent son réseau.

Etablissement public national à caractère administratif, la Cnam agit sous la **double** **tutelle** du ministère chargé de la Sécurité sociale (ministère de la Santé) et du ministère de l'Économie et du Budget.

**Ses missions sont multiples** : élaborer et diffuser des instructions aux organismes qui composent son réseau (CPAM, DRSM, Carsat, CGSS, etc.) dans tous les domaines afférents à leurs activités, mener les négociations avec les professionnels de santé au sein de l’Union nationale des caisses d'assurance maladie (Uncam) et gérer le système d’information des branches Maladie et accidents du travail / maladies professionnelles (AT / MP), l’un des plus importants d’Europe.

#### Un cadre contractuel pluriannuel

L’action de la Caisse nationale d’Assurance Maladie est définie tous les 5 ans au travers d’une **Convention d’objectifs et de gestion (COG)** signée entre l’Etat et l’Assurance Maladie. Son rôle est de définir les objectifs de l’Assurance Maladie, les moyens de fonctionnement et les actions pour les atteindre. En juillet 2023, l’État et la Cnam ont signé une nouvelle convention d’objectifs et de gestion (COG) pour la période 2023-2027.

La COG est ensuite déclinée chaque année dans des **Contrats Pluriannuels de Gestion (CPG)** signés entre la Cnam et les différents organismes du réseau. Le CPG précise pour chaque domaine et pour chaque organisme, sous forme d’indicateurs, les actions concrètes à mettre en œuvre et les résultats à obtenir en tenant compte des spécificités des contextes locaux.

**La COG 2023-2027 s’articule autour de ses six axes, déclinés en 21 orientations comprenant 67 engagements**, se veulent principalement centrés sur 3 priorités pour l’Assurance Maladie :

* **restaurer un accès aux soins pour tous, sur tous les territoires** avec un fort accent sur la prévention ;
* **consolider la qualité de service sur les missions socles** en veillant à personnaliser davantage la relation avec les usagers ;
* **garantir la bonne utilisation des ressources** de l’Assurance Maladie par un renforcement des actions de gestion du risque.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| |  | | --- | | **Focus sur quelques illustrations des orientations de communication issues de la COG** |  * **Garantir aux usagers une offre de services performante et personnalisée**   En matière de relation avec les assurés, l’usage du compte ameli sera privilégié avec une offre de services élargie et personnalisée. Les accueils physiques et téléphoniques seront, pour leur part, les moyens privilégiés pour répondre aux assurés peu familiers avec le numérique ou pour la gestion des sujets complexes nécessitant une expertise. Les échanges avec les professionnels de santé et les employeurs seront simplifiés.   * **Assurer l’accessibilité financière et territoriale du système de soins**   À l’horizon 2027, l’Assurance Maladie souhaite avoir progresser significativement dans la lutte contre les déserts médicaux en lien avec les Agences Régionales de Santé et le Ministère, via la mobilisation de tous les leviers utiles. Il s’agit par exemple de soutenir les médecins libéraux pour leur permettre de gagner du temps médical via les assistants médicaux par exemple, via le déploiement de l’exercice coordonné (maisons pluriprofessionnelles de santé). La nouvelle convention médicale a renforcé et clarifié les aides démographiques à l’installation et à l’exercice en zones sous-denses…   * **Faire de la prévention et de la santé publique des marqueurs de l'engagement de l'Assurance Maladie en intégrant les enjeux de la transition écologique**   Grâce à ses campagnes de prévention reconnues, ou encore à son action dans la lutte contre la pandémie de Covid-19, l’Assurance Maladie s’est affirmée comme un acteur de référence de la santé publique. Forte de cette légitimité, elle sera le pilier de l’accélération du virage préventif du système de santé souhaité par l’État.  Ce positionnement passe par la simplification et le renforcement de l’efficacité de la gestion des invitations au dépistage organisé des cancers afin d’en d’améliorer le taux de participation.  Il passe aussi par la densification de l’offre de prévention proposée par l’Assurance Maladie en particulier pour les femmes enceintes et les enfants.  L’Assurance Maladie investira également dans le numérique pour intégrer les logiques de prévention et de promotion de la santé tout au long de la vie, tant dans les habitudes des assurés que dans la pratique des professionnels de santé.  Enfin, l’Assurance Maladie va agir, en tant que régulateur, pour promouvoir la santé environnementale et favoriser la transition écologique du système de santé et sa décarbonation.   * **Poursuivre l’accompagnement et la transformation du système de soins** L’Assurance Maladie poursuivre son action pour accompagner l’amélioration de la qualité et de l’efficience des prises en charge, en médecine de ville, dans les établissements de santé mais aussi dans le secteur médico-social. Elle ambitionne de poursuivre son programme de rénovation de la gestion du risque (Rénov GDR) en améliorant le repérage et l’anticipation des sources de non efficience du système de santé, en renforçant la politique d’incitation à la qualité et à l’efficience et en ciblant les actions sur des postes de dépenses à forts enjeux financiers ou de santé publique (médicament, biologie, établissement, radiologie, transports, etc.).   Elle déploiera également, en lien avec la Haute Autorité de Santé (HAS) de nouveaux parcours prioritaires ciblés sur une pathologie chronique, sur une population ou sur une thématique.   * **Déployer une stratégie ambitieuse de lutte contre les fraudes**   Après des résultats records en 2024, l’Assurance Maladie s’engage à augmenter encore ses résultats en matière de contrôles et de lutte contre les fraudes en faisant évoluer ses organisations, ses dispositifs de prévention et de contrôle, en renforçant l’usage des données informatiques et statistiques.  L’objectif est de mieux détecter, de stopper et sanctionner rapidement les fraudes et leurs auteurs. . Parallèlement, elle renforcera l’accompagnement des professionnels de santé à différents moments clés pour sécuriser la facturation, en particulier au moment de l’installation.  L’Assurance Maladie anticipera les risques émergents de nouvelles fraudes, notamment en s’appuyant sur les nouvelles technologies.   * **Soutenir opérationnellement nos ambitions grâce à la performance et à l’efficience de la branche**   L’Assurance Maladie continuera d’améliorer la performance et l’agilité de son système d’information. Il s’agit également de mieux mobiliser ses données et de consolider la performance de la branche. .   |  | | --- | | **Une présentation de la convention d’objectifs et de gestion 2023 – 2027 est téléchargeable** [**ici**](https://www.assurance-maladie.ameli.fr/sites/default/files/COG%202023-2027%20Cnam.pdf)**.** | |

#### Une organisation articulée autour de directions métiers et de directions supports

Pour mettre en œuvre les décisions stratégiques liées aux engagements pris par la COG, la Cnam s’appuie sur 5 grandes directions opérationnelles dites « métiers »:

* la **direction déléguée des opérations** (DDO) qui orchestre et coordonne l’action de l’Assurance Maladie en lien avec les organismes sur le terrain ;
* la **direction déléguée à la gestion et à l’offre de soins** (DDGOS) au service des assurés comme des professionnels de santé ;
* la **direction de la stratégie, des études et des statistiques** (DSES) ;
* la **direction déléguée de l'audit, des finances et de la lutte contre la fraude** (DDAFF) ;
* la **direction des risques professionnels** (DRP) ;
* et sur 3 directions supports au service du bon fonctionnement de l’organisation :
  + la **direction déléguée des systèmes d'information** (DDSI) ;
  + la **direction de l’information et de la communication** (DICOM) ;
  + le **secrétariat général** (SG).

### Le réseau de l’Assurance Maladie : un maillage territorial dense au plus près du public

Unique par sa densité, son opérationnalité et son niveau d’expertise dans le domaine de la protection sociale, le réseau de l’Assurance Maladie rassemble plus de **81 000 collaborateurs**[[2]](#footnote-3) au sein de **164 organismes**[[3]](#footnote-4) aux fonctions et domaines d’intervention complémentaires, il se déploie au niveau national, régional et local partout en France.

#### 102 caisses primaires d’Assurance Maladie (CPAM)[[4]](#footnote-5)

Elles assurent les **relations de proximité** avec les publics de l’Assurance Maladie et ont, de ce fait, des missions multiples, telles que l’affiliation des assurés sociaux et la gestion de leurs droits à l’assurance maladie, le traitement des feuilles de soins, le remboursement des soins, le versement des prestations en espèces ( indemnités journalières, pension d’invalidité, etc.), le développement d’une politique de prévention et de promotion de la santé, la mise en œuvre d’une politique d’action sanitaire et sociale par l’attribution d’aides individuelles aux assurés, ou encore les actions de gestion du risque et de contrôle contentieux en lien avec les services médicaux placés auprès d’elles.

Ce sont les CPAM qui pilotent notamment les visites des délégués de l’Assurance Maladie (DAM) chez les professionnels de santé en lien avec leurs pratiques médicales, et celles des délégués numérique en santé (DNS) sur la promotion et l’assistance à l’utilisation des téléservices.

#### 4 caisses générales de Sécurité sociale (CGSS) et 1 caisse de Sécurité sociale (CSS)

Dans les **départements d'outre-mer**, les CGSS de Martinique, Guadeloupe, Guyane, et de la Réunion (ainsi que la CSS de Mayotte, devenu département en avril 2011), regroupent tous les services de sécurité sociale : assurance maladie, mais aussi assurance retraite, recouvrement des cotisations de Sécurité sociale et allocations familiales.

#### 16 caisses d'assurance retraite et de la santé au travail (Carsat)

Rattachées à la Cnav[[5]](#footnote-6) pour leur mission principale de versement des pensions aux retraités de l’Industrie, des services et du commerce, les Carsat dépendent de la Cnam pour leurs missions de tarification et de prévention des **risques professionnels et d’action sociale**.

#### 16 directions régionales du Service médical (DRSM)

Les DRSM sont les opérateurs de la **régulation des soins**. Elles ont un rôle de conseil et d’accompagnement auprès des assurés et des professionnels de santé. Leurs collaborateurs - praticiens-conseils notamment - analysent et contrôlent sur le plan médical les demandes de prestations, l’activité des professionnels et des établissements de santé, ainsi que la bonne application de la réglementation.

Les DRSM mettent notamment en œuvre des programmes destinés à l’amélioration des pratiques, à travers des échanges confraternels menés par les équipes de médecins-conseils.

Un projet de transformation du service médical est actuellement en cours de déploiement afin de rapprocher les deux réseaux actuellement distincts (celui des caisses primaires d’assurance maladie et celui du service du contrôle médical) pour :

* Améliorer le service rendu aux assurés pour la gestion / le versement des prestations (indemnités journalières, invalidité et AT/MP…)
* Instaurer une organisation unifiée, plus lisible pour nos différents publics
* Renforcer la synergie médico-administrative entre les deux réseaux au bénéfice des assurés et des professionnels de santé
* Installer toutes les conditions d’un service médical plus fort et plus efficient dans l’exercice de ses missions de contrôle des prestations, de gestion du risque et de lutte contre la fraude.

#### 13 unions de gestion des établissements de caisse d’Assurance Maladie (Ugecam)

Elles sont chargées de gérer les 225 **établissements sanitaires et médico-sociaux** de l’Assurance Maladie.

Elles sont regroupées au sein du Groupe Ugecam, qui est le premier opérateur de santé privé à but non lucratif, expert dans des domaines pointus : grands brûlés, obésité infantile, traumatismes crâniens et orthopédiques, pathologies médullaires, amputations.

# Presentation de la direction de l’information et de la communication

## Les départements de la Dicom

La direction de l’information et de la communication (Dicom) veille à l’image de l’institution et conçoit et met en œuvre la stratégie de communication interne et externe de l’Assurance Maladie (caisse nationale et réseau) auprès de l’ensemble de ses publics internes et externes (collaborateurs, assurés, professionnels de santé, employeurs, partenaires, journalistes, relais d’opinion).

A ce titre, elle a pour missions, plus précisément, de :

* concevoir le **schéma directeur** de la communication de l’Assurance Maladie et **accompagner les organismes du réseau** pour la mise en œuvre et le suivi de la stratégie globale ;
* **conseiller** la direction générale et les directions de la Cnam en matière de **stratégie** et de **projets** de communication ;
* élaborer et mettre en œuvre la **communication institutionnelle** de l’Assurance Maladie ;
* **animer le réseau** des chargés de communication des organismes ;
* définir et mettre en place les **campagnes nationales** de communication et les actions de communication relationnelle ;
* élaborer les stratégies et **dispositifs d’information** en direction des différents publics de l’Assurance Maladie, et concevoir, piloter et animer les médias propriétaires internes et externes de l’institution (le site ameli.fr notamment, qui enregistre chaque mois plus de 23 millions de visites ainsi que ses réseaux sociaux), en intégrant les enjeux d’accessibilité et de RSO ;
* **assurer les relations presse** de la Cnam, et coordonner celles du réseau, en conseillant les communicants et les directeurs des organismes locaux ;
* développer la **communication interne** au sein de l’institution ;
* définir et mettre en œuvre une stratégie de **relations publiques** de l’Assurance Maladie (événement, communication d’influence, etc.) ;
* accompagner la Cnam et son réseau en cas de **crise médiatique ou sur les RS**;
* piloter les **baromètres** de l’Assurance Maladie, mener les études ad hoc nécessaires et évaluer l’impact de ses actions auprès de l’ensemble des publics de l’Assurance Maladie ;
* travailler en interbranche et avec les **partenaires institutionnels** sur des stratégies de communication transverses ;
* élaborer une stratégie d’**achats responsables** de communication et piloter les marchés associés.

La Dicom est composée d’une direction et de quatre départements :

* la direction de cabinet et achats (DCA) ;
* le département information et médias (DIM) ;
* le département campagnes et promotion (DCP) ;
* le département identité et engagement (DIE) ;
* le département la fabrique web (DFWEB).

## Focus sur le Département information et médias (DIM)

Dans le cadre des prestations du marché, le candidat retenu sera amené à collaborer principalement avec le **département information et médias**, pilote du marché, mais également avec le département identité et engagement (notamment sur la marque employeur) et le département campagnes et promotion de la Dicom.

Le département information et médias (DIM) est constitué de 13 personnes et a pour mission principale de délivrer aux publics externes (assurés, professionnels de santé, employeurs, partenaires, journalistes) une information globale, fiable et réactive sur l’ensemble de l’actualité et des actions déployées par l’Assurance Maladie : droits et démarches, services en santé, programmes de prévention, données et statistiques, organisation et fonctionnement du système, etc.

Le DIM, constitué à la suite d’une réorganisation au sein de la Dicom en 2023, a ainsi pour objectif la bonne coordination et la mutualisation des contenus et des actions de communication menées auprès de ces différents publics cibles (grand public, assurés, professionnels de santé, journalistes de la presse spécialisée ou généraliste, leaders d’opinion…) sur les médias externes de l’Assurance Maladie. Il en assure ainsi la cohérence et permet ainsi de démultiplier les messages et les renforcer.

Il est structuré autour des entités suivantes :

* **Le service de presse**(4 collaborateurs) : il est chargé de gérer les relations avec la presse au niveau national, de répondre aux nombreuses sollicitations entrantes mais aussi de promouvoir les actions de l’Assurance maladie en activant l’ensemble des actions de relations presse appropriées (diffusion de communiqués ou dossiers de presse, organisation de conférences de presse, rencontres informelles avec les journalistes, etc.).
* **L’équipe rédactionnelle d’ameli.fr** (1 rédactrice en chef et 3 chargés de publication) : elle est en charge de produire, actualiser l’ensemble des contenus mis en ligne dans les différents espaces du site ameli.fr (espace Assurés et professionnels de santé – hors espaces Entreprises et autres espaces dédiés thématiques comme l’espace presse, Etudes et données, etc.). Elle élabore également les 10 newsletters diffusées aux médecins libéraux chaque mois mais aussi la lettre Ameli&Vous, transmise tous les 2 mois, à plus de 23 millions d’assurés.
* **Une chargée de mission sur la communication pédagogique** qui élabore et clarifie les plateformes de discours de l’Assurance Maladie sur des sujets complexes ou à forts enjeux (accès aux soins, fraudes, prévention, soutenabilité financière du système…). Elle identifie et propose les plans de communication adaptés pour valoriser notre positionnement et nos messages, auprès des cibles prioritaires identifiées.
* **Une équipe de social média managers** (3 collaborateurs) : elle est en charge de veiller les réseaux sociaux et la e-réputation de l’Assurance Maladie, de concevoir sa stratégie de présence sur les réseaux sociaux institutionnels et grand public et en animer les comptes, et en gérer la modération, en lien avec un prestataire externe.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| |  | | --- | | **Focus sur la modération et la réponse aux commentaires** |  |  | | --- | | **La modération** |   La modération des commentaires diffusés sur les réseaux sociaux de l’Assurance Maladie est assurée par une société externe. Cette modération est assurée 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7.   |  | | --- | | **La réponses aux internautes** |   Sur les publications de l’Assurance Maladie, la réponse aux internautes est assurée par des collaborateurs de l’Assurance Maladie en charge de la relation client au sein de nos « plateformes de services » (PFS).  Cette activité est menée, en lien avec la société externe en charge de la modération, via un outil de gestion des commentaires sur les plateformes en ligne.  ⚠️ **Seule exception à cette règle, les commentaires sur les publications sponsorisées.** |

Comme tous les autres départements de la Dicom, le DIM anime et appuie également le réseau des communicants des organismes de l’Assurance Maladie, sur le périmètre qui est le sien.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| |  | | --- | | **Focus sur les médias propriétaires de l’Assurance Maladie** |  |  | | --- | | **ameli.fr** |   Divisé en plusieurs espaces dédiés à chacune de ses cibles (assurés, professionnels de santé, entreprises), le site ameli constitue le site unique de l’Assurance Maladie, intégrant l’ensemble des contenus administratifs et santé à destination des assurés, des professionnels de santé et des entreprises.  C’est également la porte d’entrée vers le site institutionnel de l’Assurance Maladie assurance-maladie.fr et vers le compte assuré. Il enregistre chaque mois plus de 23 millions de visites et fait figure de référence parmi les sites d’institutions publiques et en matière de santé.  Il confère une place significative à l’information « chaude » et permet ainsi de faciliter et maximiser le relais des actualités clés de l’Assurance Maladie, ainsi que ses campagnes d’information.   |  | | --- | | **Les e-news assurés, professionnels de santé et entreprises** |   Ces outils permettent d’informer de manière directe et régulière sur les thématiques et actions-clés de l’Assurance Maladie :   * une newsletter envoyée par mail aux assurés disposant d’un compte ameli et en format papier pour les assurés ne disposant pas de compte ameli (plus de 23 millions d’exemplaires pour chaque newsletter, 6 fois par an) ; * Le « 3 minutes médecins », la e-news à destination des médecins libéraux lancé en février 2016 (150 000 exemplaires, pour chaque newsletter, 10 fois par an) ; * une newsletter mensuelle « 3 minutes pour les entreprises », créée en décembre 2018. Elle regroupe des informations des deux branches Maladie et Risques professionnels. Elle comporte des informations nationales et est déclinée selon des éditions régionales (réalisation par la Direction des Risques Professionnels).  |  | | --- | | **Les réseaux sociaux** |   L’Assurance Maladie anime au quotidien :   * Le compte X de l’Assurance Maladie, lancé en 2014 * La page LinkedIn de l’Assurance Maladie, lancée en 2018   + La page LinkedIn Assurance Maladie – Risques Professionnels a elle été lancée en 2021 et est gérée par les équipes communication de la Direction des Risques Professionnels * Le compte Instagram Mes tips santé, lancé en 2022 et dédié aux jeunes de 16 à 25 ans * Le compte Bluesky de l’Assurance Maladie, lancé en 2025 * La page YouTube, lancée en 2014 |

## Focus sur le département campagnes et promotion (DCP)

**Le département campagnes et promotion, composé d’un responsable et d’une dizaine de chargés de communication,** a pour mission de :

* concevoir et piloter **la stratégie de communication en matière de santé publique, de parcours, d’offres et de services** de l’Assurance Maladie,
* conseiller les directions métier en matière de stratégie globale de promotion multicanale ou de stratégie de communication relationnelle,
* définir et élaborer **les campagnes, dispositifs, actions et supports de promotion**, à destination de nos publics dans les champs de l’accès aux droits, des services, de la santé publique, de la gestion du risque ou encore des accords conventionnels,
* coordonner la contribution des différents départements de la Dicom aux campagnes et dispositifs globaux de promotion ou de communication relationnelle,
* concevoir et piloter **l’élaboration des stratégies médias et d’achats d’espaces publicitaires**,
* produire les contenus liés aux campagnes et aux dispositifs de promotion ou de communication relationnelle pour diffusion sur les médias propriétaires de l’Assurance Maladie,
* produire et mettre en œuvre **les dispositifs réseaux sociaux conçus dans le cadre des campagnes** et dispositifs de promotion,
* produire et mettre en œuvre les dispositifs internes des campagnes et dispositifs de promotion de l’Assurance Maladie,
* associer les parties prenantes dans la construction des campagnes de communication (institutions, collèges professionnels, sociétés savantes, associations de patients…),
* co-construire des actions de communication avec le réseau afin de répondre à ses enjeux locaux,
* coordonner l’action du réseau dans le déploiement des actions de promotion ou communication relationnelle sur l’ensemble du territoire,
* relayer les campagnes de promotion des partenaires auprès du réseau de l’Assurance Maladie,
* élaborer les guides et chartes relationnels, et veiller à leur respect au sein de la Cnam et dans le réseau,
* définir **les indicateurs d’évaluation** des campagnes et dispositifs de promotion ou de communication relationnelle, et conduire les études nécessaires à la décision et à l’évaluation des actions menées,
* animer les **comptes sociaux grand public** de l’Assurance Maladie, mesurer et analyser leurs performances,
* définir et mettre en œuvre la stratégie de prise de parole et de présence de l’Assurance Maladie sur les événements,
* valoriser les études et publications de l’Assurance Maladie auprès des partenaires et relais d’opinion, accompagner et conseiller les autres directions et le réseau dans leurs communications auprès des relais d’opinion et partenaires.

# Contexte de la consultation

## Le schéma directeur de la communication de l’Assurance Maladie

Le schéma directeur de la communication dont se dote la Direction de l’information et de la communication a pour objectif de définir les orientations stratégiques de la communication de l'Assurance Maladie pour la période 2025-2028. Il constitue un guide pour l’action, à destination des directeurs, communicants, managers stratégiques - il s'adresse à l’ensemble des collaborateurs impliqués dans la communication de l’organisation, tant au niveau national qu’au sein du réseau.

Pensé comme une boussole et un cadre de référence, ce document a vocation à faciliter l’élaboration des plans de communication annuels et à guider les prises de décision stratégiques, le dialogue avec les parties prenantes et la clarification des règles de fonctionnement et de gouvernance…

Ce schéma directeur se décline ensuite de manière opérationnelle en plan de communication annuel, autour de plusieurs piliers-clés :

#### Pilier 1 : informer sur les droits pour améliorer l’accès aux soins, partout et pour tous

Objectif stratégique : Garantir un accès universel aux droits et aux soins pour tous sans exception, tout en s’adaptant aux spécificités locales et en renforçant l’aller vers les publics fragiles ou éloignés des soins.

#### Pilier 2 : promouvoir une culture de la santé et de la prévention

Objectif stratégique : Passer d’un système curatif à un système préventif, en encourageant une culture de la santé et de la prévention et en sensibilisant aux comportements favorables à la santé pour garantir l’équilibre du système.

#### Pilier 3 : accompagner les transformations du système de santé et de notre organisation

Objectif stratégique : Assurer la pérennité du modèle de protection sociale et le bon usage du système de santé en accompagnant les transformations. Garantir l’équilibre entre principes de solidarité et impératifs de soutenabilité du système en renforçant la performance de l’organisation, la maîtrise des dépenses, la lutte contre la fraude, etc.

#### Un pilier transverse : valoriser notre efficacité pour renforcer notre légitimité et gagner en attractivité

Objectif stratégique : Renforcer la légitimité et la crédibilité de l'Assurance Maladie en tant qu'acteur majeur (efficace, expert, innovant et performant !) du système de santé via un discours de preuve et un récit positif, pour gagner en attractivité auprès des assurés, des professionnels de santé, des institutionnels, et des futurs talents, etc.

#### Une conviction forte : développer des postures dédiées vis-à-vis de nos publics

Le schéma directeur s’appuie également sur une conviction forte, celle de développer des « postures » ou approches communicationnelles pour orienter et guider les chantiers de communication, permettant de donner davantage d’impact à nos actions, via des tonalités et attitudes dédiées selon les différents publics :

* **Posture relationnelle** : améliorer la relation avec les publics, garantir l’écoute, le dialogue et la confiance, tisser des liens, accompagner, fédérer, mobiliser, faire changer, etc.
* **Posture servicielle :**  Mettre en avant la mission de service public, informer et accompagner, faire connaître les droits, prévenir pour protéger, faciliter la vie et le quotidien, simplifier, etc.
* **Posture pédagogique :** expliquer, faire comprendre, “éduquer” pour faire évoluer les comportements, sensibiliser, faire la pédagogie du système, montrer l’expertise et la transformation, etc.

Enfin, nos principes de **communication responsable** s’inscrivent comme fil rouge de l’ensemble de nos projets : écoconception, fiabilité et accessibilité des messages, garantie d’une diffusion sobre et efficace, travail avec les partenaires, sensibilisation des publics, etc.

## L’Assurance Maladie mobilisée pour une communication responsable

### Le guide de l’Assurance Maladie pour une communication plus responsable

Pour s’inscrire dans les enjeux-clés de la transition écologique mais aussi pour maintenir un haut niveau de confiance dans les informations qu’elle délivre, l’Assurance Maladie est engagée dans une démarche de communication responsable. Cette démarche repose sur quatre piliers :

* **des messages fiables et universels** qui luttent contre les stéréotypes et le greenwashing, qui sont en mesure de porter des récits inspirants en faveur de la transition écologique et d’une société plus inclusive ;
* **l’éco-socio conception des supports et dispositifs** qui s’attache à réduire les impacts négatifs de nos productions sur l’environnement et la société ;
* **le dialogue avec les parties-prenantes**, pour connaître les attentes de nos publics et définir ensemble les objectifs de communication et les actions pertinentes pour les atteindre ;
* **l’efficacité et l’éthique des affaires** qui consiste à optimiser l’usage des ressources naturelles, en veillant au respect des personnes qui interviennent au long du cycle de vie des projets ou des outils développés.

En 2024, la Dicom a ainsi diffusé à l’ensemble du réseau communication un « Guide pour une communication plus responsable » qui s’attache à décliner les principes généraux de la communication responsable pour les appliquer aux communications de l’Assurance Maladie. Ce guide définit le cadre dans lequel l’ensemble des projets et opérations de communication doivent se placer. Il présente des outils opérationnels pour accompagner et encourager les changements de pratiques professionnelles au quotidien.

En cohérence avec la démarche de communication responsable dans laquelle l’Assurance Maladie est engagée, le titulaire du marché dédié aux réseaux sociaux devra tenir compte de façon systématique des contraintes liées à la communication responsable et appliquer les standards sur les différents supports dont il aura la charge, notamment en :

* proposant des contenus qui valorisent des comportements socio-écoresponsables ;
* élaborant des contenus fiables et universels : utiles pour les intéressés, accessibles, compréhensibles et veillant à ne pas véhiculer de stéréotypes ;
* veillant à optimiser la conception et la production des dispositifs pour réduire leur impact environnemental sur l’ensemble du cycle de vie (durée de vie des livrables, poids des fichiers diffusés, etc.) ;
* produisant, selon une fréquence à définir, une mesure d’impact environnemental de la production, en particulier en ce qui concerne les vidéos.

Par ailleurs, le titulaire du marché dédié aux réseaux sociaux devra également intégrer les enjeux de la transition écologique et des défis sociétaux dans la gestion de ses projets et la sensibilisation de ses équipes.

|  |
| --- |
| **Pour en savoir plus**  Le guide de l’Assurance Maladie pour une communication plus responsable est consultable ici : <https://www.assurance-maladie.ameli.fr/qui-sommes-nous/engagements/transition-ecologique/communication-responsable/communication-responsable> mais également en annexe. |

### La communication universelle

Dans le domaine de la communication responsable, un premier chantier structurant concernant l’universalité de la communication s’est concrétisé en 2020 avec la rédaction du « Guide de communication universelle ».

Pour l’Assurance Maladie, les risques d’incompréhension sont des risques critiques car l’information que l’institution diffuse précède et conditionne bien souvent l’accès aux soins. **Il est donc de sa pleine responsabilité de se faire comprendre de tous.**

Le champ d’application du Guide de communication universelle couvre les trois principaux canaux relationnels écrits par lesquels l’institution communique avec ses assurés : le courrier, l’article ameli, le flyer. Pour autant, les principes énoncés dans le guide sont transposables à d’autres supports d’information : vidéo, e-mail, e-newsletter, etc.

Concernant les communications publicitaires, les principes du guide s’appliqueront autant que possible, sans nuire à la recherche d’impact visée sur de tels supports.

Ce guide a été conçu comme un outil facile d’usage, illustré de nombreux exemples, de formulations testées in vivo, mais aussi de listes de vérification, de « do/don’t » et d’un glossaire. Il rappelle des règles qui peuvent sembler basiques mais qui doivent présider à la production d’un support dans toutes ces étapes : un plan clair, un vocabulaire et une syntaxe simples, des illustrations qui facilitent la lecture et une mise en page limpide.

|  |
| --- |
| **Pour en savoir plus**  Le guide de l’Assurance Maladie pour une communication universelle est disponible en annexe. |

### Focus sur l’accessibilité des supports digitaux

L’Assurance Maladie, en tant qu’établissement public, est soumise au Référentiel général d’accessibilité des administrations (RGAA) pour « l'égalité des droits et des chances, la participation et la citoyenneté des personnes handicapées ». De manière générale, les supports digitaux doivent respecter les standards du web.

Si le RGAA devient obsolète durant le marché, le référentiel utilisé sera le nouveau référentiel applicable aux établissements publics. A la signature du marché, le référentiel à prendre en compte sera le RGAA 4.1.2.

|  |
| --- |
| ⚠️ **Point d’attention**  Le titulaire devra respecter le RGAA pour tous les travaux réalisés afin de garantir l’accessibilité et la lisibilité des créations digitales (vidéos ou visuels par exemple) qu’elle fournira. |

## Recours à l’intelligence artificielle

Au-delà des enjeux liés à la communication, l’Assurance Maladie encadre l’utilisation de l’IA générative pour ses collaborateurs et les partenaires avec lesquels elle travaille.

L’Assurance Maladie s’engage à respecter la réglementation et les principes fondamentaux d’une IA publique de confiance par un usage raisonné et maîtrisé des systèmes d’intelligence artificielle garantissant la prise en compte des droits et libertés fondamentaux.

L’ensemble des principes cadres est répertorié au sein de la Politique générale d’usage de l’Intelligence Artificielle par l’Assurance Maladie qui s’articule autour des piliers suivants :

* l’humain au centre ;
* les finalités d’usage ;
* la sécurité et protection des données personnelles ;
* l’équité et non-discrimination ;
* l’accessibilité – non-exclusion ;
* l’impact environnemental ;
* la transparence.

Le recours à l’Intelligence Artificielle (IA) dans le cadre de l’exécution des prestations prévues au présent CCTP, est encadré par le CCAP.

Le présent CCTP complète ainsi le cadre contractuel.

Le titulaire complète ce dispositif contractuel en présentant dans son offre un chapitre particulier sur l’IA, la gouvernance mise en place sur ce sujet, la réponse à toutes les exigences précisées ci-dessous ainsi que tout autre élément qu’il juge nécessaire.

Le titulaire précisera notamment la manière dont il entend recourir à l’IA pour les différentes prestations du marché.

Par ailleurs, le titulaire doit soumettre, à l’Assurance Maladie, dans son offre, puis pendant toute la durée d’exécution de l’accord-cadre :

* les outils qu’il propose d’utiliser,
* les conditions d’utilisation de ces outils,
* la visibilité pour l’Assurance Maladie sur le recours à ces outils, notamment les étapes du processus où l’IA intervient.

Le recours à l’IA doit respecter les principes de transparence et d’éthique (notamment la non-discrimination, la confidentialité, etc.).

## Etat des lieux et faits marquants de la communication de l’Assurance Maladie sur les réseaux sociaux

### Les réseaux sociaux investis

#### Les réseaux sociaux que nous animons

A ce jour, les équipes de la Direction de l’information et de la communication de l’Assurance Maladie animent au quotidien :

* **X** (anciennement Twitter) où nous diffusons l’ensemble de nos actualités ;
* **LinkedIn** où nous diffusons de nombreuses actualités institutionnelles ;
* **YouTube** où nous mettons en ligne l’ensemble des vidéos de l’Assurance Maladie ;
* **Instagram** « **Mes tips santé**» où nous faisons de l’information et de la pédagogie auprès des jeunes ;
* **Bluesky,** où nous diffusons depuis fin mars 2025 l’ensemble de nos actualités.

Par ailleurs, les équipes de la Dicom sont en charge de centraliser et aider à la gestion de l’ensemble des fiches d’établissements Google (Google My Business) de l’ensemble des organismes du réseau.

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | **Focus sur l’achat média sur les réseaux sociaux de l’Assurance Maladie** |   L’Assurance Maladie possède également des comptes sur Facebook, Pinterest et Snapchat. Ces comptes ont uniquement une vocation publicitaire et sont utilisés dans le cadre des opérations d’achat média gérées par le Département Campagnes et Promotion.  Des opérations d’achat média sont également menées sur nos pages LinkedIn, Instagram et YouTube ainsi que sur des réseaux sociaux sur lesquels l’Assurance Maladie ne possède pas de compte comme TikTok ou Twitch. |

#### Le cas particulier de l’animation du compte Instagram Mes tips santé

Le compte Instagram Mes tips santé a été créé en 2022 dans le but de s’adresser à une cible jeune (entre 16 et 25 ans) sur les questions relatives à leur santé.

Au sein de la Dicom, le projet Instagram est **piloté en majeure partie par le département campagnes et promotion**. Ce département pilote l’agence en charge de l’animation du compte. L’agence est chargée de la conception du calendrier éditorial en lien avec les chargés de communication du département, de la création et la diffusion des publications ainsi que de l’évaluation des performances organiques du compte Instagram Mes tips santé. Elle est également conseil sur les formats et les évolutions nécessaires aux performances du compte.

Les social media managers interviennent en **conseil et accompagnement** des chargés de communication du département campagnes et promotion et du titulaire du marché sur l’ensemble des aspects nécessitant une expertise sur les réseaux sociaux.

A noter également que le titulaire n’est tenu de restituer que les performances organiques des publications, les performances paid sont gérées par l’agence en charge de l’achat d’espaces publicitaires pour l’Assurance Maladie.

### Une ligne éditoriale consolidée

En 2023, les social media managers de l’Assurance Maladie ont effectué un **travail de refonte** de la stratégie de l’institution sur les réseaux sociaux. Ce travail visait à :

* **renforcer l’image** de l’Assurance Maladie, tant au local qu’au niveau national, en re-définissant pour chacun de nos réseaux les cibles et messages à porter ;
* **améliorer l’articulation et la coordination** des prises de parole entre les comptes nationaux et les comptes des organismes au local ;
* **déployer des contenus plus natifs**, en adéquation avec les usages de chaque réseau social.

Ce travail a été mené sur la base d’un audit des comptes de l’Assurance Maladie et d’une enquête auprès des organismes du réseau de l’Assurance Maladie.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Réseau social** | **Année d’ouverture** | **Lien** | **Promesse** |
| **X** | 2014 | <https://x.com/Assur_Maladie> | Décrypter les enjeux actuels de santé publique, relayer les actualités et présenter les actions de l’Assurance Maladie et ses nouveaux dispositifs. |
| **YouTube** | 2014 | <https://www.youtube.com/@AssuranceMaladie_ameli> | Retrouver l’ensemble des contenus vidéos de l’Assurance Maladie en un seul et même endroit. |
| **LinkedIn** | 2017 | <https://www.linkedin.com/company/assurance-maladie> | Découvrir et connaître les actions de l’Assurance Maladie, service public universel et accessible. |
| **Instagram  Mes tips santé** | 2022 | <https://www.instagram.com/mes_tips_sante/> | Installer une relation entre les jeunes et l’Assurance Maladie afin de les rendre autonomes le plus tôt possible et les inciter à développer un lien plus direct avec leur santé, en abordant de façon pédagogique et simple des thématiques telles que l’accès aux droits, la prévention et le système de santé. A noter, ce compte s’inscrit dans une stratégie plus globale, construite autour de la marque relationnel Mes tips santé (e-news, roadshow). |
| **Bluesky** | 2025 | <https://bsky.app/profile/ameli.fr> | Décrypter les enjeux actuels de santé publique, relayer les actualités et présenter les actions de l’Assurance Maladie et ses nouveaux dispositifs. |

|  |
| --- |
| **Pour en savoir plus**  Le document présentant la stratégie de l’Assurance Maladie sur les réseaux sociaux est disponible en annexe. |

### Une charte graphique renouvelée

Sur les réseaux sociaux, la charte graphique de l’Assurance Maladie a été renouvelée sur X et LinkedIn en 2023 et créée pour notre compte Instagram Mes tips santé en 2022.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **X et LinkedIn** |  | **Instagram « Mes tips santé »** |
| Des visuels sobres et épurés avec moins de typographies, moins de couleurs et une écriture en minuscule afin d’être plus accessibles et reconnaissables auprès de nos cibles. |  | Des visuels colorés et chaleureux qui permettent d’attirer l’œil et de bien identifier les piliers éditoriaux. Une utilisation de mots simples, d’un langage moins institutionnel et plus tourné vers la cible jeunes, sans oublier l’utilisation de pictogrammes plus visuels ainsi que les fonctionnalités participatives proposées par la plateforme (sondages, etc.) |
| C:\Users\HINAULT-31141\AppData\Local\Microsoft\Windows\INetCache\Content.Word\assurance-maladie-reseaux-sociaux-carnet-sante-certificats-enfants.jpg |  |  |

### Une complémentarité renforcée entre les réseaux sociaux nationaux et ceux des organismes du réseau

Chaque organisme du réseau de l’Assurance Maladie est libre de gérer comme il le souhaite les réseaux sociaux qu’il a décidé d’investir. A ce jour :

* 82 organismes possèdent un compte X ;
* 137 organismes possèdent un compte LinkedIn ;
* 800 accueil des organismes de l’Assurance Maladie sont référencés sur Google My Business.

Pour renforcer la coordination entre le national et le niveau local, le calendrier prévisionnel des publications des comptes nationaux est partagé chaque semaine avec le réseau, via les groupes d’entraide internes à l’Assurance Maladie. L’animation des comptes réseaux sociaux locaux constituent une mission-clé pour les chargés de communication locaux, leurs attentes en matière d’accompagnement et de formation sont importantes.

Pour répondre à ces besoins exprimés et répondre à leurs interrogations concrètes, les social média managers ont lancé début 2025 la Social media academy, groupe de pairs, pour se former aux bonnes pratiques sur les réseaux sociaux, monter en compétences et échanger sur des cas concrets.

Cette Social media academy a vocation à se réunir à rythme régulier toute au long l’année. La 1ère édition début février 2025 a réuni plus de 80 collaborateurs, témoignant de la forte appétence pour les réseaux sociaux.

Les comptes nationaux sont en charge de l’annonce des grandes nouveautés sur le volet institutionnel comme sur celui des droits et démarches.

Les comptes locaux sont incités à valoriser des informations locales, que ce soit par la création d’une publication ad hoc ou par le partage d’une annonce nationale. Ces informations locales regroupent :

* des données chiffrées ;
* des événements auxquels l’ organisme prend part ;
* des thématiques liées au territoire concerné ;
* des actions de prévention au niveau local ;
* etc.

Il est important de rappeler que les chargés de communication des organismes du réseau de l’Assurance Maladie sont les plus à même d’apporter aux assurés, professionnels de santé et entreprises du territoire une information de proximité, à forte valeur ajoutée, en lien avec les enjeux locaux (besoin d’accompagnement particulier pour certains assurés éloignés du soin, répartition des professionnels de santé, enjeu de santé publique particulier, etc.).

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | **Focus sur l’animation du réseau des communicants de l’Assurance Maladie** |   Afin de gagner en cohérence et en impact dans la conception et la mise en œuvre des actions de communication, l’animation du réseau des communicants de l’Assurance Maladie est un levier majeur pour la direction de l’information et de la communication.  Le dispositif d’animation a été récemment rénové afin de devenir le lieu d’expression, d’échanges et de partage de l’ensemble des communicants du réseau. Il est désormais baptisé le « Cercle Com’ » et comprend différents rendez-vous, outils et processus d’information et d’échanges d’expériences : newsletter bimensuelle Point Com’, webinaires mensuels pour l’ensemble des communicants, rencontre nationale annuelle, Université de la Communication tous les deux ans, groupe d’échanges dédié réunissant tous les communicants sur le réseau social d’entreprise « liam communication ».  Par ailleurs, un brand center met à disposition l’ensemble des outils de la charte d’identité visuelle et sonore ainsi que les kits de communication des campagnes. Cet outil est également partiellement ouvert aux partenaires de l’Assurance Maladie.  Sur le volet de l’accompagnement des chargés de communication de l’Assurance Maladie sur les réseaux sociaux, quatre groupes liam sont dédiés :   * Aide sur X ; * Aide sur LinkedIn ; * Aide sur Google My Business ; * Social media academy : le programme de perfectionnement des chargés de communication sur les réseaux sociaux. |

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | **Focus sur liam, le réseau social interne à l’Assurance Maladie** |   En 2020, l’Assurance Maladie s’est dotée d’une plateforme collaborative baptisée « liam ».  Il s’agit d’un réseau social d’entreprise sur lequel un grand nombre d’applications (co-édition, sondage, agenda, tableaux de type Trello, etc.) permettent aux collaborateurs de travailler ensemble à distance en mode projet. Chacun via son compte peut y prendre part en s’exprimant, commentant, postant des articles dans des groupes privés ou accessibles à tous ou bien en y consultant l’information descendante disponible dans les communautés locales et/ou nationales.  Liam est un outil de partage d’expertises sectorielles, mais c’est aussi un vecteur incontournable de l’information stratégique et de la communication interne de l’Assurance Maladie.  Un tel réseau social présente plusieurs atouts de communication : tout d’abord celui de pouvoir s’adresser à tous les collaborateurs au même moment et via le même canal ; ensuite celui de pouvoir interpeller, faire réagir les collaborateurs via la possibilité de commenter ou de répondre à des quiz ou sondages ; la possibilité de promouvoir une campagne en en faisant récit sur la durée (avec plusieurs publications, sur plusieurs semaines, par exemple) et selon plusieurs supports disponibles : un visuel, une vidéo, une accroche ; une question ; une brève ; un « listicle » (ex : les 5 bonnes raisons de…), un renvoi vers un article long, etc. Il est également possible de créer une page de présentation événementielle s’appuyant essentiellement sur du visuel (application SmartPage).  En complément de cet outil interactif, les chargés de communication des organismes de l’Assurance Maladie ont accès à une banque de ressources documentaires (ameli-Réseau) et d’identité de marque (brand center évoqué supra). |

|  |
| --- |
| ⚠️ **Point d’attention**  L’accompagnement des organismes du réseau de l’Assurance Maladie sur leurs réseaux sociaux ne fait pas partie de ce marché. |

### Exemples de contenus et programmes

#### Relais des campagnes de l’Assurance Maladie

Tout au long de l’année et suivant le calendrier des campagnes édité par les chargés de communication du DCP, les réseaux sociaux de l’Assurance Maladie se font le relai des campagnes en adaptant le message aux formats « réseaux ».

#### Relais des articles et actualités du site ameli

Les plateformes sociales sont indiquées dans le relai des contenus produits sur le site ameli.fr.

Suivant les réseaux et les cibles visés, il est possible de relayer des articles dédiés aux assurés ou destinés aux professionnels de santé.

De même que les réseaux permettent de relayer des actualités comme des articles plus profonds.

#### Relais des communiqués, dossiers et articles de presse

Concomitant aux actualités et temps forts de l’équipe de presse, les réseaux sociaux sont aussi un espace permettant de relayer des communiqués, des dossiers de presse ou le live de conférences ou points presse.

#### Valorisation des journées mondiales

Il s’agit ici de pouvoir capitaliser sur des journées à fort potentiel viral pour véhiculer des messages de prévention par exemple. Au cours de l’année ce sont ainsi une quarantaine de journées qui sont relayées.

#### Temps forts de communication et marronniers

Il s’agit de profiter de temps forts de communication de manière générale pour apporter une information relative à la santé : les bons réflexes en cas de fortes chaleurs en été, les démarches à réaliser à la rentrée, la prévention de certaines maladies en hiver, etc.

Pour l’Assurance Maladie, ces marronniers revêtent également un autre aspect sur des programmes dédiés avec un ou plusieurs temps forts annuels tels que le « rapport charges et produits » qui compilent l’ensemble des propositions de l’Assurance Maladie pour l’année future (publication en général en juillet).

#### Newsletters

Deux newsletters sont périodiquement relayées sur les réseaux sociaux : l’une adressée mensuellement aux médecins (200 000 exemplaires) relayées sur X et LinkedIn et la newsletter assurés tous les 2 mois (23 millions d’assurés), relayée sur X.

#### Notre présence sur des événements et salons

Il s’agit ici de valoriser les prises de paroles de l’Assurance Maladie au travers de ses dirigeants lors de salons dédiés à la santé, de colloques, ou de valoriser les actions de terrain mises en œuvre par l’institution comme le bus Mes Tips Santé, un dispositif dit « roadshow » itinérant se rendant partout en France à la rencontre des jeunes afin de promouvoir le compte Instagram du même nom.

#### Contenus pédagogiques à destination de certaines populations

L’Assurance Maladie accompagne certaines populations, avec une attention et une communication spécifique, dans leur parcours de soins, leurs démarches de santé et de prévention. Il s’agit d’actions de communication pédagogiques et dédiées à des communautés qui ont des particularités et des besoins spécifiques.

Nous pouvons citer ici le compte Instagram « Mes tips santé » dédié aux jeunes. D’autres comptes populationnels pourraient voir le jour, notamment pour les assurés touchés par certaines pathologies.

#### Relais de nos partenaires

En tant qu’acteur public majeur de la santé, l’Assurance Maladie valorise régulièrement les campagnes et ressources de ses partenaires. Cela prend majoritairement deux formes :

* le relais des publications des partenaires de l’Assurance Maladie ;
* la création de contenus propres à l’Assurance Maladie, à partir des ressources mises à disposition par ses partenaires.

### Les actions à destination des leaders d’opinion

A ce jour, les actions menées à destination des leaders d’opinion sont limitées. Nous pouvons néanmoins citer deux exemples :

* une information des acteurs d’intérêts (professionnels de santé, syndicats des professionnels de santé, association de patients, etc.) **par message privé sur X** lors du lancement de certaines campagnes ;
* **l’invitation, en avant-première**, d’acteurs manipulant les données de la santé pour la présentation de nos plateformes de datavisualisation.

|  |
| --- |
| ⚠️ **Point d’attention**  Comme évoqué précédemment, nous souhaitons grandement renforcer ces actions et en développer de nouvelles avec le titulaire du marché. |

### L’évaluation des performances

Dans un souci de **qualité, de suivi et d’amélioration des contenus**, l’équipe social media procède régulièrement à des analyses de ses contenus ainsi que de l’impact de ses actions et prises de parole sur les réseaux sociaux.

Ainsi, chaque mois, l’équipe en charge de la modération du forum ameli et de la modération (réponse aux assurés) sur X et LikedIn, produit un bilan chiffré permettant d’analyser les performances et actions effectuées sur les différents canaux, relative à ce domaine.

L’équipe de social media managers produit également à fréquence régulière des bilans chiffrés de ses actions et de ses publications (sur X et LinkedIn) permettant de mesurer les différents indicateurs classiques de suivi et de filtrer selon la typologie des publications et leurs thématiques.

Ces bilans sont réalisés et diffusés de façon périodique :

* une fois par trimestre ;
* un bilan annuel complet ;
* des bilans particuliers peuvent être demandés sur un sujet particulier (temps fort de communication, campagne, etc.).

Le titulaire du marché produit également un bilan mensuel comportant le reporting complet des actions menées sur le compte Instagram Mes tips santé. Ce bilan est doublé d’une analyse par l’agence en charge de la sponsorisation de certaines publications.

|  |
| --- |
| ⚠️ **Point d’attention**  Le titulaire du présent marché sera en charge de l’analyse des performances et l’élaboration de recommandations pour l’optimisation du compte Instagram Mes tips santé. Ce périmètre d’intervention pourra aussi être demandé sur les nouveaux comptes que l’Assurance Maladie pourrait ouvrir sur ces prochaines années.  Les social media managers conservent néanmoins l’analyse des performances sur les comptes X et LinkedIn de l’Assurance Maladie. L’analyse des performances des opérations d’achat média est quant à elle confiée à l’agence en charge de la sponsorisation des contenus sur les réseaux sociaux. |

### La veille et la gestion de crise

Incombe également à l’équipe du DIM de **maintenir une veille sur les sujets les plus viraux**, à fort potentiel de débordement, ou les sujets en devenir, en lien et coordination avec le titulaire du marché.

Les réseaux sociaux sont ainsi le terrain privilégié de cette veille, les sujets les plus polémiques ayant bien souvent pour berceau Internet et plus particulièrement certains réseaux (comme X). Sur la toile, il est également courant d’être confronté à des fausses informations, des détournements ou des interprétations approximatives (fake news). Il convient ainsi d’opérer une veille minutieuse et constante sur ces plateformes.

L’Assurance Maladie utilise pour cela un logiciel de veille permettant d’aspirer les contenus sur un ou plusieurs sujets sur différents réseaux. Ces données sont organisées en rapport (automatiques ou manuels) et peuvent donner lieu à des alertes reçues notamment par e-mail.

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | **Focus sur notre outil de veille** |   L’Assurance Maladie utilise un outil de veille (actuellement Visibrain).  Le recours à cet outil permet de **surveiller, analyser et anticiper** les dynamiques de l’opinion publique, de repérer les signaux faibles et de mieux comprendre les enjeux sociétaux émergents. Il s'agit également d'un levier stratégique pour identifier et contrer les potentielles **menaces informationnelles**, comme la désinformation ou les contenus malveillants susceptibles de porter atteinte aux missions de l’institution. Dans un contexte parfois tendu, l’utilisation de l’outil permet d’identifier et d’analyser les communautés autour d’un sujet, identifier des menaces ou prendre le pouls suite à certaines prises de parole ou décision.  La veille effectuée à ce jour par l’Assurance Maladie se tourne principalement sur les réseaux sociaux et plus particulièrement : X, LinkedIn et dans une moindre mesure Facebook et TikTok. |

L’Assurance Maladie veille plusieurs sujets en parallèle, quotidiennement en utilisant un champ lexical de mots clés prédéfinis :

* veille sur les mots clés autour de l’institution ;
* veille sur des sujets jugés clés ;
* veille sur ses dirigeants.

Ces veilles donnent lieu à l’envoi de rapport quotidien voire instantanés à une liste de diffusion restreinte.

Des veilles plus précises ou ponctuelles peuvent être également amenées à être mises en place comme par exemple :

* veille sur les négociations médicales ;
* veille spécifique sur un produit ou une campagne ;
* veille sur un sujet chaud identifié sur la toile ou dans la presse.

La veille fait alors l’objet d’une étude pour filtrer de manière optimisée le champ d’aspiration des données (comptes à surveiller, mots clés, appropriation du sujet par la toile, etc.)

|  |
| --- |
| ⚠️ **Point d’attention**  Le titulaire du présent marché pourra être amené à accompagner les social media managers dans leurs veilles pour :   * le paramétrage des requêtes ; * l’analyse des veilles ; * les recommandations associées.   Pour cela l’agence utilisera l’outil de veille de l’Assurance Maladie. |

## Nos projets en cours de déploiement et à venir

### Notre présence sur X

A ce jour, l’Assurance Maladie n’a pas fait le choix de quitter X pour continuer à délivrer une information fiable et factuelle à ses audiences, grand public, professionnels de santé et autres. En revanche, l’Assurance Maladie souhaite consolider et diversifier sa présence sur les réseaux sociaux émergents comme Threads, Bluesky ou encore renforcer sa présence sur des réseaux établis tels que LinkedIn, Instagram ou TikTok.

### L’ouverture d’un compte Instagram dédié aux grand public

L’écosystème des réseaux sociaux est un univers en perpétuel mouvement qui demande une grande faculté d’adaptation afin de suivre les tendances.

En tant qu’organisme de service public, nous avons un devoir de réserve sur certaines plateformes et nous ne pouvons pas investir n’importe quel support ou plateforme pour y intégrer nos communications. Nous devons prendre un certain recul et amorcer des discussions pour juger du bienfondé de l’investissement de certaines plateformes et de notre capacité à le faire sur le long terme.

Inversement, il est courant de se poser des questions sur l’intérêt de perdurer sur d’autres.

Depuis 2023, les changements amorcés sur X ont eu pour conséquence de bouleverser le paysage des conversations en ligne. Les performances des publications ont connu une baisse significative (en termes de visibilité et d’engagement notamment).

En parallèle de cela, l’Assurance Maladie a investigué plusieurs hypothèses pour le lancement d’un nouveau compte sur les réseaux sociaux, à destination du grand public, **en plus du compte Instagram Mes tips santé dédié aux jeunes.**

Le choix s’est porté sur le réseau social Instagram. Ce nouveau compte dédié au grand public va permettre à l’Assurance Maladie :

* de toucher un large spectre d’internautes, sur une plateforme très utilisé par les Français (plus de 26 millions d’utilisateurs actifs avec un temps moyen passé de 12 h 38 par mois en 2025) ;
* de profiter des nombreux formats et possibilités d’interaction proposés par la plateforme ;

L’Assurance Maladie travaille donc actuellement au **lancement d’un compte Instagram à destination du grand public à horizon 2026.**

### La stratégie de riposte

Face à la prolifération de fausses informations ou d’informations partielles sur les sujets concernant l’Assurance Maladie sur les réseaux sociaux, il a été décidé de mettre en place une stratégie de riposte.

Cette dernière vise à :

* **répondre directement ou indirectement** à des fausses informations ou des attaques infondées dans une logique de fact checking ;
* **désamorcer** une situation qui serait dangereuse pour l’image et la e-réputation de l’Assurance Maladie.

Cette nouvelle posture, plus réactive, permet à l’Assurance Maladie de prendre la parole sur des faits d’actualités tout en rétablissant les faits et valorisant les actions menées par les équipes. Il s’agit également de consacrer la dimension sociale et conversationnelle des réseaux sociaux en entrant dans un véritable dialogue avec les internautes.

Cette stratégie de riposte est aujourd’hui consolidée. Le marché dédié aux réseaux sociaux permettra de déployer pleinement les ambitions de l’Assurance Maladie sur ce sujet.

# Enjeux dans le cadre du marché

## Investir de nouveaux réseaux sociaux et renouveler nos communications

Au-delà des réseaux sociaux que nous animons déjà (X, LinkedIn, Instagram et YouTube) et des plateformes que nous allons investir en 2025, le titulaire du marché a pour mission d’accompagner l’Assurance Maladie dans :

* la veille des nouvelles tendances sur les réseaux sociaux pour faire des recommandations adéquates ; puis in fine, la création de nouveaux comptes sur les réseaux sociaux ;
* le renouvellement de nos communications et notre stratégie de contenus sur les réseaux sociaux

### Investir de nouveaux réseaux et repenser dans ce nouveau cadre notre stratégie d’ensemble sur ces plateformes

Les cibles de l’Assurance Maladie sont très nombreuses et le dispositif actuel de communication sur les réseaux sociaux, bien que satisfaisant, peut toujours être perfectionné / adapté aux nouveaux usages.

**Il convient de rester en veille pour identifier les opportunités qu’offrent les nouveaux réseaux sociaux.** Les plateformes émergentes, souvent adoptées en premier lieu par des segments de niche, évoluent rapidement et deviennent des leviers stratégiques de communication à large échelle. Ignorer ces nouvelles opportunités, c’est risquer de laisser un espace libre à d’autres acteurs tout en passer à côté de canaux pouvant renforcer la portée et l’impact des messages de l’Assurance Maladie.

Cela exige néanmoins une révision approfondie des objectifs de communication, une compréhension fine des caractéristiques de la plateforme visée (formats, algorithmes, usages, publics) et une adaptation des contenus pour répondre aux attentes et aux comportements des utilisateurs.

Ainsi, en repensant régulièrement sa stratégie globale sur les réseaux sociaux, l’Assurance Maladie assurera une cohérence de sa présence en ligne et optimisera sa communication auprès des cibles identifiées. L’agence en charge du marché sera interrogée, et est encouragée à être proactive, sur le sujet.

Des réseaux comme Facebook, YouTube ou encore TikTok pourraient par exemple bénéficier d’une attention particulière afin d’y développer la présence de l’Assurance Maladie. A ce jour, ces plateformes sont majoritairement utilisées dans le cadre d’opérations publicitaires (cf. encart « [L’achat média sur les réseaux sociaux de l’Assurance Maladie](#achat_media) »).

### Renouveler nos communications

Dans un environnement où les réseaux sociaux évoluent à un rythme soutenu, il est essentiel de maintenir une veille active. Les tendances, les algorithmes et les attentes des utilisateurs se transforment constamment, obligeant **l’Assurance Maladie et l’ensemble des acteurs de la communication en santé publique à réévaluer leurs pratiques et à adapter leurs approches**.

#### L’identité graphique et les formats proposés

**Les formats visuels, en particulier, jouent un rôle crucial dans la capacité à capter l’attention des audiences et à transmettre un message clair et percutant.** Chaque plateforme dispose de ses propres spécificités en termes de formats et d’usages, ce qui impose de repenser fréquemment les designs, les typographies, les couleurs et les compositions.

De plus, l’essor des contenus immersifs, comme les vidéos courtes, les carrousels ou les animations, souligne l’importance d’innover pour maximiser l’engagement.

Cette approche garantit non seulement la pertinence des contenus diffusés, mais aussi leur capacité à créer une connexion authentique et durable avec les publics cibles.

#### Des sujets et enjeux variés pour bien relayer les actions de l’Assurance Maladie

L’Assurance Maladie développe des missions diverses, avec des chantiers également multiples en faveur de l’accès aux soins, l’organisation et la régulation des professionnels de santé libéraux, la promotion des actions de prévention ou des dépistages organisés par exemples, mais aussi la lutte contre les fraudes…. De fait, il existe un véritable enjeu à présenter et valoriser sur les réseaux sociaux l’étendue de ces actions au-delà d’une simple fonction de « remboursement des soins » (cf. paragraphe « [Une mission fondamentale au service de la santé pour tous](#_Une_mission_fondamentale) » concernant la présentation de l’Assurance Maladie)

Il convient de faire évoluer et d’adapter régulièrement la ligne éditoriale, la tonalité de l’ensemble de nos contenus parmi lesquels nous pouvons aujourd’hui citer : la valorisation des événements auxquels participe l’Assurance Maladie, le relais de nos communications à destination de la presse (communiqué et dossier de presse, conférence de presse, etc.), la couverture des journées mondiales, etc.

De même, certaines de nos communications, plus de niches, mais ayant un intérêt indéniable comme le numérique en santé, la valorisation de notre « rapport charges et produits » ou encore la lutte contre les fraudes pourraient mériter une mise en lumière différente et innovante, propre à une communication en ligne.

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | **Focus sur quelques pistes de réflexion** |   Comme précédemment évoqué, les équipes de l’Assurance Maladie s’interrogent régulièrement sur la présence de l’institution sur les réseaux sociaux. A ce jour, plusieurs opportunités semblent intéressantes à creuser :   * **TikTok** est une plateforme qui pourrait, en complément du compte Instagram Mes tips santé, permettre à l’Assurance Maladie de sensibiliser le jeune public aux questions de santé, tant sur le volet de la prévention que sur celui des droits et démarches ; * **Facebook**, plateforme sur laquelle l’Assurance Maladie possède déjà une page dédiée aux contenus sponsorisés, pourrait être envisagé comme un réseau social que l’institution animerait plus régulièrement. Les internautes qui consultent régulièrement Facebook ne sont en effet pas similaires aux publics à qui nous nous adressons sur nos autres plateformes (X, LinkedIn et Instagram). De nombreux messages, également sur la prévention et les dispositifs proposés par l’Assurance Maladie, pourraient surement bénéficier d’un bon écho sur cette plateforme, même avec une diffusion organique. |

## Maximiser notre impact auprès de nos cibles

Par définition, l’Assurance Maladie s’adresse à l’ensemble des 66 millions d’assurés. Bien que chacune des communications ne s’adresse pas à tous les assurés, [les cibles de l’Assurance Maladie](#_Maximiser_notre_impact) sont nombreuses.

Parmi les cibles identifiées par l’Assurance Maladie sur les réseaux sociaux : les assurés connectés, les professionnels de santé, les journalistes, les élus, les influenceurs et leaders d’opinions, etc.

Identifier avec précision les cibles présentes sur chaque réseau social constitue un défi majeur. Les plateformes évoluent rapidement, attirant des audiences variées dont les comportements et les attentes se transforment en fonction des tendances et des usages. Par ailleurs, les algorithmes des plateformes, les dynamiques de viralité et les interactions entre utilisateurs introduisent des variables qui peuvent influer sur la portée et la réception des contenus.

Bien qu’offrant de nouvelles opportunités pour toucher des publics variés, cela exige également une analyse fine des données et une compréhension approfondie des spécificités de chaque réseau.

Un travail de refonte de la stratégie de l’Assurance Maladie sur les réseaux sociaux (cf. le paragraphe « [Une ligne éditoriale consolidée](#_Une_ligne_éditoriale) ») a permis de mieux mettre en concordance les réseaux sociaux investis et les cibles visées. Néanmoins, cette réflexion doit être poursuivie afin de **s’assurer que les messages diffusés sur les réseaux sociaux de l’Assurance Maladie touchent leurs cibles de façon optimale**.

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | **Focus sur la cible des employeurs** |   Les employeurs constituent une autre cible à part entière de l’Assurance Maladie : 2 millions d’entreprises sont affiliées au régime général.  Les employeurs sont en contact avec la branche Risques professionnels de l’Assurance Maladie, d’une part, au titre des accidents du travail et des maladies professionnelles, avec la branche Maladie, d’autre part, en lien avec les problématiques d’embauche (immatriculation des salariés) et de prise en charge des arrêts de travail et des congés spécifiques (maternité, adoption, accompagnement d’une personne en fin de vie, etc.).  Cette cible est touchée sur les réseaux sociaux via les comptes X et YouTube de l’Assurance Maladie. Une page LinkedIn dédiée [Assurance Maladie - Risques professionnels](https://www.linkedin.com/company/assurancemaladie-risquesprofessionnels/?viewAsMember=true) est quant à elle gérée par les équipes de la branche Risques professionnels. |

### Les cibles principales

#### Les assurés connectés

La majorité de la population française est un jour amenée à être en contact avec l’Assurance Maladie, assureur obligatoire dans le domaine de la santé, interagissant avec **66 millions de personnes**, tout au long de leur vie, en prenant en charge l’ouverture de leurs droits, le remboursement de leurs soins ou des prestations en espèces quelles que soient leurs ressources.

Les réseaux sociaux de l’Assurance Maladie permettent d’informer les internautes des **grandes actualités** et de faire de la **pédagogie** en ce qui concerne la protection sociale, les droits et démarches en matière d’assurance maladie, leur santé, notamment via le relai de nos campagnes. A ce jour, cette cible est touchée via nos réseaux sociaux X et Instagram (via le compte Mes tips santé qui touche les jeunes de 18 à 25 ans).

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | **Focus sur la notion d’assuré « connecté »** |   Le terme d’assuré connecté désigne un assuré qui utilise de manière active et privilégiée les réseaux sociaux, pour s'informer, poser des questions et interagir avec les organismes de la Sécurité sociale, et plus globalement les entreprises.    Ces assurés recherchent une communication instantanée, accessible et transparente, s'attendant à recevoir des réponses rapides et adaptées à leurs besoins.  Ils apprécient les contenus pédagogiques, les infographies, les vidéos explicatives ou les actualités partagées sur ces plateformes, et participent parfois eux-mêmes à la diffusion de l'information en partageant ou commentant ces contenus. |

De manière générale, les **consommateurs de soins** fréquents ou importants représentent un cœur de cible « naturel » pour l’Assurance Maladie au regard des enjeux de santé publique, de la fréquence des contacts et de la dimension économique qu’ils recouvrent. Ce sont principalement les assurés malades : ainsi, en 2022, 35% de la population souffre d’une maladie chronique ou d’un traitement chronique, un chiffre en augmentation constante ces dernières années. La prévalence de certaines maladies chroniques ne cesse de progresser : 4,3 millions de patients atteints de diabète en France, 13 millions de patients à risque de maladies cardiovasculaires et associées, plus de 3 millions de patients atteints d’un cancer ou l’ayant été, etc.

D’autres populations cibles consomment fréquemment des soins ou sont en lien étroit avec le système de soins : les personnes âgées, souvent avec différents traitements chroniques, les futures mères ou les jeunes parents.

Dans ses communications, l’Assurance Maladie veille également à ne pas oublier les « petits » consommateurs de soins, qui représentent une part non négligeable d’assurés qui consomment peu voire pas de soins et qui entretiennent de facto une **relation distante, voire quasi-inexistante avec l’Assurance Maladie**, si ce n’est lors des questions administratives qui se posent de manière ponctuelle (premier emploi, déménagement, etc.) : les bien-portants, les jeunes actifs ou les nouveaux entrants (chaque année, l’équivalent d’une classe d’âge, soit environ 800 000 assurés, ouvrent des droits à l’assurance maladie).

Dans les prochaines années, et conformément à sa mission de garantir un égal accès aux soins pour tous, l’Assurance Maladie va poursuivre l’attention particulière accordée à deux catégories de populations éloignées du système de soins pour lutter contre le renoncement aux soins:

* les personnes en situation de **précarité** ou avec des revenus modestes : la France compte entre 4,9 et 8,8 millions de personnes en situation de pauvreté et 12 millions d’assurés sont éligibles à la Complémentaire santé solidaire. Or, ils sont aujourd’hui 7,3 millions à en bénéficier. Si dans l’ensemble, les publics disposant de faibles ressources se montrent vigilants quant à leur santé (83 % consultent un médecin généraliste au moins 1 fois par an), ils sont 52 % à renoncer à des soins pour eux-mêmes et 17 % à renoncer à des soins pour leurs enfants ;

les **jeunes** : la France compte environ 7 000 000 de jeunes de 16 à 25 ans aux profils multiples : la majorité d’entre eux poursuit des études (46% des 15 29 ans) 34,9 % ont un emploi entre 15-24 ans et 17,3% des 15-24 ans sont inactifs. L’état de santé des jeunes adultes est satisfaisant en moyenne : près de neuf jeunes de 18 à 24 ans sur dix se perçoivent en bonne ou très bonne santé et ils déclarent peu de maladies chroniques (14 %) ou de restrictions d’activités (8 %). Cependant, depuis la crise sanitaire du Covid-19, la santé mentale des jeunes tend à se dégrader avec des indicateurs préoccupants comme la proportion croissante d’enfants et de jeunes adultes consommant des médicaments psychotropes (+ 60% de jeunes sous antidépresseurs entre 2019 et 2023 d’après le [Rapport Charges et Produits de l’Assurance Maladie pour 2025](mailto:https://www.assurance-maladie.ameli.fr/etudes-et-donnees/2024-rapport-propositions-pour-2025-charges-produits)).

|  |
| --- |
| ⚠️ **Point d’attention**  Dans le cadre du marché, il convient d’accorder une attention toute particulière à la bonne compréhension de nos publications par l’ensemble de nos assurés. Les assurés connectés constituent une cible protéiforme et regroupent des personnes de tous âges avec des parcours de vie et de santé très variés.  Face à cette diversité de profils, il convient de concevoir nos communications sur les réseaux sociaux en différenciant :   * les sujets portés par l’Assurance Maladie qui concernent l’ensemble des assurés ; * les informations, démarches et parcours qui concernant une partie des assurés avec des profils ou centres d’intérêt identiques.   Pour ce second item, il est nécessaire de façonner des programmes dédiés à chacune des sous-cibles, tant dans le fond que dans la forme. Nous pouvons par exemple citer : les jeunes assurés, les parents, les travailleurs indépendants, etc.  Par ailleurs, au regard des changements rapides qui s’opèrent sur les plateformes sociales, il est aussi nécessaire de rester alerte et être force de propositions quant aux nouveaux formats et réseaux sociaux qui permettent de toucher le grand public ou certaines catégories spécifiques. |

#### Les professionnels de santé

La mission de **régulation** de l’Assurance Maladie est intimement liée à l’activité des professions de santé de ville, avec près de **400 000 professionnels de santé libéraux**, et repose sur des relations conventionnelles qui visent à concilier l’exercice libéral des professionnels installés en ville, l’accès aux soins généralisé et la qualité des soins.

* **Professions de santé concernées :** 110 000 médecins libéraux dont 52 000 médecins généralistes : cœur de cible de l’institution ;
* 36 000 chirurgiens-dentistes libéraux : acteurs majeurs de la mise en place du 100 % Santé qui permet de réduire le reste à charge sur les soins prothétiques et jouent aussi un rôle important de prévention dans le cadre du projet d’annualisation du programme M’T dents ;
* 8 000 sages-femmes libérales, acteurs centraux de la liaison ville-hôpital et de la prise en charge de la santé des femmes.
* 100 000 infirmières libérales :;
* 76 000 masseurs kinésithérapeutes rééducateurs
* 54 000 pharmaciens exerçant en officine (21 000 pharmacies en France).
* Mais aussi transporteurs sanitaires (taxis conventionnés, VSL ou ambulances)
* Pédicures-podologues
* Orthoptistes
* Orthophonistes
* Psychologues conventionnés dans le cadre du programme Mon Soutien Psy…

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | **Focus sur l’accompagnement des professionnels de santé** |   Pour l’accompagnement des professionnels de santé, que ce soit sur le champ médical ou celui de la relation administrative, l’Assurance Maladie dispose de forces de terrain, capables de mixer contact en face à face et relation à distance (téléphone et/ou email) :   * un réseau de 1 000 délégués de l’Assurance Maladie (DAM) présents sur le terrain, qui, lors de leurs rendez-vous avec les professionnels, s’appuient sur des documents ayant pour objet de résumer les bonnes pratiques : les Mémos, les Aides à la visite (format PPT).; * un réseau de 400 praticiens-conseil- qui accompagnent les professionnels sur le champ médical, à travers des entretiens confraternels en face à face ou par téléphone. 60 000 entretiens sont réalisés chaque année ; des infirmières du service médical travaillent également à leurs côtés pour la réalisation de différentes missions (contrôle des arrêts de travail notamment). * un réseau de 500 délégués du numérique en santé (DNS) qui accompagnent et conseillent les professionnels sur leur équipement et l’usage des téléservices (ameli pro, ordonnance numérique, appli carte Vitale, etc.). Ils peuvent se déplacer physiquement pour installer de nouveaux composants ou prendre la commande du poste à distance, dans une mission de téléassistance. 800 000 visites sont réalisées chaque année. |

|  |
| --- |
| ⚠️ **Point d’attention**  Dans le cadre du marché, il convient d’être particulièrement attentif aux publications dédiées aux professionnels de santé en adoptant une tonalité et des formats dédiés à cette cible. Il est important de noter que cette cible n’est pas homogène et ne consomme pas les réseaux sociaux de la même façon selon plusieurs critères : profession exercée, âge du praticien, cadre d’exercice (libéral ou salarié), etc.  Sur ses réseaux sociaux, l’Assurance Maladie mène de nombreuses actions à destination de cette cible. C’est notamment le cas sur X, LinkedIn ou encore YouTube. Néanmoins, les social media managers souhaitent renforcer cette communication.  A ce titre, le titulaire doit accompagner l’Assurance Maladie dans l’identification des messages, des formats et des canaux qui permettent de toucher au mieux cette cible. Des outils tels que la cartographie d’acteurs ou encore le benchmark peuvent être utilisés dans ce cadre.  Une attention particulière sera portée aux conversations en ligne impliquant les syndicats, les représentants de syndicats et leaders d’opinion majeurs des professionnels de santé. En effet, certains médecins syndiqués ou très actifs disposent d’une audience forte sur les réseaux et il est important de bien suivre leurs prises de parole. |

### Les cibles secondaires

#### Les journalistes

Les journalistes représentent une cible de communication essentielle pour l’Assurance Maladie, car ils jouent un rôle clé dans la **diffusion d’informations fiables et pertinentes** auprès du grand public.

Il s’agit au premier chef des représentants de la presse professionnelle (médecins et autres professions de santé) ; des journalistes qui suivent les sujets « protection sociale / santé /société » chez les agenciers, dans les quotidiens nationaux et les médias audiovisuels (TV radio, chaines d’information en continu…) et ceux de la presse protection sociale ; ou encore, des journalistes de la presse consommateur (60 millions / Que choisir) et grand public (Pleine Vie, Notre Temps, Santé Magazine, etc.).

Ces différentes familles de presse suivent avec attention l’actualité quotidienne de l’Assurance Maladie et constituent les **interlocuteurs privilégiés** du service de presse pour toute actualité institutionnelle ou politique, mais aussi relative à la prise en charge des remboursements, des démarches administratives à réaliser. Elles sollicitent de manière régulière l’Assurance Maladie pour des prises de position ou des réactions à l’actualité par les différents porte-parole de l’organisation au premier rang duquel le directeur général, y compris sur des sujets promotionnels clés comme Mon Espace santé, l’appli carte Vitale, la consommation de médicaments, la lutte contre les fraudes, etc.

L’Assurance Maladie est également en lien régulier avec les journalistes couvrant les sujets santé dans tous les médias, y compris audiovisuels, news magazines, etc. Ceux-ci sont des habitués des conférences de presse, dès lors que les sujets à l’agenda les concernent ; ils sollicitent régulièrement le service de presse pour disposer de données et d’informations sur les modalités de prises en charge.

Par ailleurs, la presse quotidienne régionale représente un relais important et stratégique, du fait de ses audiences, bien sûr, mais aussi des relations privilégiées que les organismes locaux entretiennent avec elle, les journalistes s’adressant le plus souvent à leurs contacts locaux. Les kits de communication fournis au réseau comportent toujours, à cet égard, des outils pensés pour cette presse locale (dossiers et communiqués de presse types, FAQ, etc.).

Enfin, le service de presse est en contact avec des journalistes divers - services société, France, ou économie des quotidiens nationaux. Il entretient aussi des liens avec la presse magazine grand public (féminine, parentale, lifestyle, etc.) même s’il reste difficile de travailler avec ces médias à moyens ou longs délais de bouclage.

En tant qu'intermédiaires, ils contribuent à sensibiliser et informer les citoyens sur les dispositifs, campagnes de prévention et évolutions des politiques de santé. Les réseaux sociaux constituent ainsi un levier stratégique pour l'Assurance Maladie afin d’informer directement les journalistes, en leur offrant un accès rapide à des contenus officiels, des données vérifiées et une information visuelle.

Ainsi l’Assurance Maladie s’inscrit dans une logique de transparence et de modernisation de sa communication pour répondre aux attentes des médias et des citoyens et compte poursuivre cette démarche. Elle souhaite également faire évoluer ses pratiques vis-à-vis des médias pour mieux intégrer la dimension liée aux réseaux sociaux dans ses actions de relations presse.

|  |
| --- |
| ⚠️ **Point d’attention**  La définition des stratégies vis-à-vis des journalistes, sur des thématiques précises ou en lien avec des actions presse dédiées, est réalisée par l’agence en charge des relations presse du département information et médias.  Dans le cadre du présent marché dédiée aux réseaux sociaux, le titulaire pourra être amené à piloter uniquement les actions initiées et menées exclusivement auprès des journalistes sur les réseaux sociaux. |

#### Les influenceurs et leaders d’opinion sur les réseaux sociaux

Les influenceurs et leaders d’opinion sont une cible de communication stratégique en raison de leur capacité à mobiliser et engager des communautés variées sur les réseaux sociaux.

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | **Focus sur la notion d’influenceur et leader d’opinion dans le cadre du présent marché** |   Il est important de noter que sont évoquées ici des actions non rémunérées. Les partenariats rémunérés que l’Assurance Maladie mène avec les influenceurs sont gérés par les chargés de communication de la Dicom via l’agence en charge du marché d’achats d’espaces publicitaires.. |

Ils jouent un rôle déterminant dans la sensibilisation et la transmission de messages de santé publique ou sur des sujets clés pour l’Assurance Maladie (lutte contre les fraudes sociales, l’accès aux soins…), notamment auprès des publics jeunes ou difficiles à atteindre par les canaux traditionnels.

Leur crédibilité et leur proximité avec leurs audiences en font des relais d’information efficaces pour promouvoir les dispositifs, campagnes de prévention et actions de l’Assurance Maladie.

|  |
| --- |
| ⚠️ **Point d’attention**  Dans le cadre du marché, il est nécessaire d’intégrer cette cible à l’ensemble de nos projets. Il convient de penser des publications et des actions qui leur sont dédiées (prise de contact en message privé, invitation à une exclusivité, etc.). Il s’agira ainsi de pouvoir initier, tester et structurer une démarche d’approche d’e-influenceurs sur la durée du marché. |

#### Les futurs collaborateurs

L’Assurance Maladie doit faire face, sur toute la durée de la Convention d’objectifs et de gestion 2023-2027 signée avec l’Etat, à des **volumes de recrutements importants**. C’est le cas notamment pour les métiers : des systèmes d’information, le numérique en santé, la lutte contre les fraudes, la prévention santé, la gestion du risque, dont les infirmières et infirmiers du service médical, de l’accès aux droits et aux soins.

Par ailleurs, la crise Covid-19 a eu un impact non négligeable sur le marché de l’emploi, avec une pénurie des talents entrainant une forte concurrence et une remise en question générale du travail pour de nombreux salariés. Les attentes des candidats ont évolué: **la qualité de vie au travail et, plus globalement l’équilibre entre vie professionnelle et vie personnelle**, est devenue l’une des attentes prioritaires.

Au regard de ce contexte, l’Assurance Maladie a lancé une campagne avec une nouvelle promesse employeur pour attirer, recruter et fidéliser affirmer sa différence et promouvoir son image employeur.

Ainsi la promesse employeur « **Un métier qui change la vie, ça change tout** » accompagne depuis 2024 toutes les prises de parole marque employeur de l’Assurance Maladie.

Cette promesse offre une double lecture :

* le sens de nos missions : l’Assurance Maladie au service de nombreux projets pour protéger la santé de près de de 69 millions d’assurés, **un métier qui change la vie des assurés**;
* la qualité de vie au travail : l’Assurance Maladie est un employeur bienveillant, responsable, et attentif à chacun de ses collaborateurs, **un métier qui change la vie quotidienne de ses collaborateurs**.

Le **#FIERSDEPROTEGER**, qui avait été mis en place en 2018, comme mot d’ordre pour les communications marque employeur est aujourd’hui largement repris sur les réseaux sociaux au-delà de la marque employeur. Pour faire vivre et illustrer cette promesse, l’Assurance Maladie s’est appuyée sur ses collaborateurs devenus les égéries de la marque employeur (affiche, vidéo, visuels réseaux sociaux, etc.).

|  |
| --- |
| ⚠️ **Point d’attention**  Dans le cadre du marché, il convient de considérer les réseaux sociaux de l’Assurance Maladie comme des ressources pour les futurs candidats. Face aux nombreux sujets (actualités, campagnes, etc.), parfois complexes, portés par l’Assurance Maladie, le titulaire du marché doit s’efforcer de proposer des actions et des publications :   * pédagogiques et facilement compréhensibles par l’ensemble des publics ; * qui illustrent la diversité des projets de l’institution ; * qui témoignent en parallèle d’une richesse des parcours et profils, et de la grande mobilité interne. |

#### Les collaborateurs de l’Assurance Maladie

L’Assurance Maladie compte plus de **81 000 collaborateurs** qui présentent des profils et des compétences d’une grande variété du fait de la diversité des activités et de l’organisation de l’Assurance Maladie.

Au-delà des outils de communication et d’information, internes à l’Assurance Maladie, de nombreux collaborateurs de l’Assurance Maladie consultent et interagissent avec la page LinkedIn de l’Assurance Maladie. Il en est de même pour les pages locales des organismes.

En tant qu’entreprise en réseau, elle s’appuie sur le terrain sur 164 organismes **répartis en France** métropolitaine et Outre-mer. Au sein de ces différentes entités, la Direction de l’information et de la communication anime un réseau de **600 communicants** (chargés de communication, assistants de communication, webmasters, infographistes, assistants de direction, journalistes, etc.).

Ce réseau est en attente d’un appui de la part de la Dicom, qu’il s’agisse d’un appui méthodologique ou opérationnel pour le cadrage et la mise en œuvre de leur stratégie de communication. Ces attentes sont d’autant plus importantes que les services communication sont de tailles très différentes d’un organisme à l’autre (variant de 1 à plus de 10 personnes, avec pour la moitié des services communication de moins de 3 collaborateurs) et que le profil et le niveau de compétences de ces chargés de communication sont extrêmement hétérogènes.

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | **Focus sur le programme d’ambassadorat de l’Assurance Maladie** |   Pour être efficace, la marque employeur doit être en cohérence avec la réalité quotidienne. Cela nécessite de faire de nos collaborateurs des constructeurs et des acteurs de la marque employeur. C’est avec ce parti-pris que l’Assurance Maladie a défini sa promesse employeur et élaboré sa campagne d’ambassadorat.  En 2025, la Dicom a lancé un programme d’ambassadorat reposant sur 2 piliers forts :   * se concentrer sur un **groupe restreint** d’ambassadeurs (une vingtaine de collaborateurs déjà actifs sur linkedIn) ; * le **volontariat**.   Ces actions sur les réseaux sociaux ne sont que les prémisses du programme. Au-delà des plateformes sociales, le programme d’ambassadorat a vocation, à terme, à se déployer sur le terrain « en vie réelle » dans des salons ou auprès des universités.  Le programme d’ambassadorat est géré par les équipes de la Dicom via un marché dédié à la marque employeur. |

|  |
| --- |
| ⚠️ **Point d’attention**  Dans le cadre du marché, il convient de prendre en compte et valoriser les petites et grandes réussites des collaborateurs de l’Assurance Maladie. Ces actions relayées sur les réseaux sociaux auront une résonnance particulière auprès des collaborateurs de l’institution, notamment sur LinkedIn.  Gérés par les équipes du département identité et engagement, la stratégie marque employeur et le programme d’ambassadorat ne font pas parties de ce marché.  En revanche, le titulaire du présent marché dédié aux réseaux sociaux aura en charge la production des publications en lien avec la promotion de la marque employeur. |

#### Les partenaires institutionnels et élus

Pour renforcer la visibilité de l’Assurance Maladie, asseoir son positionnement et élargir la caisse de résonnance de nos messages, les partenaires, qu’ils soient institutionnels ou associatifs, sont également une cible clé. Une approche qui doit **s’intégrer dans une stratégie de relations publiques** notamment via une présence sur les salons et colloques ou tout autre levier permettant de les atteindre.

Il peut s’agir des **autorités de tutelle et pouvoirs publics**, parlementaires, institutions partenaires, associations, représentants syndicaux, leaders d’opinion et journalistes, étudiants, chercheurs, fournisseurs, économistes et autres experts, statisticiens, candidats, stagiaires, « assurés-citoyens ».

Le développement de la communication d’influence vers les élus, les décideurs, les acteurs économiques, les experts (protection sociale, économie de la santé), mais aussi les différentes parties prenantes de l’écosystème comme le monde associatif et syndical, les agences sanitaires (ARS, HAS, Inca, Inpes), les organismes de recherche (DREES, Inserm, etc.), les universitaires (chaires santé, En3S, etc.) constitue un axe important pour la Dicom.

|  |
| --- |
| ⚠️ **Point d’attention**  La cible des partenaires institutionnels et élus n’est pas exclusive à ce marché.  La définition des stratégies vis-à-vis de ces cibles pourra être réalisée par une agence spécialisée en relations publiques.  Dans le cadre du présent marché dédié aux réseaux sociaux, le titulaire pourra être amené à piloter les actions initiées et menées exclusivement auprès des partenaires institutionnels et élus sur les réseaux sociaux (cartographie sur une thématique d’intérêt, plan d’actions sur les plateformes sociales, etc.). |

## Consolider nos ambitions auprès des e-influenceurs et leaders d’opinion

Sur les réseaux sociaux, les recommandations et les opinions des leaders d’opinion jouent un rôle déterminant, établir des relations avec eux constitue un levier stratégique puissant.

Des actions à destination des leaders d’opinion ont déjà été menées par les social media managers de l’Assurance Maladie (cf. le paragraphe « [Les actions à destination des leaders d’opinion](#_Les_actions_à) ») qui souhaitent néanmoins **développer davantage ce pilier**, dans le cadre de prestations non rémunérées et en lien avec des sujets phares adaptés à une telle approche (prévention, bon recours aux médicaments, lutte contre la fraude, prévention de maladies cardiovasculaires, etc.).

Ces acteurs, qu’ils soient influenceurs, experts de niche ou créateurs de contenu, disposent d’une audience fidèle et engagée. Créer du lien avec eux permet de renforcer la crédibilité et la visibilité des actions de l’Assurance Maladie qu’ils pourraient relayer.

Au-delà de l’impact direct sur la notoriété et l’engagement, ces partenariats permettent de co-construire des contenus innovants, de bénéficier d’une amplification naturelle et d’un relais incarné des actions, et d’identifier de nouvelles tendances grâce à leur expertise du terrain.

Les leaders d’opinion sont souvent sollicités par de nombreux annonceurs, il est essentiel d’adopter une approche innovante pour capter leur attention et bâtir une relation durable. Cela passe par la mise en œuvre de stratégies sur mesure, en identifiant les canaux, les formats et les messages les plus adaptés à leurs centres d’intérêt et à leur audience. La création de collaborations uniques, comme des expériences immersives, des événements exclusifs, ou des campagnes co-créées, permet de susciter leur intérêt tout en renforçant leur sentiment d’appartenance à la vision et aux valeurs de la marque.

|  |
| --- |
| ⚠️ **Point d’attention**  Les actions évoquées ici auprès des leaders d’opinion ne concernent pas les opérations de collaboration commerciale. L’ensemble des actions de sponsorisation est piloté par le DCP et l’agence en charge de l’achat média.  Si le titulaire du marché identifie des influenceurs avec qui l’Assurance Maladie établit, in fine, une relation commerciale, c’est l’agence en charge de l’achat média qui reprendra la collaboration avec l’influenceur. |

## Développer des communautés d’intérêt dans une logique relationnelle avec l’Assurance Maladie

Pour l’Assurance Maladie, les réseaux sociaux constituent un outil essentiel pour renforcer sa **relation avec des communautés d’assurés** présentant des trajectoires de vie commune, soit :

* autour d’une **période de la vie** : les jeunes qui à partir de 18 ans doivent prendre leur santé en main, les femmes enceintes, les travailleurs indépendants, etc. ;
* en raison d’un **évènement de santé** : le suivi d’une affection de longue durée, une pathologie chronique telle que le mal de dos, etc.

En complément d’autres actions de communication, ils lui offrent l’opportunité de développer une **information ciblée, pédagogique, régulière** autour de thématiques adaptés à leur situation permettant de construire ou enrichir une relation de confiance et de proximité avec ces assurés.

A ce titre, ces comptes à vocation relationnelle visent, d’une part, à diffuser des informations pertinentes et utiles sur les services, les droits, et la préservation de santé (que ce soit en prévention primaire ou en prévention tertiaire) et, d’autre part, à rendre l’institution plus accessible et humaine à travers un canal d’information rapide et permettant des interactions avec l’institution ou entre internautes.

Le compte Instagram Mes tips santé est l’illustration de cette stratégie en direction des jeunes, qui entrent dans la vie adulte avec une faible connaissance et compréhension du système de santé et de l’Assurance Maladie, et un intérêt limité pour la gestion de leur santé. Il permet de partager un contenu informatif, éducatif et engageant, adapté à leurs besoins, de répondre à leurs questions, soit à travers des formats dédiés, soit via les commentaires des utilisateurs. Les partenariats avec des influenceurs et des créateurs de contenus dans le domaine de la santé permet d’amplifier la portée des messages et/ou renforcer la crédibilité à travers une caution externe.

La performance de ces comptes passe donc par plusieurs indicateurs : la croissance régulière de la communauté, la portée des publications auprès de la cible et le taux d’engagement sur les publications.

|  |
| --- |
| ⚠️ **Point d’attention**  A ce stade, il n’a pas été identifié de nouvelles communautés à développer sur les réseaux sociaux. Ce besoin sera à développer en fonction des enjeux et des problématiques qui se dessineront dans les prochaines années.  En revanche, l’opportunité de développer le compte à destination des jeunes sur d’autres plateformes sera un questionnement à creuser par le titulaire du marché. |

# Préstations attendues

## Forfait : pilotage du marché et prestations récurrentes

Cet item regroupe un ensemble de prestations qui seront effectuées de façon récurrente, durant toute la durée du marché. En détails :

* suivi de la feuille de route ;
* comité de pilotage ;
* animation d’un compte de l’Assurance Maladie ;
* production de vidéos ;
* bilans annuels des performances sur les comptes de l’Assurance Maladie.

## Prestations à commandes

### Conseil et accompagnement

Cette prestation porte sur la réalisation de benchmarks, de notes stratégiques, de notes opérationnelles et d’ateliers de co-construction permettant la **définition et un meilleur pilotage de la stratégie** de l’Assurance Maladie sur les réseaux sociaux.

Les benchmarks permettent d’identifier les meilleures pratiques du secteur, d’évaluer la performance par rapport aux autres acteurs de santé, et d’identifier les opportunités de différenciation.

Les notes de recommandation stratégiques offrent un cadre clair, définissant les objectifs et les priorités de chacun des futurs projets de l’Assurance Maladie, tandis que les notes opérationnelles se concentrent sur la mise en œuvre pratique à travers un plan de déploiement précis et la définition d’indicateurs de performance. Cela afin d’assurer une cohérence entre la vision stratégique et les actions concrètes, garantissant ainsi un pilotage optimal et des résultats mesurables.

Les ateliers collaboratifs permettent de co-construire une stratégie ou des actions qui soient claires, cohérentes et partagées, pour un pilotage optimisé et une meilleure appropriation par chacun.

Ci-dessous une liste des productions qui pourront être demandées par l’Assurance Maladie :

* benchmarks d’acteurs sur leur présence sur les réseaux sociaux, leurs lignes éditoriales, les formats proposés, leurs interactions avec leur écosystème, etc ;
* note stratégique sur un sujet d’actualité ou pour se positionner sur un enjeu lié aux réseaux sociaux ;
* note de bilan suite à une action menée par l’Assurance Maladie sur les réseaux sociaux ;
* animation d’atelier de co-construction ;
* etc.

### Cadrage des comptes

Toujours alerte sur les nouvelles opportunités qu’offre chaque réseau social, l’Assurance Maladie souhaite **régulièrement revoir sa stratégie de présence** sur les plateformes sociales pour assurer une présence cohérente et toucher au mieux ses cibles (cf. paragraphe « [Investir de nouveaux réseaux sociaux et renouveler nos communications](#_Investir_de_nouveaux)» concernant les enjeux dans le cadre de ce marché).

Il est attendu de l’agence qu’elle puisse accompagner, conseiller sur les avantages et inconvénients de chaque plateforme et d’apporter cadrage et assistance dans le cas de l’investissement de nouveaux espaces ou de refonte de compte réseaux sociaux de l’Assurance Maladie déjà existants.

Cette prestation comporte notamment les livrables suivants :

* note opérationnelle pour le déploiement d’un compte sur les réseaux sociaux ;
* document de référence (charte éditoriale et graphique) pour un compte sur les réseaux sociaux.

### Animation des comptes

#### La création des publications et l’analyse des performances

Le titulaire aura pour mission d’animer au quotidien certains comptes réseaux sociaux de l’Assurance Maladie. Il s’agira ainsi contribuer à la réalisation, ou de réaliser, les missions suivantes au quotidien :

* élaboration d’un calendrier éditorial de publications ;
* proposition de nouveaux sujets et de formats adaptés ;
* création des publications (tonalité, contenus, visuels ou formats graphiques) ;
* suivi des performances et réalisation de bilans mensuels ;
* élaboration de publications type de réponse aux commentaires, sensibles notamment, dans le cadre de la stratégie de riposte ou sur les campagnes sponsorisées.

Cette animation pourra être :

* modérée, à raison de 2 à 3 publications par semaine ;
* soutenue, à raison de 4 à 5 publications par semaine.

Des jeux concours pourront par ailleurs être mis en place dans l’animation des réseaux sociaux de l’Assurance Maladie.

A ce jour, **le compte Instagram Mes tips santé** et d’ores et déjà identifié comme tel. Pour rappel, les acteurs intervenant sur ce comptes et l’organisation de ce dernier sont décrits dans le paragraphe « [Le cas particulier de l’animation du compte Instagram Mes tips santé](#_Le_cas_particulier) ».

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | **Focus sur le compte Instagram Mes tips santé** |   Dans le cadre de l’animation de ce réseau social, le titulaire effectue l’ensemble du cadrage du projet ainsi que la production et la mise en ligne des contenus. Parmi les tâches confiées au titulaire en charge du pilotage du compte, on dénombre plusieurs actions principales :   * **comitologie et gestion de projet** : l’agence organise les rendez-vous clés jalonnant la bonne mise en œuvre du projet et le suivi des actions menées (calendrier éditorial, comité éditorial, échanges et relecture des supports proposés et des publication, bilans, etc.) ; * **choix des thématiques** : l’agence propose, sous impulsion des équipes de l’Assurance Maladie des sujets et angles en lien avec l’actualité, les grands sujets de l’Assurance Maladie et ce, de manière mensuelle. Les sujets doivent répondre à 3 thématiques clés :   + droits et démarches   + prévention   + système de santé * **rédaction dans la tonalité appropriée** : en se basant sur l’angle validé avec les équipes, l’agence rédige l’ensemble des publications fixes,stories, reels… qui seront diffusées sur le compte en adaptant les éléments fournis (principalement des articles hébergés sur ameli.fr) au ton et à la volonté de vulgarisation du compte. L’agence sera aussi attendue sur la recommandation des fonctionnalités de la plateforme à activer (sondage, gif, etc.) ; * **création des visuels impactants** : selon la charge graphique pré-établie et les catégories de publications identifiées à date (« bons réflexes », « la boîte à questions », « les tips d’actu », « les tips gourmands », micro-trottoirs « un tips pour un tips »). Ces visuels peuvent être fixes, prenant souvent la forme de carrousels mais aussi vidéos ou motion ; * **création de programmes** : l’agence peut être amenée à travailler sur l’élaboration de nouveaux contenus ou de nouveaux programmes ; * **le suivi des performances** de nos publications sur le compte et les recommandations pour optimiser notre présence : le titulaire effectue un bilan mensuel des performances organiques du compte, en tire les conclusions sur les actions menées et futures. |

#### La réponse aux commentaires dans le cadre d’opérations de sponsorisation.

A l’exception du compte Instagram Mes tips santé, le titulaire du marché aura en charge la réponse aux commentaires sur les **publications de l’Assurance Maladie ayant bénéficié d’une sponsorisation**.

Dans ce cadre, une coordination entre l’agence en charge des opérations d’achat média, l’agence en charge de la création des campagnes, les social media managers et le titulaire du présent marché sera nécessaire. Une grille de modération sera co-construite avec tous les acteurs pour aiguiller le titulaire du marché dans la réalisation de cette prestation.

En répondant de manière rapide, claire et personnalisée, il est primordial d’aiguiller efficacement les assurés afin de répondre à leurs interrogations et de valoriser leur engagement. Ces interactions doivent contribuer également à projeter une image d’entreprise accessible, attentive et professionnelle.

### Création et achat d’art

Le titulaire sera en charge de produire des **illustrations qui accompagneront les publications** de l’Assurance Maladie sur l’ensemble de ces réseaux sociaux existants (X, LinkedIn, Bluesky, Instagram, YouTube) et ceux qui pourraient être développés.

Dans un environnement marqué par la saturation des contenus et la baisse de l’attention des utilisateurs, la création de formats d’illustration variés est essentielle pour capter l’intérêt des audiences et maximiser l’impact des messages. La diversité des formats proposés doit permettre d’adapter les messages à chaque canal tout en renforçant l’attractivité et l’engagement des publications.

|  |
| --- |
| ⚠️ **Point d’attention**  Il sera attendu du titulaire qu’il traduise les messages clés de l’Assurance Maladie en programmes adaptés aux usages et formats sur chaque réseau social (originalité des contenus proposés, variété des formats utilisés, respect des règles d’accessibilité et de la charte graphique, etc.) |

Les illustrations qui devront être fournies regroupent notamment :

* les visuels fixes ;
* les carrousels ; les visuels animés (GIF, etc.) ;
* les vidéos (motion, interview, etc.) ;
* les extraits sonores ;
* infographies ;
* etc.

Pour l’ensemble de ces productions, l’agence s’engage à fournir les gabarits qui servent de modèle pour la déclinaison de l’ensemble des illustrations.

A noter qu’il sera aussi attendu du titulaire qu’il propose des alternatives aux illustrations uniquement visuelles : sondage ou autre format interactif, publication sans illustration, etc.

### Stratégie et actions auprès des leaders d’opinion

Comme précédemment évoqué, l’Assurance Maladie souhaite initier et mettre en œuvre une stratégie structurée d’e-influence (cf. le paragraphe « [Consolider nos ambitions auprès des leaders d’opinion](#_Consolider_nos_ambitions)» concernant les enjeux dans le cadre de ce marché).

A ce titre, le titulaire du marché dédié aux réseaux sociaux pourra être sollicité pour :

* cartographier les leaders d’opinion sur les thématiques d’intérêt pour l’Assurance Maladie ;
* analyser du profils les plus adaptés aux sujets portés par l’Assurance Maladie (en fonction de l’audience, la crédibilité, etc.) ;
* produire des recommandations pour le déploiement de plan d’actions sur les réseaux sociaux auprès des leaders d’opinion dont :
  + la prise de contact ;
  + la mise en place de programmes d’information dédiés ;
  + l’accompagnement des leaders d’opinion dans la compréhension de nos sujets ;
  + la nature des actions à mener ;
  + le suivi de la relation.

### Aide à la veille et riposte

#### Aide à la veille

Le titulaire pourra être amené à accompagner l’Assurance Maladie dans la veille de ses réseaux sociaux, notamment sur des sujets qui auront été pré-identifiés comme pertinents ou présentant un risque pour l’image de l’institution. Le titualire utilisera l’outil de veille sélectionné par l’Assurance Maladie et pourra être amené à accompagner les social media managers dans la mise en place de ces veilles (paramétrage des outils, aide à la définition des requêtes, etc.) ainsi qu’à leur analyse (aide à la mise en forme de gabarit de veille, appui sur le décryptage et l’analyse des données collectées, etc.)

En cas de situation crisogène, l’agence doit être en mesure d’accompagner l’Assurance Maladie via un plan de gestion de crise structuré comprenant les actions suivantes :

* aide sur le paramétrage des requêtes de veille ;
* analyse rapide et précise de la situation pour identifier les enjeux et les acteurs concernés ;
* élaboration et diffusion de messages « de riposte » adaptés et cohérents sur l’ensemble des canaux concernés ;
* collaboration étroite avec les équipes de l’Assurance Maladie pour assurer une coordination optimale et un suivi continu ;
* mise en place d’un reporting détaillé des actions menées et des retours obtenus pour ajuster la stratégie en temps réel.

#### Stratégie de riposte

Dans le cas où l’Assurance Maladie souhaite mener une action de riposte face à une situation sensible ou de diffusion élargie d’une fake news (cf. paragraphe « [La stratégie de riposte](#_La_stratégie_de) » concernant les projets en cours et à venir), l’agence pourra être sollicité pour :

* orienter les équipes de l’Assurance Maladie sur l’opportunité de répondre aux commentaires et sélectionner ceux-ci en fonction de leur viralité ;
* accompagner les équipes de l’Assurance Maladie dans la rédaction des éléments de riposte et sur la stratégie à mettre en place de manière réactive pour stopper la viralité des fake news.

### Formation

Le titulaire du marché pourra être sollicité pour conseiller les social media managers de l’Assurance Maladie ou mener des actions de formation auprès des collaborateurs de l’Assurance Maladie quant à la **connaissance, la prise en main et l’utilisation des réseaux sociaux**.

Ces actions pourront prendre diverses formes :

* production d’outils sur l’usage et les bonnes pratiques sur les réseaux sociaux ;
* animation de formations, sur le long terme, pour un ou plusieurs collaborateurs ;
* animation de formations « social media training », sur un temps court, pour un ou plusieurs collaborateurs ;
* etc.

Ces formations seront menées en dehors des actions déployées au sein du programme d’ambassadorat (cf. « [Focus sur le programme d’ambassadorat de l’Assurance Maladie](#ambassadorat) » concernant la cible des collaborateurs de l’Assurance Maladie.)

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | **Focus sur les autres marchés de la Dicom ayant un lien avec les réseaux sociaux** |   Le marché dédié aux réseaux sociaux s’inscrit dans un écosystème de marchés complémentaires, gérés au sein de la Dicom :   * le marché « **modération des comptes de l'Assurance Maladie sur les réseaux sociaux et veille de crise** », géré par le DIM, qui permet d’assurer la modération des commentaires postés sur les réseaux sociaux de l’Assurance Maladie et le forum ameli et l’édition de rapports de veille en cas de crise; * le marché « **outil de veille** », géré par la Dicom, qui permet aux social media managers de veiller les différentes conversations en ligne ; * le marché « **conseil et assistance pour l’élaboration et la mise en œuvre de la stratégie de communication promotionnelle et relationnelle de l’Assurance Maladie** », géré par le DCP, qui assure la création de l’ensemble des grandes campagnes de communication de l’Assurance Maladie ; * le marché « **conseil, médiaplanning et achats d’espaces publicitaires** », géré par le DCP, qui permet aux chargés de communication de la Dicom d’effectuer des actions d’achat publicitaire et de sponsorisation, y compris sur les réseaux sociaux.   Il est précisé que la stratégie concernant la création et le déploiement des campagnes de l’Assurance Maladie et de ses actions marque employeur sont exclus de ce marché. Le titulaire du présent marché aura uniquement en charge la déclinaison opérationnelle de ces stratégies. |

# Annexes

1. Document sur la stratégie réseaux sociaux de l’Assurance Maladie
2. Document de référence du compte X\*
3. Document de référence du compte LinkedIn \*
4. Document de référence du compte Instagram Mes tips santé \*
5. Charte graphique et sonore de l’Assurance Maladie et son annexe, le guide de l’écriture créative \*
6. Charte graphique de l’Assurance Maladie sur les réseaux sociaux\*
7. Guide de communication universelle
8. Guide pour une communication plus responsable
9. Charte rédactionnelle vers les professionnels de santé\*
10. Marche typographique de l’Assurance Maladie
11. Eléments visuels de l’Assurance Maladie
12. Synthèse du baromètre d’image de l’Assurance Maladie 2024\*
13. Schéma directeur de la communication \*

\*annexes confidentielles uniquement transmises aux candidats admis à présenter une offre

1. Exposé des motifs de l'ordonnance du 4 octobre 1945 portant création de la Sécurité sociale. [↑](#footnote-ref-2)
2. Effectif au 31 décembre 2022. [↑](#footnote-ref-3)
3. A la liste détaillée ici s’ajoutent 11 centres de traitement informatiques (CTI) de l’Assurance Maladie et la Cnam. [↑](#footnote-ref-4)
4. En Lozère, la CPAM est remplacée par une Caisse commune de sécurité sociale (CCSS) qui regroupe l’ensemble des activités de Sécurité sociale. [↑](#footnote-ref-5)
5. Avec une exception en Ile-de-France : la Cramif, ne gère pas les pensions de retraite, cette mission relevant directement de Caisse nationale d’assurance vieillesse (Cnav). [↑](#footnote-ref-6)