



CAHIER DES CLAUSES TECHNIQUES PARTICULIERES

N° 25/AOR/35

**ACHAT D'ESPACES PUBLICITAIRES, RELATIONS PRESSE ET
INFLUENCE PILOTÉS PAR L'UCANSS POUR LA MARQUE
SÉCURITÉ SOCIALE**

LOT 1 : ACHAT D'ESPACES ET MARKETING D'INFLUENCE

LOT 2 : RELATIONS PRESSE ET RELAIS D'INFLUENCE

SOMMAIRE

SOMMAIRE.....	2
Partie I – Le contexte du marché.....	3
La Sécurité sociale	3
L'Ucanss.....	4
La Direction de la communication (Dircom)	4
Valoriser la raison d'être de notre modèle de protection sociale, notamment dans une optique d'influence auprès des décideurs et de la presse	4
Adopter une approche globale au service de la marque employeur Sécurité sociale et du recrutement des organismes locaux	5
Positionner la Sécurité sociale comme un acteur innovant, ancré dans la réalité et les problématiques de son époque.....	6
Collaboration avec le(s) titulaire(s) du marché	7
Partie II – Les prestations attendues	8
Lot 1 : Achat d'espaces et marketing d'influence	8
Objectifs de la prestation	8
Contrat de mandat pour l'achat d'espace	8
Description des prestations	8
UO1. Conseil et stratégie media	9
UO2. Achat d'espaces publicitaires.....	9
UO3. Marketing d'influence.....	10
UO4. Suivi, évaluation et reporting.....	10
UO5. Intermédiation sur les media de recrutement payants.....	11
Modalités d'exécution d'une campagne.....	11
Lot 2 : Relations presse et relais d'influence	12
Objectifs de la prestation	12
Description des prestations	12
UO1. Conseil et stratégie RP	13
UO2. Plan RP spécifique	13
UO3. Contenus et rencontres presse.....	14
UO4. Media training et préparation d'interview.....	16
UO5. Actions d'influence.....	16
Modalités d'exécution d'une campagne.....	18
Annexes	19

Partie I – Le contexte du marché

La Sécurité sociale

Système de protection universel auquel chacun contribue à la hauteur de ses moyens, la Sécurité sociale se compose du Régime général (travailleurs salariés et indépendants) et de régimes spécifiques (agriculteurs, personnels de la fonction publique, professions libérales...).

Le Régime général couvre plus de 90 % de la population française. Il est composé de six branches :

- La branche Famille (Cnaf, Caf) aide les familles dans leur vie quotidienne et développe la solidarité envers les personnes vulnérables ;
- La branche Maladie (Cnam, Cpm, Ugecam) permet à chacun de se faire soigner selon ses besoins, quels que soient son âge et ses moyens ;
- La branche Accidents du travail et Maladies professionnelles (Cnam, Carsat) gère les risques de santé professionnels auxquels sont confrontés les travailleurs ;
- La branche Retraite (Cnav, Carsat) verse les pensions aux retraités de l'industrie, des services et du commerce. Présente dès leur premier emploi, elle suit les salariés tout au long de leur carrière et les aide à préparer leur retraite dès qu'ils le souhaitent ;
- La branche Autonomie (CNSA) soutient les personnes âgées ou handicapées (aide financière, innovation...) ;
- La branche Recouvrement (Urssaf CN, Urssaf) collecte les cotisations et contributions sociales pour les redistribuer au bénéfice des branches.

Chaque branche est constituée d'une caisse nationale et d'organismes de Sécurité sociale au niveau local (exception de la branche Autonomie).

Chaque organisme est juridiquement indépendant et ses salariés relèvent du droit privé, ils ne sont donc pas fonctionnaires, même s'ils exercent une mission de service public.

En savoir plus : <https://www.securite-sociale.fr/la-secu-cest-quoi/3-minutes-pour-comprendre>

L'Ucanss

L'Union des caisses nationales de Sécurité sociale (Ucanss) travaille au service des organismes de Sécurité sociale. Cette fédération d'employeurs est sous tutelle de la Direction de la Sécurité sociale (DSS = ministère du Travail, de la Santé et des Solidarités + ministère de l'économie, des Finances et de la Souveraineté numérique).

Ainsi, l'Ucanss exerce des fonctions transverses, en appui aux branches. Depuis son origine, l'Ucanss a pour principale fonction de piloter le dialogue social pour l'ensemble du Régime général (conventions collectives, statuts des agents de la Sécurité sociale...).

Une mission relative à la promotion de la marque Sécurité sociale, considérant que l'Ucanss, du fait de son positionnement institutionnel, a la capacité de communiquer pour l'ensemble des branches. L'Ucanss agit en tant que marque blanche.

Cette mission a débuté auprès du grand public en 2015, pour accompagner le 70^e anniversaire de la Sécurité sociale.

En savoir plus : [Ucanss.fr](https://ucanss.fr)

La Direction de la communication (Dircom)

La Direction de la communication de l'Ucanss a **une mission de valorisation de la Sécurité sociale**.

Menée pour le compte des acteurs de l'Institution, celle-ci vise à faire entendre la voix et les atouts du modèle de Sécurité sociale auprès de parties prenantes variées : grand public, presse, décideurs, 145 000 collaborateurs...

S'est adjointe à cette mission corporate une activité de communication marque employeur, visant à attirer des candidats et à valoriser les pratiques RH de l'Institution.

En savoir plus : Rétroplanning macro de la feuille de route 2026 (Annexe 1)

Valoriser la raison d'être de notre modèle de protection sociale, notamment dans une optique d'influence auprès des décideurs et de la presse

Nous nous rendons compte très régulièrement d'une méconnaissance de ce qu'est la Sécurité sociale (résultats de notre baromètre d'image « Les Français et la Sécu », articles dans la presse, interviews de politiques...). Il s'agit de **faire la pédagogie de la Sécurité sociale** : expliquer sa raison d'être et son rôle dans notre société, les bénéfices pour chacun, les 6 branches, l'ancrage territorial de la Sécurité sociale...

Nos enjeux :

- Le sujet est délicat car une grande partie de l'opinion et des leaders d'opinion croient connaître le sujet alors qu'ils font l'amalgame entre Sécurité Sociale et prise en charge des frais médicaux. Ils résument donc la Sécurité sociale à l'Assurance maladie et à la question du budget. Le travail de pédagogie et de valorisation du modèle est donc crucial.
- Le sujet des créateurs de contenus (toutes plateformes) pour gagner en visibilité, en perception de modernité et in fine pour connecter les publics plus jeunes.

Exemples d'actions réalisées :

- Sacralisation du 4 octobre, date anniversaire de la Sécurité sociale, pour organiser des événements et des prises de paroles.

- Déploiement d'une nouvelle identité globale pour la Sécurité sociale, afin d'afficher un visage cohérent, lisible, impactant et moderne (2021) : nouveau logo « arche », nouvelles signatures institutionnelle « Agir avec vous » et marque employeur « À vous d'agir ! »
- Renforcement de nos relations presse afin d'intervenir sur les questions d'intérêt partagé par l'Ucanss et les Caisses nationales (effets du dialogue social, politiques RH, responsabilité sociétale...).
- Pilotage de la communication relative aux 80 ans de la Sécurité sociale (toute l'année 2025) : kit identité, carte de vœux, [site dédié](#), posts historiques hebdomadaires, campagne media et RP, film Ina, événements...

En savoir plus : Notre discours de preuves RSO (Annexe 2)

Adopter une approche globale au service de la marque employeur Sécurité sociale et du recrutement des organismes locaux

Avec le temps, la communication Sécurité sociale s'est portée de plus en plus **sur la marque employeur, excellent cheval de Troie pour parler de l'Institution et de ses atouts**. Par ailleurs, la Sécurité sociale fait face à un enjeu de recrutement essentiel (plus de 10 000 personnes par an) dans un contexte de marché du travail contraint (exigence des candidats, concurrence des autres entreprises). Améliorer l'image de la Sécurité sociale, c'est renforcer son attractivité d'employeur et, en interne, la fierté d'appartenance de son personnel.

Nos enjeux :

- Faire connaître la marque employeur Sécurité sociale et notre site [Lasecurecrute.fr](https://lasecurecrute.fr), en particulier auprès des moins de 30 ans.
- Aider au recrutement sur des métiers en tension ou pour lesquels les besoins sont importants.
- Construire au sein de l'institution une image RH interne et relayer les sujets interbranches (handicap, mobilité, cadres dirigeants, opérations, avantages sociaux...).

Exemples de réalisations :

- Refonte du site [Lasecurecrute.fr](https://lasecurecrute.fr) (2022). Une plateforme d'offres d'emploi moderne et 100 % accessible pour porter nos messages (6,5 millions de visites en 2024). Une vitrine pour chaque organisme et un outil de multidiffusion pour plus de visibilité (offres postées sur France travail, Apec, Agefiph, Welcome to the Jungle...).
- Accroissement de notre présence en ligne via les réseaux sociaux : [LinkedIn](#) (2017), [Facebook](#) (2019), [TikTok](#) (2023), [Instagram](#) (2025).
- Création de pages « Sécurité sociale » et diffusion de nos offres sur des jobboards de référence : [Welcome to The Jungle](#) (2021), [Elan](#) et [Tekkit](#) (2024). Indeed prévu en 2026.
- Participation à des salons de recrutement.
- Déploiement de campagnes media de recrutement (alternance, IT, salons virtuels).
- Signatures de partenariats avec des écoles (Simplon, Cesi) et avec la Gendarmerie nationale (reconversion de leurs jeunes retraités).

- Organisation de la *Semaine de l'emploi à la Sécu* (depuis 2023) : des centaines d'événements proposés partout en France et des rendez-vous nationaux (Procès de la lettre de motivation, live TikTok...)
- Mise à disposition des organismes de supports promotionnels (vignette, kakemono, article clé en main...), en lien avec des temps de campagne ou en lien avec des sujets forts portés par l'Ucanss (négociation sur les salaires, politique handicap...).
- Pour l'interne : participation à des événements solidaires (Odyssea, journée du don...), organisations de concours (appel à idées, photos...).

En savoir plus : Notre discours de preuves marque employeur (Annexe 3)

Positionner la Sécurité sociale comme un acteur innovant, ancré dans la réalité et les problématiques de son époque

Les résultats de notre baromètre nous le disent : la Sécurité sociale souffre d'une image vieillissante. Il s'agit de moderniser l'image de la Sécu, de valoriser les nombreuses innovations de nos branches et de communiquer sur sa capacité d'innovation.

Actions réalisées :

- Organisation du *Grand prix de l'innovation* (2019 et 2022). La prochaine édition est prévue pour novembre 2026.
- Mise en ligne du site du [Lab de la Sécu](#) (2024).

En savoir plus : <https://www.securite-sociale.fr/home/dossiers/galerie-dossiers/tous-les-dossiers/la-securite-sociale-et-linnovati.html>

Collaboration avec le(s) titulaire(s) du marché

La maîtrise d'ouvrage (MOA) sera assurée par la direction de la communication de l'Ucanss (Dircom), par l'intermédiaire du pôle « Communication Sécurité sociale », en charge de la coordination des projets et interlocuteur privilégié du prestataire.

La Dircom spécifie les objectifs et les exigences des livrables et valide les propositions apportées par le maître d'œuvre (MOE).

Pour le projet à réaliser, le candidat retenu sera le maître d'œuvre (MOE).

Le MOE assure la réalisation du projet avec la collaboration de la Dircom à laquelle il fournira le suivi du planning de réalisation ainsi que toute indication technique utile à la direction de projet.

Le MOE sera libre de définir ses propres méthodes et les moyens nécessaires à la production de la solution lui incombant et ce afin de respecter les délais convenus.

En cas de problème, le MOE en informera immédiatement la Dircom et lui proposera des solutions. Il devra également aviser la Dircom de tout changement dans l'équipe afin d'obtenir une validation.

Structure de pilotage

Directrice projet : Alizé de Pioger, directrice de la communication

Équipe projet :

- Charlotte Chauvet, adjointe de la directrice de la communication
- Lorène Barateau-Robin, responsable du pôle « Communication de marque Sécurité sociale »
- Simon Duquerroir, chef de projet
- Laëtitia Jorry, cheffe de projet
- Catherine Techer, cheffe de projet

L'équipe projet s'appuiera sur le Comité de veille et de prospective Communication (CVP Com), instance regroupant les directeurs communication des Caisses nationales et de l'EN3S.

Le Titulaire de l'appel d'offres et l'Ucanss échangeront principalement par téléphone et mail, et via des réunions de suivi.

Partie II – Les prestations attendues

Lot 1 : Achat d'espaces et marketing d'influence

Objectifs de la prestation

Le présent marché est destiné à accompagner l'Ucanss pour le compte de la Sécurité sociale dans ses campagnes media, en particulier sur les sujets de marque employeur.

- Donner de la visibilité à la Sécurité sociale et bénéficier d'une visibilité et d'une crédibilité accrues.
- Toucher nos cibles de manière significative.
- Créer du trafic sur nos sites et nos réseaux sociaux

Contrat de mandat pour l'achat d'espace

Conformément à la loi Sapin, l'Ucanss confie au titulaire un mandat en vue de l'achat d'emplacements publicitaires sur tout type de support : presse écrite, internet, réseaux sociaux, SEA, affichage, radio, télévision et cinéma.

Le titulaire devient par conséquent **mandataire payeur** pour l'ensemble des supports retenus.

Description des prestations

1. Conseil et stratégie média

- Proposer une stratégie média adaptée aux objectifs de visibilité et de notoriété (brief).
- Identifier les supports pertinents (print, web, radio, TV, affichage, réseaux sociaux).
- Recommander des formats créatifs et innovants, et des wordings percutants.

2. Achat d'espaces publicitaires

- Négocier et réserver les espaces publicitaires auprès des régies et supports identifiés.
- Optimiser les plans média en fonction du budget disponible.
- Assurer le suivi administratif et la facturation des achats d'espaces.
- Effectuer de la sponsorship de posts réseaux sociaux à la demande.
- Proposer une action ponctuelle (rebond d'actualité)

3. Marketing d'influence

- Identifier et sélectionner des créateurs de contenus pertinents (Instagram, TikTok, YouTube, LinkedIn, etc.).
- Gérer la mise en relation et contractualisation avec les influenceurs.
- Coordonner et suivre les prises de parole des influenceurs (brief, validation des contenus, reporting).

4. Suivi, évaluation et reporting

- Fournir des bilans quantitatifs et qualitatifs (dimension analytique et enseignements) des actions mises en place.
- Proposer des recommandations d'optimisation pour les campagnes futures.

5. Intermédiation

- Jouer le rôle d'intermédiaire afin de recourir aux offres de sites spécialistes de l'emploi (Welcome to the jungle, Indeed...).

UO1. Conseil et stratégie media

Élaboration et proposition pour validation d'un projet de plan media conforme au brief reçu.

Le titulaire déterminera pour chacune des campagnes le plan media correspondant à la stratégie adoptée, aux objectifs de communication, aux cibles et à l'enveloppe budgétaire fixée.

Ce plan média comprendra :

- La recommandation stratégique présentant le plan media, les objectifs de performance et le calendrier de la campagne.
- Le devis de l'opération par media et sur toute la période de diffusion concernée.
- Le détail des formats d'achat d'espaces (type de support, spécificités techniques) et la rédaction des wordings.

Dans ce cadre, le prestataire devra expertiser les possibilités offertes par les régies dans leurs offres cross-médias, ainsi que les possibilités d'actions innovantes. Ce plan sera soumis à l'Ucanss qui pourra demander des aménagements ou d'autres hypothèses de plan si nécessaire.

L'UCANSS se réserve le droit de ne pas donner suite au plan média proposé et de ne pas faire procéder aux achats d'espaces.

Nom de l'unité d'œuvre	Livrables attendus
UO1. Conseil en élaboration de plan media	<p>Une recommandation media (stratégie, planning, budget)</p> <p>La liste des livrables attendus et leurs spécificités techniques</p> <p>Les liens de tracking à insérer sur nos pages internet</p>

UO2. Achat d'espaces publicitaires

Le présent marché vaut également mandat pour négocier, réserver et acheter les espaces media. À ce titre, le titulaire effectue pour le compte de l'Ucanss, et conformément au plan media validé, les négociations des tarifs, les réservations et les achats d'espaces auprès des supports et des régies pour chaque campagne.

Conformément à la loi Sapin, cette relation de **mandataire payeur** est décrite et officialisée via un contrat de mandat.

Dans le cadre de cette prestation d'achat d'espaces publicitaires, le titulaire :

- Gèrera les relations avec les supports et les régies publicitaires pour la prise des options, les réservations, la négociation.
- Traitera les frais techniques. Il peut s'agir par exemple de frais : d'activation, de tracking, de frais de structuration SEA.
- Assurera le plan de roulement sur la base des performances médias et veillera à une optimisation régulière du plan afin d'atteindre ou d'améliorer les objectifs de performances fixés.
- Effectuera le suivi technique et le contrôle qualité (qualité d'impression des messages, lisibilité des messages). Il devra notamment s'assurer que le message ne sera pas physiquement parasité ou affaibli par la présence ou la proximité d'un autre message affaiblissant la portée de celui de la Sécurité sociale.

Des achats ponctuels, hors campagne, sont également à prévoir. Ainsi, le titulaire du marché pourra :

- Réaliser, à la demande de l'Ucanss, de la sponsorisation de posts réseaux sociaux.
- Proposer, de sa propre initiative et compte-tenu de l'actualité médiatique, une action spécifique (intégrations éditoriales, native advertising...

Nom de l'unité d'œuvre	Livrables attendus
UO2.1. Achat d'espaces publicitaires (campagne)	Contrat de mandat signé Suivi hebdomadaire de campagne
UO2.2. Sponsorisation de post réseaux sociaux	Confirmation de sponsorisation
UO2.3. Proposition d'action media ponctuelle (rebond d'actualité)	Proposition détaillée (mail ou PPT)

UO3. Marketing d'influence

Le titulaire sera amené à proposer du marketing d'influence, à savoir une collaboration entre la Sécurité sociale et une personnalité influente sur les réseaux sociaux pour valoriser l'institution et/ou sa marque employeur. Il devra identifier l'influenceur le plus approprié (positionnement, communauté), gérer la mise en relation (contrat), coordonner et suivre la prise de parole.

À noter, que l'influenceur retenu doit absolument résider en France.

Nom de l'unité d'œuvre	Livrables attendus
UO3. Marketing d'influence	Briefing book Contenu de l'influenceur

UO4. Suivi, évaluation et reporting

Pendant la durée de la campagne, le titulaire réalisera un suivi hebdomadaire avec l'Ucanss via un point hebdomadaire. Il peut aussi mettre à disposition un outil de suivi en temps réel des performances de campagne.

Le titulaire établira un bilan après chaque campagne, faisant apparaître le détail du dispositif diffusé avec les performances obtenues, les emplacements et des budgets investis au regard des objectifs prévisionnels. Il procédera à une analyse critique à posteriori du choix des media et des modalités d'investissements et dégagera les modalités d'amélioration pour les actions à venir.

Ce bilan sera transmis à l'Ucanss dans les 15 jours suivants la fin de la campagne.

Nom de l'unité d'œuvre	Livrables attendus
UO4. Suivi, évaluation et reporting	Point hebdo de suivi Outil de suivi en temps réel (optionnel) Le bilan de la campagne

UO5. Intermédiation sur les media de recrutement payants

Bien que l'Ucanss dispose de son propre site de recrutement pour porter la marque employeur Sécurité sociale et diffuser ses offres d'emploi, elle a également recours à des jobboards payants (Welcome to the jungle, Tekkit et Elan). Le titulaire devra négocier le montant de l'abonnement annuel et régler les frais.

Trois jobboards sont concernés aujourd'hui, mais la liste n'est pas définitive et peut évoluer avec le temps (Indeed, Jobteaser, LinkedIn...).

Le titulaire n'intervient pas dans la gestion des pages ou la création de contenus, ces points sont traités directement par l'Ucanss.

Nom de l'unité d'œuvre	Livrable attendu
UO4. Intermédiation sur les médias de recrutement payants	Abonnement négocié

Modalités d'exécution d'une campagne

1. L'Ucanss transmet au titulaire un brief de l'opération envisagée comprenant notamment l'objet de la demande, les cibles visées, les délais d'exécution, le budget alloué.
2. À partir des éléments le titulaire produit une proposition de plan media dans les 15 jours. La recommandation est présentée en réunion puis envoyée par mail dans la foulée.
3. Une fois le plan media validé, le titulaire transmet l'ensemble des éléments énumérés au point UO1 du présent CCTP à l'Ucanss.
4. Une semaine avant le lancement de la campagne, l'Ucanss transmet l'ensemble des livrables au titulaire. Ce dernier vérifie qu'ils sont conformes et valide les réservations d'espaces.
5. Pendant la campagne, le titulaire contrôle et procède aux ajustements nécessaires. Il propose un suivi hebdomadaire.
6. Deux semaines après la campagne, le titulaire présente un bilan de la campagne (réunion + PPT).

Une grande réactivité de la part du titulaire est attendue, notamment dans le cadre de sollicitations portant sur de courtes échéances.

Lot 2 : Relations presse et relais d'influence

Objectifs de la prestation

Le présent marché est destiné à couvrir la gestion de l'ensemble des relations presse de la Sécurité sociale.

- Réfléchir à la stratégie institutionnelle pluriannuelle et au porte-parolat.
- Relayer nos campagnes et nos opérations « marque employeur » dans la presse généraliste et spécialisée, mais aussi dans des media où on ne nous attend pas, avec un souci de visibilité grand public et institutionnelle.
- De manière plus occasionnelle, relayer nos opérations sur des thématiques transverses telles que le dialogue social, l'innovation ou la RSO.
- Identifier des opportunités de placements media sur des sujets RH pour lesquels la Sécurité sociale est très avancée (télétravail, handicap, aide aux aidants...) et visible via la parole de ses experts.

Description des prestations

1. Conseil et stratégie RP

- Etablir une stratégie pluriannuelle de RP.
- Poser les bases nécessaires à sa réalisation : messages clés, porte-parolat, temps forts...
- Identifier les temps forts de communication pertinents.

2. Plan RP spécifique

- Définir une stratégie de relations presse adaptée aux objectifs et aux cibles (brief).
- Assurer une veille quotidienne ou périodique sur les retombées médiatiques.
- Fournir des bilans qualitatifs et quantitatifs des actions de RP et d'influence.
- Recommander des axes d'amélioration.

3. Contenus et rencontres presse

- Élaborer et diffuser des contenus pour la presse (communiqués et dossiers de presse, tribune...)
- Assurer le relais auprès des journalistes et rédactions (suivi, relances, gestion des demandes entrantes).
- Organiser des conférences ou points presse si nécessaire.

4. Media training et préparation d'interview

- Former les porte-paroles à la prise de parole médiatique.
- Outiller les porte-paroles pour faciliter leur interview ou rencontre avec un journaliste (note d'informations)

5. Actions d'influence

- Identifier et mobiliser des relais d'opinion différents.

- Mettre en place des partenariats éditoriaux avec des médias ou acteurs de référence.

UO1. Conseil et stratégie RP

Réflexion stratégique pluriannuelle et production d'un plan d'actions RP annuel.

L'Ucanss sollicitera le titulaire dans le cadre de l'élaboration d'un plan d'action en matière de relations presse. Celui-ci définit une feuille de route à partir des objectifs fixés par l'Ucanss et fera l'objet d'un suivi par le titulaire sur les 36 mois.

Cette prestation inclut :

- **L'élaboration et la présentation d'une feuille de route sur 36 mois**, le choix de positionnement, les messages clés à promouvoir et incarner - et donc l'identification des porte-paroles -, les actions à entreprendre, les cibles à travailler, les partenariats media envisagés. Ce plan doit proposer une méthodologie d'action (identification de séquences et de livrables associés).
- **Un plan d'actions adapté pour chaque année.**
- **Un point de suivi trimestriel** pour suivre l'avancement de la feuille de route et des séquences envisagées, et identifier des opportunités d'actions de relations presse en fonction de l'actualité. Cet échange fera l'objet de la part du titulaire d'un compte-rendu des arbitrages et des actions retenus en séance.
- **Un bilan** annuel des actions mises en œuvre et des recommandations d'amélioration, afin d'ajuster le dispositif sur les 12 prochains mois.

Tout au long du marché, le titulaire ajustera la stratégie – en accord avec l'Ucanss – pour adapter le plan d'actions à l'actualité française (économie, politique, social).

Compte-tenu du caractère stratégique de cette prestation, elle débutera dès le mois suivant la notification du marché.

Nom de l'unité d'œuvre	Livrables attendus
UO1. Stratégie et conseil RP	Une feuille de route sur 36 mois Un plan d'actions annuel Le compte-rendu du point de suivi trimestriel Un bilan annuel

UO2. Plan RP spécifique

Production d'un plan de relations presse pour valoriser un sujet spécifique.

Sur des opérations spécifiques, l'Ucanss briefera le titulaire pour l'accompagner sur le champ des relations presse. Dans certains cas les RP seront le seul canal de communication (ex : résultats du baromètre d'image *Les Français et la Sécu*), dans d'autres cas, les RP seront utilisées en plus d'un plan media plus large (ex : *Semaine de l'emploi à la Sécu*).

Le titulaire déterminera pour chaque demande le plan de relations presse correspondant à la stratégie adoptée, aux objectifs de communication, aux cibles et à l'enveloppe budgétaire fixée.

Ce plan RP comprendra :

- Une note d'intention présentant, à partir de l'expression des besoins de l'Ucanss, les partis pris en termes de cibles, de messages clés et de positionnement.

- Un calendrier détaillé des actions à mettre en place (rédaction d'un CP, envoi, interview...).
- Le devis de l'opération.
- Le fichier presse utilisé.
- Le suivi du plan (point hebdomadaire, transmission des retombées).
- Le bilan quantitatif et qualitatif et les retombées presse associées.

Nom de l'unité d'œuvre	Livrables attendus
UO2. Plan RP spécifique	La note d'intention et le plan d'actions Le devis Le fichier presse Le compte-rendu des points hebdo Le bilan et les retombées presse

UO3. Contenus et rencontres presse

UO3.1. Production de contenus à destination de la presse.

Le titulaire aura la charge d'écrire ou de réécrire des documents destinés à la presse à partir d'un brief et de documents de référence envoyés par l'Ucanss. Il définit un angle et les met en page dans le respect de la charte graphique.

Une phase d'allers-retours est prévue afin d'ajuster, si besoin, le contenu par le titulaire. Pour les contenus complexes (dossier de presse, tribune, recueil...) une note d'intention ainsi qu'un plan détaillé seront réalisés et validés avant la rédaction du document.

Cette prestation couvre :

- Une invitation presse
- Un communiqué de presse
- Un dossier de presse
- Autre (recueil, tribune, questions-réponses, argumentaire...)

Nom de l'unité d'œuvre	Livrables attendus
UO3.1.1. Invitation presse	Invitation presse
UO3.1.2. Communiqué de presse	Communiqué de presse mis en page
UO3.1.3. Dossier de presse	Dossier de presse mis en page
UO3.1.4. Autre	Autre
UO3.1.5 Tribune d'opinion	La version finale de la tribune à médiatiser La proposition des supports média ciblés La parution de la tribune

UO3.2. Conception d'un fichier presse, diffusion d'un document presse et relances téléphoniques.

Capitalisant sur le réseau de confiance de l'agence, cette prestation consiste en l'identification et la sélection des journalistes et relais d'opinion les plus pertinents. Cette phase d'identification des cibles et des media associés permet la constitution d'un fichier presse sur mesure, utilisé ensuite pour envoyer des documents presse, après validation de l'Ucanss. L'envoi peut être effectué soit par le titulaire, soit par l'Ucanss en interne.

Le titulaire gère, organise et met en œuvre des relances téléphoniques en vue d'assurer une bonne reprise des contenus envoyés. Les relances se basent sur le fichier presse qui a servi à la diffusion.

Nom de l'unité d'œuvre	Livrables attendus
UO3.2.1. Fichier de presse + envoi	Fichier de presse renseigné Rapport de délivrabilité intégrant le taux d'ouverture et le taux de clic si mise en page HTLM
UO3.2.2. Fichier de presse sans envoi	Fichier de presse renseigné
UO3.2.3. Relances téléphoniques	Compte rendu d'activité (récapitulatif commenté des relances, et préconisations pour améliorer l'impact des accompagnements à venir)

UO3.3. Conception d'un point presse.

Enfin, cette unité d'œuvre concerne la conception d'un point presse à destination de la presse, en visioconférence, en présentiel ou en format mixte. L'organisation logistique et technique de l'événement n'est pas prévue dans le présent marché. L'Ucanss peut pour cela faire appel à des compétences internes ou à un marché d'organisation d'événement dont elle dispose. Le titulaire pourra donc être amené à coordonner l'organisation de l'événement avec le prestataire de l'administration.

Nom de l'unité d'œuvre	Livrables attendus
UO3.3. Conception d'un point presse	Note de concept Création ou mise à jour du fichier presse Conception et diffusion des invitations, relance des journalistes invités Présence le jour J pour l'accueil des journalistes en présentiel ou en distanciel Compte-rendu d'activités et reporting des inscriptions des journalistes Relances post-conférence pour optimiser auprès des journalistes, présents et non présents, le traitement de l'information objet de l'évènement

UO4. Media training et préparation d'interview

UO4.1. Media training.

Le présent marché prévoit un accompagnement des porte-paroles de la Sécurité sociale, via la formation à la prise de parole médiatique ou événementielle, par un expert/consultant, un journaliste ou un journaliste VIP, sur la base d'un forfait d'une session (½ journée maximum) ou de 3 sessions (3 x ½ journée maximum).

Cette prestation peut concerner la prise de parole dans les médias ainsi que la préparation à la participation à une émission radio ou TV spécifique ou encore la préparation à la participation à des présentations devant un large public.

Cette prestation comprend :

- L'identification, la mobilisation et la rémunération d'un formateur
- La prestation de formation à la prise de parole médiatique
- Le matériel audiovisuel si nécessaire
- Le cas échéant, la prestation peut comprendre la location d'un studio équipé pour 1/2 journée et la restauration.

UO4.2. Préparation d'interview.

Chaque interview, générée proactivement ou à la demande d'un media, peut faire l'objet d'une demande de préparation. Cette prestation correspond à la production par le titulaire d'une note d'information, qui rappelle les enjeux de l'entretien, les messages importants à faire passer, l'identification de questions « pièges » et les éléments de réponse associés, une biographie et les derniers écrits du journaliste pertinents.

UO4.3. Organisation d'une rencontre avec un journaliste.

Sur demande de l'Ucanss, ou dans le cadre du plan d'actions validé, le titulaire prend rendez-vous pour le compte de la direction avec des journalistes. Cette unité d'œuvre comprend également, outre la prise de contact, la préparation en amont des sujets à traiter et peut intervenir en conseil sur le choix des sujets à présenter aux journalistes rencontrés.

Nom de l'unité d'œuvre	Livrables attendus
UO4.1. Media training	Formation
UO4.2. Préparation d'une interview	Note d'informations (présentation du journaliste, rappel des messages clés, argumentaires, illustrations et chiffres clés)
UO4.3. Organisation d'une rencontre avec un journaliste	Prise de contact avec le journaliste Note d'information

UO5. Actions d'influence

Le titulaire accompagne l'Ucanss dans la conception, la mise en œuvre et le suivi d'actions d'influence visant à renforcer la visibilité, la compréhension et la légitimité de la Sécurité sociale auprès de ses parties prenantes stratégiques.

Ces actions complètent les relations presse classiques en mobilisant d'autres relais d'opinion : éditorialistes, experts, leaders d'opinion, influenceurs "à voix", acteurs institutionnels, organisations partenaires ou personnalités publiques.

Elles ont pour objectif de porter la raison d'être, les messages stratégiques et les sujets structurants de la Sécurité sociale dans l'espace public, en s'appuyant sur une pluralité de

formes éditoriales et de registres (expertise, pédagogie, narration, vulgarisation, humour, formats participatifs...).

Cette prestation couvre notamment :

1. Influence rédactionnelle et intellectuelle

- Identification et sollicitation d'éditorialistes, chroniqueurs, experts sectoriels, think tanks et analystes susceptibles de traiter ou relayer les sujets de la Sécurité sociale.
- Proposition de formats éditoriaux spécifiques : tribunes conjointes, entretiens croisés, podcasts, chroniques invitées, newsletters spécialisées, notes d'analyse, contenus pédagogiques.
- Élaboration des angles, co-rédaction des contenus, coordination des validations.

2. Influence institutionnelle et partenariats d'intérêt général

- Mobilisation d'acteurs institutionnels (organisations partenaires, écoles, laboratoires d'idées, associations professionnelles, organismes publics).
- Mise en place d'actions conjointes : tribunes communes, notes partagées, éclairages d'experts, événements partenaires, prises de parole couplées.
- Conseil sur la stratégie de présence dans les réseaux institutionnels et les cercles d'expertise.

3. Influence d'opinion et relais non traditionnels

- Identification et activation de personnalités à forte capacité de vulgarisation ou de narration (auteurs, conférenciers, créateurs engagés, humoristes spécialistes de l'actu, podcasteurs d'opinion...).
- Proposition de formats innovants permettant de moderniser l'image de la Sécurité sociale : vidéos explicatives, formats pédagogiques, conversations filmées, chroniques humoristiques, storytelling.
- Coordination des contenus, préparation des intervenants, suivi des diffusions.

4. Dispositifs de lobbying doux ("soft advocacy")

- Recommandations stratégiques pour positionner la Sécurité sociale dans le débat public, en cohérence avec sa posture institutionnelle.
- Préparation et diffusion d'argumentaires à destination de relais d'opinion ciblés (experts, universitaires, influenceurs éditoriaux).
- Proposition d'opportunités de prise de parole dans les événements ou médias d'influence.

5. Suivi, reporting et évaluation de l'influence

- Suivi des retombées qualitatives et quantitatives des actions engagées.
- Cartographie évolutive des relais d'opinion et recommandations continues d'actions.
- Proposition d'indicateurs d'impact (visibilité, crédibilité, qualité des relais, engagement des acteurs mobilisés...).

Nom de l'unité d'œuvre	Livrables attendus
UO5. Actions d'influences	<p>Une note d'intention présentant les cibles d'influence, le dispositif proposé et les angles clés</p> <p>Les contenus ou propositions éditoriales développées (tribunes, notes, scripts, argumentaires...)</p> <p>Le plan de diffusion ou d'activation (journalistes, experts, think tanks, personnalités publiques, relais institutionnels...)</p> <p>Le reporting des actions engagées et des retombées associées</p>

Modalités d'exécution d'une campagne

1. L'Ucanss transmet au titulaire un brief de l'opération envisagée comprenant notamment l'objet de la demande, les cibles visées, les délais d'exécution, le budget alloué.
2. À partir des éléments le titulaire produit une recommandation et un devis dans les 15 jours. La recommandation est présentée en réunion puis envoyée par mail dans la foulée.
3. L'Ucanss et le titulaire partagent les livrables (CP, liste de diffusion...) et les tableaux d'organisation (point presse...) via des liens Teams ou Google, afin de faciliter les échanges.
4. Pendant la campagne, le titulaire propose un suivi hebdomadaire.
5. Deux semaines après la campagne, le titulaire présente un bilan de la campagne (réunion + PPT).

Une grande réactivité de la part du titulaire est attendue, notamment dans le cadre de sollicitations portant sur de courtes échéances.

Annexes

Annexe 1 : Rétroplanning macro de la feuille de route 2026

Annexe 2 : Discours de preuves RSO

Annexe 3 : Discours de preuves marque employeur