

PRÉSENTATION DES BÉNÉFICIAIRES

Annexe 4 au règlement de consultation (RC)

CONSEIL ET ACHAT MEDIA (CAM)

Accord-cadre mono-attributaire passé en application des articles L2124-3,
R2124-3 et R-2161-12 à R2161-20 du Code de la commande publique

Consultation n° **CAM_SIG_2025_07**

PREAMBULE	3
1. MINISTÈRES	3
1.1. Armées.....	3
1.2. Agriculture.....	Erreur ! Signet non défini.
1.3. Culture	Erreur ! Signet non défini.
1.4. Diplomatie	Erreur ! Signet non défini.
1.5. Ecologie.....	Erreur ! Signet non défini.
1.6. Education	Erreur ! Signet non défini.
1.7. Finances	Erreur ! Signet non défini.
1.8. Intérieur	Erreur ! Signet non défini.
1.9. Justice.....	Erreur ! Signet non défini.
1.10. Sociaux.....	Erreur ! Signet non défini.
1.11. SPM dont SIG	6
2. Opérateurs	6
2.1. Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (ADEME).....	6
2.2. Agence nationale de l'habitat (ANaH)	8
2.1. Agence nationale de la cohésion des territoires (ANCT)	Erreur ! Signet non défini.
2.2. Agence nationale de sécurité du médicament et des produits de santé (ANSM)	Erreur ! Signet non défini.
2.3. Agence Régionale de Santé Guyanne (ARS Guyane).....	Erreur ! Signet non défini.
2.4. Agence du Service civique (ASC).....	9
2.5. Business France	Erreur ! Signet non défini.
2.6. Institut national du cancer (INCa).....	11
2.7. Office français de la biodiversité (OFB)	14
2.8. Santé publique France (SpF).....	15
2.9. Université de Mayotte.	Erreur ! Signet non défini.

PREAMBULE

Le présent document présente certaines des différentes entités bénéficiaires du marché, ministères et opérateurs, qui ont souhaité se présenter plus en détail.

1. Ministères

1.1. Armées

Focus sur les directions de recrutement des armées

Le ministère des Armées, c'est :

- **Une mission** : en permanence 24h/24, plus de 30 000 militaires qui assurent au quotidien la sécurité de nos concitoyens en France et à l'étranger,
- **Des femmes et des hommes** : 271 000 hommes et femmes (22%) dont 207 000 militaires et 64 000 civils,
- **Un acteur économique majeur** (2^{ème} budget de l'Etat en 2021 et 200 000 emplois générés par la base industrielle et technologique de défense) **tourné vers l'avenir** avec 6,6 milliards d'euros de recherche et développement,
- **Le 1^{er} acteur mémoriel et le 2^{ème} acteur culturel de l'Etat.**

Ce sont autant d'enjeux de communication portés par les différentes entités du ministère, avec des dispositifs très variés et d'envergure très différente. Actuellement la stratégie média d'achat d'espaces est principalement utilisée par les services de recrutement des armées, qui ont un vrai enjeu de communication, mais surtout de résultats de recrutement au regard des besoins opérationnels.

Armée de terre

- **Enjeux et besoins**

L'armée de Terre emploie plus de 130 000 militaires dans 16 grands domaines d'activité et plus de 100 spécialités. Elle dispense une formation initiale pour apprendre le métier de soldat et propose également des formations techniques pour les spécialités. Une fois engagé, il est possible d'évoluer vers plus de responsabilités tout au long de son parcours professionnel.

L'armée de Terre a par ailleurs adapté sa stratégie RH aux nouvelles exigences de recrutement, de formation et de gestion de son personnel en s'appuyant en grande partie sur une transformation numérique (plus grande souplesse et identification des talents individuels).

- **Objectifs et cibles de communication**

En 2022, l'armée de Terre doit recruter plus de 14 000 soldats âgés de 18 à 32 ans principalement pour occuper des postes de : militaires du rang (12 455), sous-officiers (1 473), officiers (540)

Les cibles de communication sont :

- Cible générale : les jeunes Français hommes et femmes de **17 à 32 ans** diplômés ou non ;
 - Cœur de cible : les jeunes Français hommes et femmes de **18 à 25 ans** diplômés ou non (vivier des militaires du rang) ;
 - Cibles secondaires (intéressantes à cibler sur des volumes et budgets plus restreints) : les jeunes avec des capacités techniques et scientifiques pour pourvoir les postes spécifiques et les prescripteurs (parents, proches, monde de l'éducation nationale).
-
- **Dispositif (infos utiles pour l'agence média) et spécificités**
 - Possibilité d'activer plusieurs temps forts dans l'année (3 à 4 semaines) ainsi qu'un fil rouge estival de 6 à 7 semaines en moyenne
 - Délai incompressible dans le processus de recrutement de 4 à 6 mois à partir du moment où le prospect ouvre un dossier de candidature en Centre d'information et de recrutement des Forces Armées (CIRFA)

Armée de l'air et de l'espace

- **Enjeux et besoins**

En 2022, l'armée de l'Air et de l'Espace a pour objectif de recruter :

- Près de 4 000 militaires dans une cinquantaine de métiers, d'un niveau 3^{ème} à BAC +5 et de 16 à 30 ans ;
- Plus de 700 militaires dans le domaine de la maintenance aéronautique de tous niveaux scolaires (3^{ème} à Bac +5) ;
- 130 pilotes de chasse, de transport et d'hélicoptères dont près d'une dizaine déjà formés en provenance du secteur civil dans le cadre du Plan de rebond suite à la COVID19. Pour plus de la moitié d'entre eux, 2 conditions « suffisent » pour se présenter aux examens de sélection : être titulaire d'un Baccalauréat et être âgé de moins de 27 ans ;
- 350 militaires dans des métiers liés aux nouvelles technologies comme le numérique, le cyber, l'intelligence artificielle (IA) ou encore le développement informatique.

Par ailleurs, l'armée de l'Air et de l'Espace offre de nombreuses possibilités d'ascension sociale : 1 officier de carrière sur 2 est issu de la promotion interne. Enfin, pour mémoire, l'armée de l'Air et de l'Espace est féminisée à plus de 24% et tous les métiers proposés sont non-genrés.

- **Objectifs et cibles de communication**

- Communiquer pour mieux RECRUTER ;
- Recruter via les dispositifs *Jobboards* des candidats QUALIFIES ;
- Informer la cible des 16 à 30 ans ainsi que la cible prescripteurs (35-50ans).

- **Dispositif (infos utiles pour l'agence media) et spécificités**

- Mise en place des plans médias en 4 semaines ; réactivité de 24h dans les dispositifs médias mis en place lors des temps forts ;
- Recours à des acteurs innovants en termes d'emploi et d'actions médias, sur la base d'un conseil spécifique adapté aux besoins de l'armée de l'Air et de l'Espace (propositions d'acteurs médias en perspective avec les besoins de l'institution) et des propositions d'études ;
- Mise en place de fils rouge (révision mensuelle des activations d'acteurs en fonction des besoins candidats & des acteurs performants du marché).
- Suivi spécifique et précis via un logiciel de candidature (*Application Tracking System*) de recrutement ;
- Pilotage des données via *Google Analytics* ;
- Travail en collaboration important avec l'agence créative & les équipes de l'armée de l'Air et de l'Espace chargées du recrutement ;

Veille accrue sur les nouvelles pratiques des jeunes (16 à 30 ans) et nouveaux terrains communication et média à conquérir pour recruter ainsi qu'un accompagnement pour diffuser du contenu adapté selon les régies.

MARINE NATIONALE

- **Enjeux et besoins**

Le Service de recrutement de la Marine n'a de cesse que d'adapter sa stratégie de ressources humaines aux objectifs ambitieux qui lui sont assignés (+ 4 000 jeunes par an), avec des objectifs en constante augmentation. Dans un monde où les problématiques RH évoluent rapidement, la Marine Nationale doit compter sur des prestataires adaptables et capables de délivrer une stratégie sur mesure.

- **Objectifs et cibles de communication**

Attirer de nouveaux candidats en faisant connaître la marque employeur de la Marine Nationale à tous ceux qui ne connaissent pas, les opportunités d'emploi (la Marine Nationale est connue pour ses missions, mais peu pour son offre RH), mais également transformer les profils intentionnistes et améliorer le « *Drive to CIRFA* » et « *drive to site carrière* ».

- Cibles : 15 +30 ans de nationalité française ;
- Cœur de cible : 18-25 ans Bac à Bac+3 ;
- Cible(s) secondaire(s) : prescripteurs (acteurs de la formation et de l'orientation ; parents, etc.)

- **Dispositif (infos utiles pour l'agence média) et spécificités**

- 3 vagues annuelles de 3 à 4 semaines. Pluri-média : TV, VOL, DISPLAY, AFFICHAGES, et autres partenariats médias. Pour assurer une continuité dans la communication réalisée, d'autres dispositifs sont présents tout au long de l'année : SEA ; Jobboards ; Retargeting, etc.) ;
- En 2022, 425 officiers, 1 162 officiers marins, 2 224 Militaires du rang et 240 Mousmes > 85% des nouveaux engagés ont postulé au sein de la Marine uniquement ;
- Pas de maillage territorial aussi important que celui de l'armée de Terre et de l'armée de l'Air et de l'Espace (uniquement 3 ports) ;
- Difficultés sur les candidatures militaires du rang (en moyenne 1,5 candidat pour 1 place), combinée à une attrition plus importante sur ce vivier (18% vs moyenne : 13%).

1.2. SPM dont SIG

La liste des entités composant les services du Premier ministre est indiquée à l'annexe 7 au CCAP « Liste des entités SPM ».

Le SIG est une entité des SPM, comme la MILDECA ou le Défenseur des droits.

2. Opérateurs

2.1. Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (ADEME)

www.ademe.fr

L'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (ADEME) est un établissement public sous la tutelle conjointe du ministère de la Transition écologique et solidaire et du ministère de l'Enseignement supérieur, de la Recherche et de l'Innovation. Elle participe à la mise en œuvre des politiques publiques dans les domaines de l'environnement, de l'énergie et du développement durable. Elle met ses capacités d'expertise et de conseil à disposition des entreprises, des collectivités locales, des pouvoirs publics et du grand public, afin de leur permettre de progresser dans leur démarche environnementale. L'Agence aide en outre au financement de projets, de la recherche à la mise en œuvre et ce, dans les domaines suivants : la gestion des déchets, la préservation des sols, l'efficacité énergétique et les énergies renouvelables, les économies de matières premières, la qualité de l'air, la lutte contre le bruit, la transition vers l'économie circulaire et la lutte contre le gaspillage alimentaire.

Les orientations stratégiques dans les domaines de l'information, de la communication et de la formation de l'ADEME sont structurées autour des objectifs suivants :

- Favoriser la compréhension par le grand public, les relais d'opinion, les influenceurs, les entreprises, les collectivités... des évolutions actuelles, des tendances lourdes, des améliorations en cours induites par les actions engagées (renouvellements de parcs avec des améliorations techniques, application de réglementations et mise en œuvre de normes, impacts des modifications de comportement) ainsi que des marges de manœuvre existantes,
- Sensibiliser ces mêmes publics à leurs responsabilités personnelles en la matière en démontrant que la multitude des actions individuelles s'inscrit dans un mouvement d'ensemble qui peut être très puissant, et dans ce cadre :

- Contribuer à éclairer les choix des décideurs publics (ministères, élus, collectivités locales, partenaires internationaux) dont les décisions sont structurantes pour l'environnement et l'énergie ;
- Assurer une sensibilisation et un soutien auprès des entreprises et de leurs dirigeants afin qu'ils intègrent mieux ces préoccupations dans leurs stratégies de développement, leurs politiques commerciales et leur management ;
- Accompagner le changement de comportement des particuliers.

En terme de communication, l'ADEME a mis en œuvre ces dernières années, deux grandes campagnes de communication triennales : sur la maîtrise de l'énergie et la sensibilisation au changement climatique (2013-2017) et sur la réduction des déchets (2013-2017). Elle a par ailleurs mis en place des campagnes en direction des professionnels afin de promouvoir le Fonds Chaleur qu'elle gère.

- **La maîtrise de l'Energie et la sensibilisation au changement climatique**

En prolongement des précédentes campagnes triennales, et dans le cadre du Plan de Rénovation Energétique qui a été annoncé le 26 avril dernier, les ministères de la Transition écologique et solidaire, et de la Cohésion des territoires, ainsi que l'ADEME vont mettre en œuvre une nouvelle campagne de mobilisation nationale avec déclinaisons locales sur 3 ans (2018- 2020) à destination du grand public, des milieux professionnels (en particulier le bâtiment), des collectivités territoriales, visant à :

- Interpeller les publics cibles sur la rénovation énergétique des bâtiments, avec en priorité la suppression des « passoires thermiques » en 10 ans et le développement des énergies renouvelables dans le bâtiment - dans l'objectif d'un parc BBC en 2050 -, leur donner envie d'agir et d'investir dans des solutions concrètes compétitives ayant fait leurs preuves et avec des retours sur investissement courts, et améliorant le confort de vie ;
- Déclencher le passage à l'acte par une information concrète, l'accès aux moyens disponibles qui faciliteront l'adoption de nouvelles pratiques et le partage de bonnes initiatives par nos publics cibles ;
- Nouer des partenariats pour permettre la mise en place d'une communication de marque autour de la rénovation énergétique et avoir un impact plus fort de la campagne en mobilisant tous les acteurs concernés (particuliers, entreprises du bâtiment, de l'immobilier, banques, collectivités, associations...) à tous les niveaux (national, territorial).

Cette nouvelle campagne sera lancée en septembre 2018 pour 3 ans. Elle est dotée d'un budget de 13 millions d'euros sur la période (frais d'agence et production de campagne inclus).

- **La réduction des déchets**

En prolongement des précédentes campagnes triennales, et dans le cadre du lancement de la Feuille de Route Economie Circulaire qui a été annoncée par le Gouvernement mi-avril, une nouvelle campagne de mobilisation nationale triennale est actuellement en préparation avec pour objectif de faciliter le passage à l'acte des cibles grand public et professionnelles (entreprises et collectivités territoriales) en faveur d'une meilleure prévention et d'une meilleure gestion des déchets.

La consultation en vue du recrutement de la future agence vient d'être lancée et la nouvelle campagne est prévue aux alentours du mois de mai 2019. Elle sera dotée d'un budget de 8 millions d'euros sur la période (frais d'agence et production de campagne inclus).

D'ici la fin de l'année 2018, des actions tactiques et des actions de repasse de la campagne « ça suffit le gâchis » sont en cours d'examen.

- **Le fonds chaleur**

Afin de renforcer la promotion du dispositif Fonds Chaleur géré par l'ADEME auprès des professionnels, et plus globalement la chaleur d'origine renouvelable, l'ADEME lancera d'ici la fin de l'année 2018 une consultation afin de recruter une agence de communication dédiée fonds chaleur.

D'ici là, des actions de communication e-mailing et web seront mises en œuvre (septembre 2018) pour le lancement du prochain appel à projets Biomasse Chaleur Industrie Agriculture et Tertiaire (BCIAT).

Outre ces actions pilotées au niveau national (non exhaustif), il faut noter le recours régulier des directions régionales de l'ADEME au Conseil et à l' afin de promouvoir leur différentes activités et appels à projets notamment.

2.2. Agence nationale de l'habitat (ANaH)

www.anah.fr

L'Agence nationale de l'Habitat (ANaH) est un établissement public d'État créé en 1971. Il a pour mission de mettre en œuvre la politique nationale de développement et d'amélioration du parc de logements privés existants.

Pour atteindre cet objectif, l'ANAH encourage la réalisation de travaux en accordant des aides aux propriétaires occupants, aux propriétaires bailleurs de logements locatifs et aux copropriétaires. Sa vocation sociale l'amène à se concentrer sur les publics les plus modestes.

Les publics principaux de l'ANaH sont d'une part les propriétaires occupants, et notamment les plus modestes, et d'autre part, les propriétaires bailleurs privés. Elle s'adresse également aux collectivités territoriales dont elle est partenaire.

Pour adapter au mieux ses aides aux situations locales, l'ANaH est présente dans chaque département par le biais de sa délégation locale intégrée au sein de la Direction départementale des territoires (DDT). Dans ce cadre, elle peut mettre en place des actions médias locales ponctuelles.

S'inscrivant dans une dynamique de relation de services et d'informations vers ses publics, l'AnaH souhaite développer une communication digitale en synergie avec son portail anah.fr, ce qui peut donner lieu à des actions de communication spécifique.

Elle s'associe également de façon occasionnelle à d'autres établissements publics (ADEME notamment) pour des campagnes en lien avec les priorités gouvernementales : plan de rénovation énergétique des bâtiments, plan action cœur de ville, plan logements vacants.

2.3. Agence du Service civique (ASC)

www.service-civique.gouv.fr

L'Agence du Service civique (ASC) a été créée le 12 mai 2010, sous forme de groupement d'intérêt public, actuellement sous la tutelle du Ministère de l'Education nationale. Depuis le 1^{er} janvier 2016, l'Agence du Service civique est l'opérateur unique au service de l'engagement de la mobilité des jeunes, chargé à la fois de la mise en œuvre des programmes « Service civique » et « Erasmus + Jeunesse & Sports ».

- **Les missions de l'ASC, sur le volet service civique**

Sur le volet « service civique », ses missions sont les suivantes :

- Définir les orientations stratégiques et les missions prioritaires du Service civique ;
- Assurer la gestion des agréments et le soutien financier apporté par l'Etat à l'accueil des personnes volontaires en Service civique ;
- Promouvoir et valoriser le Service civique auprès notamment des publics concernés, des organismes d'accueil et d'orientation des jeunes, des établissements d'enseignement et des branches professionnelles ;
- Veiller à l'égal accès de tous les citoyens au Service civique ;
- Favoriser la mise en relation des personnes intéressées par un Service civique avec les personnes morales agréées proposant un contrat de Service civique ;
- Contrôler et évaluer la mise en œuvre du Service civique ;
- Mettre en place et suivre les conditions permettant d'assurer la mixité sociale des bénéficiaires du Service civique ;
- Animer le réseau des volontaires et anciens volontaires en Service civique ;
- Définir le contenu de la formation civique et citoyenne.

- **Les missions de l'ASC, sur le volet dispositif d'engagement citoyen**

Comme l'indique sa signature « *Une mission pour chacun au service de tous* », le **Service civique s'adresse à tous les jeunes, sans condition de diplôme ni d'expérience, tout en bénéficiant à la société dans son ensemble. Il offre l'opportunité aux jeunes - entre 16 et 25 ans et jusqu'à 30 ans en situation d'handicap - de s'engager en France ou à l'étranger entre 6 et 12 mois au service de l'intérêt général,**

en donnant de son temps à la collectivité. C'est également la possibilité pour chaque volontaire de se sentir utile, développer sa confiance en soi, acquérir de nouvelles compétences, s'ouvrir à de nouveaux horizons, vivre de nouvelles expériences et partager un projet au sein d'une équipe.

Au cours de cette période d'engagement, le volontaire est indemnisé 580 € par mois, dont une partie prise en charge par l'Etat, l'autre par la structure d'accueil. Il bénéficie de la protection sociale et son engagement lui ouvre des droits à la retraite, pris en charge par l'Etat. La loi Egalité et Citoyenneté du 27 janvier 2017 est venue conforter les fondamentaux du Service civique (principe du volontariat, modalités, périmètre, indemnités etc.) tout en apportant de nouveaux droits aux volontaires (ouverture des avantages de la carte Etudiant), en clarifiant la distinction entre un Service civique et un emploi ou un stage et en diversifiant les structures d'accueil pour faciliter la généralisation.

Le Service civique peut se réaliser dans l'un des 10 domaines d'actions reconnus prioritaires pour la nation :

- **Culture et loisirs** : par exemple, initier des jeunes aux pratiques culturelles en organisant des visites dans des musées ou lors d'expositions ;
- **Développement international et action humanitaire** : par exemple, aider à la scolarisation ou participer à des projets agronomiques ;
- **Éducation pour tous** : par exemple, aider à combattre l'illettrisme ou la déscolarisation en accompagnant des jeunes dans des ateliers de lecture ou de loisirs ;
- **Environnement** : par exemple, sensibiliser la population au respect de l'environnement, au tri des déchets, aux économies d'énergie ;
- **Intervention d'urgence en cas de crise** : par exemple, aider à la reconstruction de sites endommagés par une catastrophe naturelle et accompagner les populations ;
- **Mémoire et citoyenneté** : par exemple, participer à de grands chantiers de restauration de sites historiques ;
- **Santé** : par exemple, sensibiliser des jeunes aux enjeux de santé en informant les adolescents sur la sexualité ou la contraception, développer les loisirs à l'hôpital ;
- **Solidarité** : par exemple, offrir aux personnes âgées ou isolées une aide concrète dans la vie quotidienne ;
- **Sports** : par exemple, accompagner dans le cadre de pratiques sportives des personnes n'ayant pas accès au sport, pour des raisons physiques ou sociales : personnes âgées, enfants et adultes handicapés ou fragiles.

- **Citoyenneté européenne**

L'« engagement de Service civique » présenté ci-avant est l'objet principal des campagnes média réalisées par l'Agence du Service civique. Toutefois, il existe également le « volontariat de Service civique » pour les personnes âgées de plus de 25 ans et d'autres formes d'engagement comme le « volontariat de solidarité internationale » (VSI) et le « service volontaire européen » (SVE) qui font partie intégrante des programmes portés par l'Agence du Service civique. Le programme « Erasmus + Jeunesse & Sports », porté par l'Agence du Service civique, fait l'objet de campagnes de communication qui n'ont pas à ce jour donné lieu à de l'achat d'espace média : cette possibilité doit cependant pouvoir rester ouverte.

- **La communication du Service civique**

L'enjeu de la communication autour du Service Civique pour les prochaines années est de travailler sur la **Considération et conversion** – soit de créer de l'intérêt auprès des jeunes et générer des candidatures. Le Service Civique doit se présenter comme la meilleure des solutions pour les jeunes et accompagner le jeune pour favoriser le passage à l'acte, faire évoluer l'ASC d'une communication d'émetteur à une communication davantage tournée vers ses récepteurs pour améliorer leur considération de l'agence.

Les campagnes d'information du Service civique relayées dans les médias poursuivent donc principalement les objectifs suivants :

- **Accroître la reconnaissance du Service civique auprès du grand public et auprès de prescripteurs spécifiques** (dans la sphère familiale, le monde éducatif, l'univers professionnel...). Cela se traduit notamment par des campagnes de notoriété pluri-média diffusées en TV, VOL, radio, affichage... ;
- **Accompagner la montée en charge continue du nombre de jeunes et de structures engagés avec le Service civique.** Il s'agit le plus souvent de campagnes à la performance utilisant les leviers du SEA, des réseaux sociaux, du programmatique, du retargeting, de l'e-mailing..., pour inciter le plus grand nombre de jeunes à s'inscrire et répondre à des annonces de missions sur le site service-civique.gouv.fr. L'Agence du Service civique réalise également des campagnes « B to B » pour soutenir le développement de l'offre de mission auprès des organismes d'accueil éligibles (collectivités territoriales, secteur associatif, secteur médico-social...) en les sensibilisant sur l'agrément et l'accueil de volontaires ;

Les investissements médias évoluent chaque année, notamment en fonction de la progression des objectifs, en termes de notoriété et de nombre de volontaires à recruter sur l'année. Ainsi en 2021 et 2022 avec des objectifs ambitieux de 240 000 jeunes en mission sur l'année et la volonté d'accroître la connaissance du dispositif auprès du grand public, l'enveloppe est de 5,5 M€ TTC.

2.4. Institut national du cancer (INCa)

www.e-cancer.fr

Agence d'expertise sanitaire et scientifique publique, l'Institut national du cancer a été créé par la loi de santé publique du 9 août 2004. Il conduit l'élan national pour réduire le nombre de cancers et leur impact dans notre pays. Pour cela, l'Institut fédère et coordonne les acteurs de la lutte contre les cancers dans les domaines de la prévention, des dépistages, des soins, de la recherche et de l'innovation. Porteur d'une vision intégrée des dimensions sanitaire, médicale, scientifique, sociale et économique liées aux pathologies cancéreuses, il met son action au service de l'ensemble des concitoyens : patients, proches, aidants, usagers du système de santé, population générale, professionnels de santé, chercheurs et décideurs. L'Institut assure la mise en œuvre de la stratégie décennale de lutte contre les cancers 2021-2030.

- **Les missions de l'Institut national du cancer dans le champ de la communication**

La communication est au service des missions de l'Institut dans le cadre de la stratégie décennale de lutte contre les cancers. Son objectif est de concourir à diminuer le nombre de cancers et à réduire leur impact dans l'ensemble de la société.

Les actions de communication s'adressent, en fonction des thématiques et des objectifs visés, à une multiplicité de publics cible auxquels elles doivent s'adapter : personnes atteintes d'un cancer et proches de malades, professionnels de santé (libéraux et hospitaliers), professionnels de la recherche, relais d'opinion (presse/influenceurs), acteurs institutionnels, associations, citoyens en général

- **Les différents types d'actions de communication de l'Institut**

- **La communication aux citoyens et aux relais d'opinion :**

Les messages portent principalement sur la prévention des facteurs de risques évitables de cancers et les dépistages et sont à destination du grand public.

Parce que **40% des cancers pourraient être évités** si l'ensemble de la population n'avait pas été exposée aux facteurs de risque étudiés (au premier rang desquels figurent le tabac, l'alcool, une alimentation déséquilibrée et un manque d'activité physique), ou si son exposition avait été limitée, **la mobilisation de tous en matière de prévention est essentielle.**

Du côté de la prévention secondaire (dépistage), le diagnostic précoce de certains cancers, rendu possible grâce aux dépistages (sein, côlon-rectum, col de l'utérus et de la prostate) augmente significativement les chances de guérison, en diminuant le poids des traitements et en limitant les séquelles.

Dans ce contexte, le rôle de la communication prévention est d'amener chacun à « faire sa part » et devenir acteur de la lutte – non pas contre les cancers en général – mais contre le cancer ou les cancers qui pourraient le toucher un jour.

Conformément à l'axe 1 de la stratégie décennale « Améliorer la prévention », l'Institut a « **augmenté significativement la fréquence et l'impact de la communication** » afin :

- D'accroître la présence à l'esprit des facteurs de risques évitables de cancer
- Et inciter nos concitoyens à adopter durablement des comportements protecteurs quotidiens.

Dans ce domaine la communication utilise l'ensemble des canaux plurimédias, qu'ils soient propriétaires (site e-cancer.fr, réseaux sociaux, publications de dépliants et brochures à destination des publics), obtenus par des relations presse, achetés (espace publicitaire TV, presse, affichage, campagne web/réseaux sociaux, influence) ou mis à disposition gracieusement dans le cadre de partenariats de visibilité.

- **L'information aux personnes malades et à leurs proches :**

Il s'agit ici d'apporter aux personnes malades les informations nécessaires tout au long de leur parcours de soins (avant, pendant et après les traitements), afin d'éclairer leur consentement en matière de traitement et les aider à être acteurs de leur parcours, y compris en matière de démarches sociales.

L'Institut coordonne avec la Ligue contre le cancer la plateforme d'information **Cancer info** destinée aux personnes malades et à leurs proches. Elle est donne accès à l'information sur les cancers et leurs traitements de trois manières :

- La rubrique *Patients et proches* du site e-cancer de l'Institut national du cancer ;
- La ligne téléphonique *Cancer info* (0805 123 124) ;
- L'ensemble des guides imprimés et proposés gratuitement à chacun, en format papier ou numérique (disponibles sur le site de l'Institut), organisés par type de cancer et par thème.

○ **La diffusion des expertises auprès des professionnels de santé et de la recherche:**

L'enjeu d'information auprès des professionnels est majoritairement celui de la diffusion des bonnes pratiques en cancérologie et des expertises utiles à la pratique médicale.

L'objectif est avant tout serviciel : apporter aux professionnels de la recherche et aux professionnels de santé toutes les informations utiles à leur pratique, en mettant à leur disposition une large collection d'outils et de publications (recommandations et référentiels, outils de dialogue avec les patients). Il s'agit aussi de valoriser l'expertise médicale et scientifique de l'Institut.

Cette diffusion d'information aux professionnels, outre la base de contact interne de l'Institut, est assurée :

- Par le site e-cancer.fr où les rubriques Professionnels de santé et Professionnels de la recherche leur sont dédiées ;
- Par l'édition et la diffusion de nombreuses publications ad hoc ;
- Par la présence sur des salons et congrès scientifiques ;
- Par un relais auprès des sociétés savantes ;
- Par des campagnes relayées sur les réseaux sociaux et les outils diffusés aux professionnels de santé via ameli.fr.

○ **Le dialogue avec les parties prenantes de la cancérologie :**

L'Institut développe depuis sa création une démarche appuyée de démocratie sanitaire en assurant un dialogue avec les associations de patients, les malades, proches, aidants et les professionnels de santé de terrain.

C'est notamment le rôle du Comité de démocratie sanitaire, réunissant à parts égales professionnels de santé et usagers du système de santé, que de confronter régulièrement le Plan d'actions de l'Institut aux besoins exprimés.

Le Comité de démocratie sanitaire comprend 28 membres répartis en deux collèges :

- Un collège de professionnels de la santé de 14 membres (médecins généralistes, médecins spécialistes du cancer, IDE, pharmaciens, chercheurs, etc.) ;
- Un collège d'usagers composé de 14 membres (représentants des usagers du système de santé, personnes ayant ou ayant eu un cancer, proches ou aidants de personnes malades, etc.).

Ses missions sont :

- Être force de propositions sur les orientations de l'Institut, identifier des besoins non satisfaits ou des thématiques pouvant donner lieu à de nouvelles actions ;
- Donner un avis sur le Plan d'actions annuel de l'Institut ;
- Veiller à ce que les bénéficiaires des actions de l'Institut soient impliqués dans le développement de ces actions.

Par ailleurs, l'Institut organise des consultations citoyennes quand il a besoin de recueillir l'avis et le point de vue des citoyens (par exemple la Stratégie décennale de lutte contre les cancers 2021-2030).

○ **Un dispositif de lutte contre les fake news :**

Les fausses informations dans le domaine du cancer ainsi que leur niveau de dangerosité pour les populations sont plurielles. Que ce soit dans le domaine de la prévention, des traitements ou encore celui de la recherche, ces infox et leurs promoteurs s'appuient bien souvent sur la crainte de la maladie ou le désarroi des patients qui y sont confrontés. Elles peuvent également résulter d'interprétations « simplifiées » de données d'études ou d'études non scientifiquement robustes. Si certaines d'entre elles, malheureusement bien ancrées, peuvent être caractérisées de « farfelues », comme le port du soutien-gorge supposé provoquer le cancer du sein, d'autres représentent un réel danger pour les patients qui fondent en elles leurs espoirs de guérison.

Dans ce contexte, l'Institut a lancé en 2021 une nouvelle rubrique « [les éclairages de e-cancer](#) » pour que chacun puisse comprendre et décrypter ces infox largement diffusées et relayées sur les sites et les réseaux sociaux.

2.5. Office français de la biodiversité (OFB)

www.ofb.gouv.fr

L'Office français de la biodiversité (OFB) est un établissement public dédié à la sauvegarde de la biodiversité. Il est chargé de la protection et la restauration de la biodiversité dans l'Hexagone et en Outre-mer.

Créé le 1^{er} janvier 2020 par la [loi n°2019-773 du 24 juillet 2019](#), l'Office français de la biodiversité est sous la tutelle du ministère de la Transition écologique et du ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation.

L'OFB est au cœur de l'action pour la préservation du vivant dans les milieux aquatiques, terrestres et marins. Il joue un rôle essentiel pour lutter contre l'érosion de la biodiversité face aux pressions comme la destruction et la fragmentation des milieux naturels, les diverses pollutions, la surexploitation des ressources naturelles, l'introduction d'espèces exotiques envahissantes ou encore les conséquences des dérèglements climatiques.

Cet établissement public travaille chaque jour en mobilisant un ensemble d'acteurs, de décideurs et de citoyens autour de la biodiversité : État, collectivités territoriales, associations, entreprises, scientifiques, agriculteurs, pêcheurs, chasseurs, pratiquants des sports de nature... Un rôle de levier indispensable à la réduction des pressions exercées sur la faune, la flore et leurs habitats.

- **Les missions de l'OFB**

L'OFB est responsable de 5 missions complémentaires :

- [La police de l'environnement et la police sanitaire de la faune sauvage ;](#)
- [La connaissance, la recherche et l'expertise sur les espèces, les milieux et leurs usages ;](#)
- [L'appui à la mise en œuvre des politiques publiques ;](#)
- [La gestion et l'appui aux gestionnaires d'espaces naturels ;](#)
- [L'appui aux acteurs et la mobilisation de la société.](#)

- **Orientations stratégiques de l'établissement**

- **Renforcer la notoriété de l'OFB**

- Être reconnu comme l'établissement de référence en matière de préservation de la biodiversité ;
 - Expliquer nos missions et nos actions sur le terrain, en particulier celles de la police ;
 - Consolider notre crédibilité et notre légitimité.

- **Renforcer la prise de conscience des enjeux de la biodiversité et susciter l'engagement**

- Faire progresser la compréhension des enjeux de la biodiversité ; les incarner dans les territoires ;
 - Toucher tous les publics en rendant notre discours accessible et appropriable (le vulgariser, gommer son caractère technique et institutionnel) ;
 - Promouvoir et valoriser nos grands programmes ;
 - Faire connaître les bonnes pratiques, les retours d'expérience ;
 - Valoriser les réussites, les améliorations.

2.6. Santé publique France (SpF)

www.santepubliquefrance.fr

Établissement public administratif sous tutelle du ministère chargé de la Santé, l'agence a été créée en mai 2016 par ordonnance et décret.

Née du regroupement de quatre organismes (l'Institut de Veille Sanitaire - InVS, l'Institut National de Prévention et d'Éducation pour la Santé - INPES, l'Établissement de Préparation et de Réponse aux Urgences Sanitaires - EPRUS et le groupement d'intérêt public Adalis - addiction, drogue, alcool info service), Santé publique France est un centre de référence en santé publique, agence d'expertise scientifique, fondée sur le continuum entre la connaissance et l'intervention.

- **De la connaissance à l'action**

Santé publique France a pour mission d'améliorer et de protéger la santé des populations. Cette mission s'articule autour de trois axes majeurs : anticiper, comprendre et agir.

- **Anticiper** : assurer la mise en œuvre d'un système national de veille et de surveillance afin de détecter et d'anticiper les risques sanitaires et d'apporter les éléments de décision à la puissance publique. Les métiers de pilotage et de maintenance du système d'alerte, de veille et d'analyse des signaux, d'investigation, permettent à Santé publique France de réaliser une analyse des données au plus proche de la réalité, d'analyser le risque et ainsi d'émettre dans les meilleurs délais les recommandations nécessaires à la prise de décision des pouvoirs publics pour protéger les populations exposées ;
- **Comprendre** : améliorer la connaissance sur l'état de santé de la population, les comportements, les risques pour la santé et concevoir les stratégies d'intervention en prévention et promotion de la santé. Au quotidien, Santé publique France développe des activités de surveillance, des enquêtes en population, soutient ou participe à des recherches, contribue à des évaluations d'impact sur la santé, à la conception de programme et de projets de prévention et à leur évaluation. Ces activités lui permettent d'apprécier l'état de santé de la population et d'adapter son action de prévention et de promotion de la santé en fonction des caractéristiques des populations et des priorités qui se dessinent.
- **Agir** : promouvoir la santé, agir sur les environnements, expérimenter et mettre en œuvre les programmes de prévention, répondre aux crises sanitaires. Santé publique France exerce une fonction d'expertise et de conseil en matière de prévention, d'éducation pour la santé et de promotion de la santé. Ses compétences en matière de communication, de marketing social et d'aide à distance, contribuent à faire évoluer les comportements des Français en matière de santé. Santé publique France participe également au développement des compétences et des pratiques en santé publique des professionnels de la santé et de la prévention, ainsi qu'au transfert de connaissances pour le développement de la promotion et de l'éducation pour la santé sur l'ensemble du territoire. Santé publique France anime des [sites thématiques de prévention](#) (grand public et professionnels), pilote et soutient également [16 dispositifs d'aide à distance](#). Par son expertise, Santé publique France prépare et contribue à la gestion des situations sanitaires exceptionnelles et met en œuvre les plans de réponse nécessaires à la protection des populations. Ce qui implique la gestion administrative, financière et logistique de la Réserve sanitaire (recrutement, formation, mobilisation et animation) et des stocks de produits et traitements (acquisition, fabrication, importation, stockage, transport, distribution, exportation) confiés par l'État.

En relation avec les acteurs de terrain qu'elle contribue à animer et coordonner, l'agence produit une expertise scientifique en santé publique indépendante pour la protection et l'amélioration de la santé des populations sur laquelle elle fonde sa démarche de programmation, planifie ses interventions et arbitre ses moyens. Cette connaissance est mise à disposition des autorités compétentes pour éclairer les politiques de santé, préserver et promouvoir la santé.

Agissant à la fois sur les déterminants et envers les populations, Santé publique France place la prise en compte des inégalités sociales de santé au cœur de sa démarche de travail.

En tant qu'agence scientifique et d'expertise du champ sanitaire, Santé publique France a en charge :

- L'observation épidémiologique et la surveillance de l'état de santé des populations ;
- La veille sur les risques sanitaires menaçant les populations ;
- Le lancement de l'alerte sanitaire ;
- La promotion de la santé et la réduction des risques pour la santé ;
- Le développement de la prévention et de l'éducation pour la santé ;
- La préparation et la réponse aux menaces, alertes et crises sanitaires.

- **Cadre des missions de promotion de la santé et de prévention Santé publique France**

Santé publique France a pour mission de contribuer à l'amélioration de la santé de la population française dans toute sa diversité. Elle est en charge des opérations d'envergure nationale et vient en complément des agences régionales de santé¹ qui sont seules responsables de la mise en œuvre, du financement et de l'évaluation des interventions de prévention et promotion de la santé au niveau régional. L'enjeu est donc la cohérence et la complémentarité entre les actions déclenchées au niveau national par Santé publique France et celles déployées sur les territoires à l'initiative des acteurs locaux.

Dans ce cadre, Santé publique France développe des actions de marketing social afin de toucher de façon ciblée ou universelle une très grande partie de la population, à un coût faible par contact. Elles doivent venir en soutien des stratégies régionales des agences régionales de santé et des autres intervenants territoriaux (collectivités, autres secteurs comme le logement, l'aide sociale...).

Le marketing social en santé publique consiste à identifier et promouvoir des comportements ou des environnements favorables à la santé des individus et ainsi à amener les publics visés à accepter de modifier ou d'abandonner volontairement ces comportements dans leur intérêt et, plus globalement, dans l'intérêt de l'ensemble de la société. Une campagne de marketing social doit s'appuyer sur une compréhension fine des aspirations et des contraintes des personnes à qui on a choisi de s'adresser.

Les campagnes de marketing social (télévision, radio, presse, affichage, digital...) s'adressent à l'ensemble de la population ou à des publics spécifiques (migrants, populations des départements français d'outre-mer...). Elles peuvent également concerner des professionnels (santé, social, éducation). Elles font l'objet de pré et de post-tests qui permettent de mesurer leur impact en termes d'audience, de mémorisation et d'appréciation. Les thématiques développées pour l'ensemble des

¹ Selon l'article L 1431-2 du code de la santé publique

publics sont : nutrition - activité physique – santé sexuelle – santé mentale - addiction (alcool, tabac, drogues, jeux problématiques) – risques infectieux – risques environnementaux - vaccination - antibiorésistance– périnatalité petite enfance - population adulte.

Santé publique France, au regard des budgets média investis, est un des plus gros annonceurs du GAE.

A date, les autres bénéficiaires du marché n'ont pas transmis de présentation.

ⁱ Des travaux sont en cours pour l'objectiver, par exemple sur les politiques publiques anti-tabac ; cela rejoint l'enjeu « efficacité des actions de prévention et retour sur investissement ».