



Accord-cadre à bons de commande mono-attributaire de services

26ENM04

**STRATEGIE, ACHATS D'ESPACES ET PARTENARIATS MEDIAS
SOCIAUX POUR LES CAMPAGNES DE COMMUNICATION DE L'ECOLE
NATIONALE DE LA MAGISTRATURE**

Appel d'offres ouvert

**Cahier des Clauses Techniques Particulières
(C.C.T.P)**



Table des matières

.....	1
I. L'ECOLE NATIONALE DE LA MAGISTRATURE	3
1. Présentation générale	3
2. Les missions de l'Ecole nationale de la magistrature	4
II. POSITIONNEMENT GENERAL.....	6
1. Eléments de vision stratégique	6
2. Fonctionnement de l'activité éditoriale	6
3. Profils des communautés	6
4. Les objectifs communication et marketing de l'ENM.....	7
III. DETAIL DES PRESTATIONS ATTENDUES	8
1. Prestations en conseil et achat média	8
2. Stratégie média.....	8
3. Médiaplanning et optimisation.....	8
4. Suivi et optimisation	9
5. Gestion de l'achat d'espace.....	9
6. Gestion des partenariats avec les créateurs de contenus.....	9
IV. TYPOLOGIE DE CAMPAGNES DE COMMUNICATION PREVUES	9
1. Typologie de campagne n°1 : Les campagnes d'activation	9
2. Typologie de campagne n°2 : Les campagnes de notoriété	10
3. Typologie de campagne n°3 : Les partenariats et opérations d'influence	11
V. INFORMATIONS TECHNIQUES	11
VI. CALENDRIER BUDGETAIRE PRÉVISIONNEL DES ACHATS PUBLICITAIRES 2027	12

I. L'ECOLE NATIONALE DE LA MAGISTRATURE

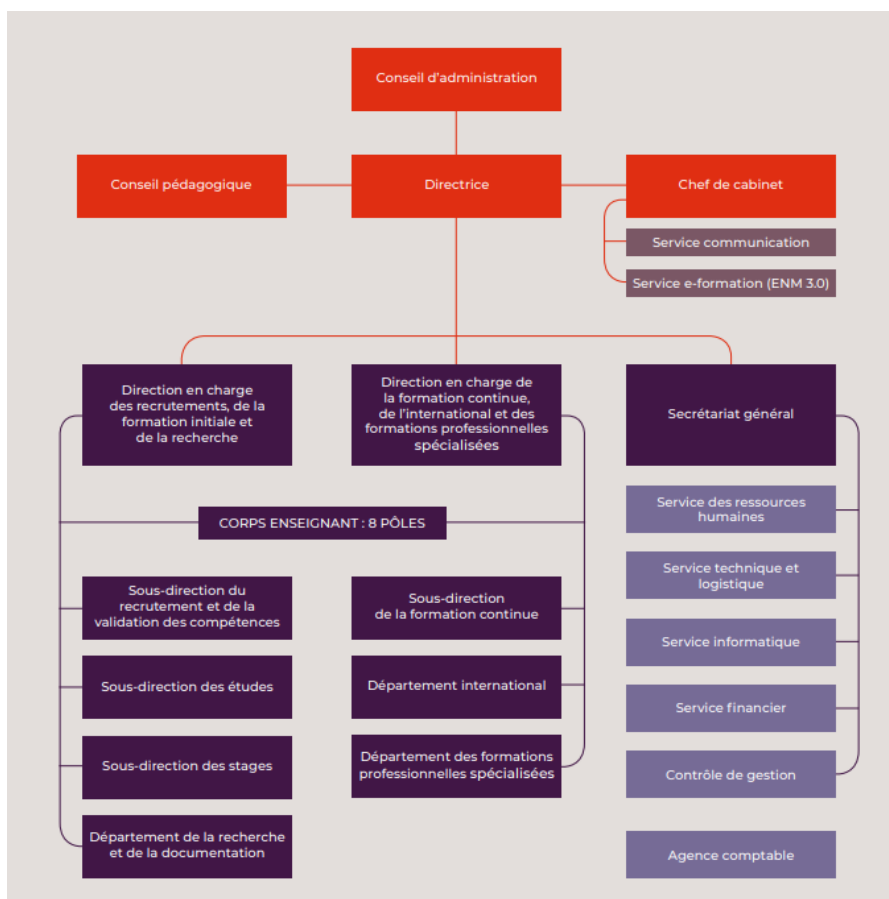
1. Présentation générale

L'ENM est un établissement public national à caractère administratif, créé par la loi n°70-613 du 10 juillet 1970, placé sous la tutelle du ministère de la Justice et administré par un conseil d'administration présidé par le Premier Président de la Cour de Cassation, le Procureur Général près ladite Cour en étant le Vice-Président.

L'ENM est dirigée par un directeur nommé pour 3 ans par décret du Président de la République pris sur le rapport du garde des Sceaux, ministre de la Justice. Il met en œuvre les missions de l'Ecole :

- L'organisation des concours d'accès et des concours complémentaires pour recruter les futurs magistrats ;
- La formation initiale des futurs magistrats ;
- La formation continue des magistrats français en fonction ;
- La formation des juges non-professionnels (juges consulaires, magistrats à titre temporaire, conseillers de prud'hommes) et des collaborateurs de justice (conciliateurs, délégués du procureur de la République, médiateurs) ;
- La formation de magistrats d'États étrangers liés à la France par des accords de coopération.

Ces missions sont regroupées en deux grandes directions, l'une au siège de l'École à Bordeaux, et l'autre à Paris. La direction des recrutements, de la formation initiale et de la recherche est localisée sur le site bordelais tandis que la direction de la formation continue, de l'international et des formations professionnelles spécialisées se situe à Paris. Ces directions bénéficient de l'appui des services support de l'Ecole regroupés au sein du Secrétariat général.



2. Les missions de l'Ecole nationale de la magistrature

L'Ecole nationale de la magistrature (ENM) est l'unique école de formation des magistrats français : les juges et les procureurs, représentants de l'Autorité judiciaire.

2.1. L'organisation des concours : le recrutement des futurs magistrats

Le recrutement des futurs magistrats se fait sur concours. Il existe différentes voies d'accès pour les étudiants et pour les professionnels.

// Pour les étudiants : [Je suis étudiant | ENM](#)

- **1^{er} concours de recrutement d'auditeurs de justice** : ouvert aux étudiants en droit et IEP, titulaire d'un bac+4. Formation initiale de 31 mois
- **Le concours spécial Talents** : ouvert aux étudiants des 8 classes prépa Talents de l'ENM (conditions d'accès similaires au 1^{er} concours). Jusqu'à 15% des places du 1^{er} concours leur sont réservées. Formation initiale de 31 mois

// Pour les professionnels de la fonction publique qui souhaitent se reconvertir dans la magistrature : [Je travaille dans la fonction publique | ENM](#)

- **2^e concours de recrutement d'auditeurs de justice** : ouvert aux professionnels ayant exercé au moins 4 ans dans la fonction publique et ayant moins de 50 ans et 5 mois l'année du concours. Formation initiale de 31 mois
- **3^e concours de recrutement d'auditeurs de justice** : conditions identiques au 2^e concours mais épreuves différentes. Formation initiale de 31 mois
- **Concours professionnel** : être âgé de moins de 57 ans, avoir entre 3 et 15 d'expérience professionnelle selon le grade auquel on candidate. Formation initiale de 12 mois

// Pour les professionnels du secteur privé qui souhaitent se reconvertir dans la magistrature : [Je suis professionnel du secteur privé | ENM](#)

- **3^e concours de recrutement d'auditeurs de justice** : ouvert aux professionnels ayant au moins 4 ans d'expérience particulièrement qualifiante et ayant moins de 50 ans et 5 mois l'année du concours. Formation initiale de 31 mois
- **Concours professionnel** : être âgé de moins de 57 ans, avoir entre 3 et 15 d'expérience professionnelle selon le grade auquel on candidate. Formation initiale de 12 mois

2.2. La formation initiale

Chaque année l'École accueille ainsi 2 types de promotions :

Les auditeurs de justice issus du concours de recrutement d'auditeurs de justice : une nouvelle promotion est accueillie chaque année en février (plus de 400 élèves ces dernières années). La formation dure 31 mois et alterne les enseignements à l'ENM Bordeaux (30%) et en stage (70%) soit en juridiction, soit dans des organismes partenaires ;

Les voies professionnelles issus du concours professionnel : les promotions issues de ce nouveau concours crée en 2025, font leur entrée à l'ENM au mois de janvier pour une formation de 12 mois alternant période d'études et période de stage.

2.3. La formation continue

Dans le prolongement de la formation initiale, l'ENM conçoit et organise la formation continue des quelques 9800 magistrats de France soumis à l'obligation de se former depuis 2008. Elle leur permet de renforcer leurs compétences techniques et de se spécialiser tout au long de leur vie professionnelle.

De nombreuses formations sont proposées au niveau régional, national mais également à l'étranger.

2.4. La formation des juges non professionnels et des collaborateurs du service public de la justice

Les missions de formations de l'ENM se sont accrues ces dernières années. L'ENM prend désormais en charge la formation des [11 publics suivants](#) :

- Les juges consulaires,
- Les assesseurs exploitants agricoles
- Les magistrats exerçant à titre temporaire
- Les conseillers prud'hommes
- Les assesseurs des pôles sociaux des tribunaux judiciaires et de la cour d'appel d'Amiens
- Les avocats honoraires exerçant en qualité d'assesseurs dans les cours criminelles départementales
- Les conciliateurs de justice
- Les délégués du procureur de la République
- Les experts judiciaires en charge de l'expertise des victimes d'actes de terrorisme
- Les attachés de justice
- Les assistants spécialisés

2.5. La formation des magistrats étrangers et la coopération internationale

L'ENM a inscrit son action dans un cadre européen et international et nourrit des échanges constants avec ses homologues étrangers. Ainsi, chaque année, environ 4 000 élèves, juges ou procureurs étrangers suivent une action de formation de l'ENM, en France ou dans leur pays d'origine. Par ailleurs, l'ENM, à travers des offres de services, accompagne la création et le renforcement d'instituts de formation judiciaire à l'étranger. Elle participe à la construction du système de formation judiciaire des pays qui en font la demande. Elle apporte également son assistance technique et opérationnelle aux institutions de formation judiciaire engagées dans une démarche de professionnalisation.

2.6. Environnement concurrentiel

Il n'y a pas de concurrents à proprement parler car l'ENM est l'unique école de formation des juges et des procureurs français.

En revanche, certains instituts peuvent être considérés comme des concurrents pour les étudiants ne sachant pas exactement quel cursus choisir :

- Les écoles d'avocat (régionales)
- Les grandes écoles du service public (INSP, EHESP, INET...)
- Les universités et IEJ, sciences po ;

II. POSITIONNEMENT GENERAL

1. Eléments de vision stratégique

L'ENM structure ses activités ainsi que ses prises de parole autour d'axes fondateurs :

- Une grande école de la République au service de l'Etat de droit
- Une école ouverte aux citoyens et à l'écoute de la société.
- Favoriser la diversification des profils dans les recrutements des élèves magistrats pour une justice plus inclusive et plus représentative de la société française : équilibre homme-femme, issus des diverses CSP, de toutes les zones géographiques métropolitaines et ultramarines, de professions diverses s'il y a lieu.
- Maintenir un niveau élevé d'excellence, à travers les enseignements, mais aussi dans le niveau de sélectivité du concours.
- Poursuivre la démarche d'ouverture auprès des partenaires extérieurs : gendarmerie, administration pénitentiaire, cabinets d'avocat, autres grandes écoles du service public.

2. Fonctionnement de l'activité éditoriale

L'activité éditoriale du service communication s'articule autour d'une stratégie éditoriale riche et à forte valeur ajoutée. Le cabinet de la directrice (auquel le service communication est rattaché) est garant de la ligne éditoriale et de sa cohérence.

L'ensemble du contenu (textes, photos, vidéos) est produit soit par les chargées de communication du service communication de l'ENM, soit par des prestataires extérieurs. Il est ensuite diffusé sur les principaux canaux de l'ENM et repoussé sur les réseaux sociaux en organique. Certaines actualités sont relayées directement sur les réseaux sociaux.

Environ **70 articles paraissent chaque année sur le site internet de l'Ecole** : dossiers, articles de fond, brèves. On constate une moyenne de **80 posts RS par mois**, tous réseaux confondus.

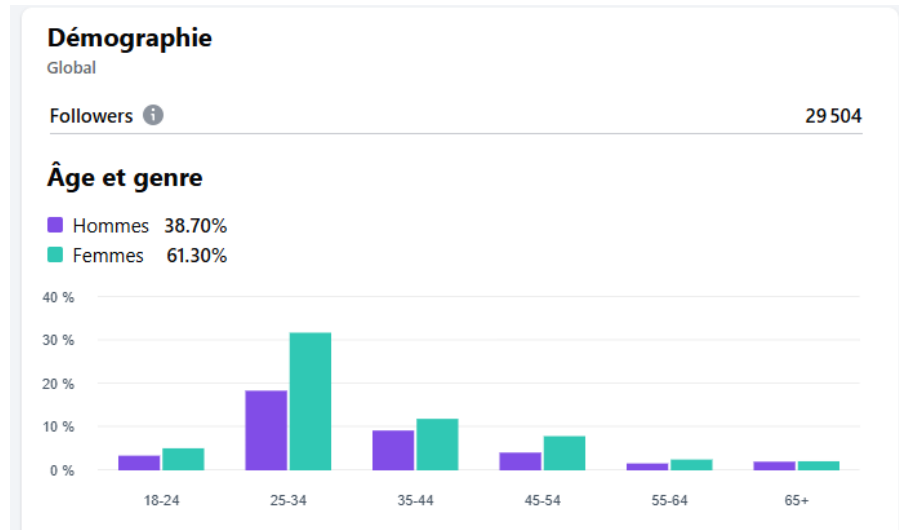
3. Profils des communautés

3.1 Instagram (lancé en février 2022)

- Nombre d'abonnés : 22K
- Profils d'abonnés : principalement les élèves, les candidats aux concours, les étudiants en droit
- Nombre de posts et stories par mois : environ 30

3.2 Facebook

- Nombre d'abonnés : >32K
- Profils d'abonnés : principalement des élèves entre 25 et 34 ans et familles des élèves, mais aussi des magistrats étrangers
- Nombre moyen de posts par mois : environ 13 par mois



3.3 LinkedIn

- Nombre d'abonnés : environ 74K
- Profils d'abonnés : élèves magistrats, étudiants classes prépa Talents, magistrats, juges non professionnels, professionnels du droit. + de 30% des abonnés proviennent du bassin parisien
- Nombre moyen de posts par mois : 18

4. Les objectifs communication et marketing de l'ENM

Les objectifs de communication de l'Ecole sont divers et s'articulent autour de plusieurs axes :

- **Des objectifs de notoriété institutionnelle de l'Ecole** : depuis quelques années, il y a une volonté marquée d'ouverture (ouverture à d'autres professionnels du droit, mais aussi sur la Cité), de faire connaître les activités de l'Ecole et ce dans un souci de transparence.
+ de transparence = + de confiance (cf. déficit de confiance de la population envers les grandes institutions comme la Justice).
Cela passe par la mise en avant de sujets transverses et institutionnels.
- **Des objectifs de recrutement aux concours** : à différents moments de l'année, l'ENM doit activer des campagnes de recrutement avec une volonté assumée de collecte de leads
 - Recrutement de candidats pour les concours de recrutement d'ADJ
 - Recrutement de candidats pour le concours professionnel
 - Recrutement de candidats pour intégrer les Classes prépas talents

- **Des objectifs de notoriété du métier auprès des jeunes**, principalement lycéens et étudiants post-bacs qui permettent à terme de servir les objectifs de recrutement.
 - o Partenariats avec des créateurs de contenus pour parler de l'Ecole et des métiers
 - o Faire connaître et créer du trafic sur la nouvelle plateforme jeunesse de l'ENM, EMCQ (Être magistrat c'est quoi ?) <https://etre-magistrat-cest-quoi.fr/>

III. DETAIL DES PRESTATIONS ATTENDUES

1. Prestations en conseil et achat média

L'Ecole nationale de la magistrature, annonceur, donnera mandat au titulaire qui agira en son nom et pour son compte dans le respect des règles auxquelles ce dernier est soumis pour négocier, contractualiser et acheter des espaces publicitaires dans le domaine du digital.

Dans le cadre du présent marché, le titulaire agira en mandataire payeur.

La prestation souhaitée par l'ENM consiste en détail en l'accompagnement et le déploiement de la marque ENM et de campagnes de communication sur les réseaux sociaux. L'objectif recherché est le développement de sa notoriété, la collecte de leads et l'accroissement de son influence auprès des publics prescripteurs.

Il existe différents types de communication au cours de l'année. Selon leur typologie, ces campagnes remplissent différents objectifs : des objectifs **marketing** (recruter / faire venir) ou des objectifs de **notoriété** (faire savoir / faire connaître).

La mission du titulaire n'inclue pas la création de contenus spécifiques. Le titulaire s'appuiera intégralement sur le contenu produit et fourni par l'ENM (en interne ou par des prestataires extérieurs)

2. Stratégie média

Le titulaire est missionné pour conseiller l'ENM concernant des investissements publicitaires auprès de régies numériques et des créateurs de contenus. Pour ce faire, le titulaire se voit fournir des *briefs* (sous forme de réunions ou de documents écrits) incluant contexte, détail des campagnes, cibles/audiences/objectifs, enveloppes budgétaires allouées et autres informations nécessaires à la production d'une recommandation technique éclairée et réaliste de la part du titulaire.

À partir de la stratégie de communication, des objectifs *marketing* et des priorités identifiées par l'ENM (annexe 1), le titulaire soumettra à l'ENM pour validation sa recommandation média, détaillée et justifiée.

3. Médiaplanning et optimisation

Le titulaire recommandera, justifiera et optimisera des plans média (choix des supports et collecte des contraintes techniques).

Sur la base de la stratégie média validée par l'ENM et préalablement à tout achat d'espace, il établira, après avoir mis en œuvre les règles applicables à l'ENM pour la passation de ses contrats pour chaque campagne publicitaire, un plan média comprenant :

- les supports de diffusion ;
- la date de diffusion, le format, l'emplacement ;
- les frais techniques éventuels liés à la diffusion.

L'ENM validera ce plan média et retournera au titulaire un exemplaire signé de l'état de réservation des espaces et ce, dans un délai suffisant pour que le titulaire puisse effectuer les réservations définitives auprès des supports.

En aucun cas, le titulaire ne pourra s'engager pour le compte de l'ENM sans l'accord express préalable écrit par ce dernier de l'état de réservations (par le biais d'une approbation du plan media).

4. Suivi et optimisation

Le titulaire s'engage à effectuer les tâches suivantes :

- vérification de la mise en ligne (créations et hyperliens) ;
- bilan : analyse détaillée des performances de la campagne, enseignements ; adaptations
- coordination pour la mise en place d'outils de *tracking* sur le site de l'ENM, support technique auprès de l'ENM ;
- transmission des liens aux régies ;
- mise en ligne technique.

Le titulaire remettra à l'ENM l'ensemble des livrables convenus dans le cadre des prestations.

L'ENM conserve l'entière responsabilité du contenu des messages et publicités diffusées.

5. Gestion de l'achat d'espace

Le titulaire assure la négociation auprès des supports sélectionnés des emplacements d'achat d'espace, optimisant les taux et remises accordés à l'annonceur :

- envoi des ordres d'achat aux supports ;
- administration de l'achat ;
- lancement des ordres correspondant au plan média ;
- contrôle des factures des supports.

6. Gestion des partenariats avec les créateurs de contenus

Le titulaire assure l'identification des opportunités dans le domaine, la négociation des partenariats et l'interface avec les opérateurs.

Il assure également la contractualisation de gré à gré avec les créateurs de contenus identifiés, le paiement de la prestation sur les enveloppes allouées, et le suivi global de la prestation jusqu'aux bilans.

IV. TYPOLOGIE DE CAMPAGNES DE COMMUNICATION PREVUES

1. Typologie de campagne n°1 : Les campagnes d'activation

Ces campagnes sont lancées annuellement pour remplir des objectifs marketing bien précis auprès d'un public cible déterminé. Elles ont une dimension prospective et visent à recruter parfois de façon géolocalisée.

Ces campagnes sont considérées par l'ENM comme prioritaires dans sa stratégie globale.

- **Concours de recrutement d'auditeurs de justice** : recruter des candidats aux 3 concours => janvier – mars
- **Concours professionnels** : recruter des candidats => septembre ;
- **Classes « prépa Talents »** : développer les inscriptions aux 8 classes prépa ENM => janvier à mars ;

- **Plateforme « jeune public »** : développer l’audience et le trafic vers EMCQ : septembre et temps forts « parcours sup ».
- **Les événements grand public** : Journées du patrimoine, Journées portes ouvertes, Nuit du droit, Conférences, salons, etc.

Les prestations souhaitées pour ces campagnes d’activation sont les suivantes :

- Conception d’une stratégie de marketing entrant pour chacune des campagnes de l’ENM en s’appuyant sur les contenus produits par l’ENM ;
- Collecte de leads sur la base d’intérêt pour un sujet ;
- Des préconisations et la réalisation de publicités digitales optimisées avec les messages adaptés aux différentes cibles, fournis par l’ENM ;
- Une fois la stratégie de chacune des campagnes validées par l’ENM, le titulaire devra piloter et coordonner l’ensemble des opérations publicitaires utiles à la bonne réalisation de la campagne et procéder aux ajustements nécessaires en temps réels (interface avec les régies média, coordination des plannings éditoriaux, identification des audiences, réalisation des opérations d’achat) ;
- Chaque campagne fera l’objet d’un brief spécifique de la part de l’ENM, le titulaire devra ensuite proposer la stratégie qui en découle ainsi qu’un planning détaillé de réalisation ;
- Durant les campagnes, le titulaire devra organiser des points hebdomadaires avec l’ENM qui pourront donner lieu à des ajustements ;
- Enfin un bilan complet, accompagné d’une analyse détaillée et d’une recommandation prospective, devra être présenté à l’issue de chaque opération.

2. Typologie de campagne n°2 : Les campagnes de notoriété

Les campagnes de notoriété ont pour objectif de développer la renommée de l’ENM, de favoriser une meilleure connaissance des métiers auprès des publics et de construire une perception plus positive auprès de la société civile et des plus jeunes.

Elles sont activées en « fil rouge » entre les campagnes de recrutement avec du contenu existant selon des temps forts calendaires ou encore pour remplir des objectifs à moyen et long terme.

L’objectif globale est de donner à voir les temps forts de la vie de l’Ecole, son fonctionnement, sur la formation des apprenants (à Bordeaux et en stage), ainsi que des éléments d’information sur les fonctions et le métier de magistrat.

Exemples :

- Productions vidéo institutionnelles (prestation de serment, présentation de l’école)
- Certaines publications sur les réseaux sociaux (réels et post instagram)
- Dossiers thématiques hébergés sur le site internet de l’ENM (<https://www.enm.justice.fr/toutes-nos-actualites>)
- Amplifier certaines publications : visite VIP, session de formation, offres d’emploi...

Les prestations attendues pour ce deuxième axe sont les suivantes :

- Faire preuve d’adaptabilité et d’agilité dans les délais d’activation ;
- Identifier des cibles plus variées et diverses ;
- Une fois la stratégie de chacune des campagnes validées par l’ENM, le candidat devra piloter et coordonner l’ensemble des opérations publicitaires utiles à la bonne réalisation de la campagne et procéder aux ajustements nécessaires en temps réels (interface avec les régies média,

coordination des plannings éditoriaux, identification des audiences, réalisation des opérations d'achat) ;

- Chaque campagne fera l'objet d'un brief spécifique de la part de l'ENM, le titulaire devra ensuite proposer la stratégie qui en découle ainsi qu'un planning de mise en œuvre ;
- Durant les campagnes, le titulaire devra organiser des points hebdomadaires avec l'ENM ;
- Enfin un bilan complet, accompagné d'une analyse détaillée et d'une recommandation prospective, devra être présenté à l'issue de chaque opération.

3. Typologie de campagne n°3 : Les partenariats et opérations d'influence

Elles peuvent être activées en complément des campagnes de recrutement ou simplement pour remplir un objectif de notoriété.

Elles peuvent prendre les formes suivantes :

- Partenariats payants avec des personnalités influentes sur les réseaux sociaux, traitant principalement des sujets d'orientation, d'études supérieures, de reconversion, mais aussi en lien avec l'univers du droit : Instagram, Tik Tok, YouTube, Snapchat, podcast, etc.)
- Echanges de visibilité.

Pour chaque campagne d'influence, le titulaire devra :

- Proposer une sélection de profils d'influenceurs / créateurs de contenus susceptibles de remplir les objectifs de communication fixés par l'ENM ;
- Négocier et conclure le partenariat avec l'influenceur sélectionné ;
- Coordonner l'ensemble de l'opération, piloter le déroulement de la prestation, prendre en charge financièrement pour l'ENM l'ensemble des frais techniques et logistiques afférents (déplacements, repas, défraiements, per-diem, etc...) ;
- Enfin un bilan complet, accompagné d'une analyse détaillée et d'une recommandation prospective, devra être présenté à l'issue de chaque opération.

V. INFORMATIONS TECHNIQUES

Le site internet de l'ENM et ses comptes réseaux sociaux (RS) sont administrés par le service communication.

Les actions proposées devront tenir compte des caractéristiques techniques des canaux de communication de l'ENM et être compatibles.

Les modalités pour accéder aux statistiques des sites Internet et comptes RS seront fournies sur demande.

VI. CALENDRIER BUDGETAIRE PRÉVISIONNEL DES ACHATS PUBLICITAIRES 2027

Priorité 1 : Les campagnes d'activation

Concours d'accès des ADJ

Classes prépas Talents

Concours professionnels

Priorité 2 : Les campagnes de notoriété

Priorité 3 : Les partenariats et opérations d'influence