

Consultation n°26INT008-AC

Annexe : Etude de cas

Marché de stratégies d'achats d'espaces publicitaires

**Accord-cadre mono attributaire par lot à bons de commande, passé
selon la procédure formalisée (appel d'offres)**

- ➔ Articles L.2125-1 1°, R.2162-1 à R.2162-6 et R2162-13 à R2162-14 du Code de la commande publique
- ➔ Articles L.2124-1, L2124-2 et R.2124-1 à R.2124-2 du Code de la commande publique

Etude de cas sur le thème Mon espace santé

Ce document est destiné à l'analyse des offres. À partir du brief fourni, le candidat doit fournir les pièces à remettre sous peine de nullité de l'offre. Il n'est pas contractuel sur l'opération concernée et le contenu de la commande n'a ici qu'une valeur indicative et n'engage pas l'ARS. La proposition en réponse à cette étude de cas aura pour vocation de permettre l'évaluation de la qualité des prestations selon les critères définis au Règlement de la consultation, à savoir :

Évaluation de la pertinence stratégique et opérationnelle de la recommandation proposée. Seront notamment appréciés :

- La compréhension des enjeux, objectifs et publics ;
- La pertinence de l'analyse des cibles et de leurs usages médias ;
- La cohérence et la structure du plan média proposé ;
- L'adéquation des canaux et formats choisis ;
- La cohérence globale de la stratégie plurimédia ;
- La capacité à justifier les choix opérés ;
- La qualité des projections de performance.

→ Déploiement d'une stratégie média de niveau 3 telle que définie dans le CCTP

1. Contexte

Lancé en 2022, Mon espace santé (MES) est le service numérique destiné à faciliter le partage et la gestion des informations de santé. Bien que sa notoriété soit aujourd'hui élevée, avec 87 % des Français qui en ont entendu parler et plus de 8 personnes sur 10 qui connaissent le dispositif au moins de nom, son niveau d'activation demeure insuffisant. L'enjeu de la campagne est donc de transformer cette forte notoriété en usage effectif.

Une enquête menée dans les HDF auprès de 1 000 habitants représentatifs de la population régionale a permis d'identifier les profils les plus susceptibles d'adopter Mon espace santé.

Les publics les plus réceptifs sont :

- les plus de 45 ans (L'intérêt pour le service augmente nettement après 30 ans, puis davantage encore après 50 ans) ;
- les personnes ayant un suivi ou des problématiques de santé ;
- les personnes déjà à l'aise avec les outils numériques.

Les fonctionnalités les plus attractives

Les bénéfices les plus valorisés concernent avant tout la gestion simplifiée des documents de santé. Mon espace santé permet de stocker ses documents de manière sécurisée, de les centraliser dans un espace unique et de disposer d'un véritable carnet de santé numérique.

Les répondants apprécient également la possibilité de partager facilement leurs informations avec les professionnels de santé, ce qui favorise une meilleure coordination des soins et simplifie les échanges médicaux.

Enfin, les fonctionnalités liées à la prévention suscitent un fort intérêt. Les habitants voient un avantage dans les rappels de vaccination, de dépistage ou encore de rendez-vous de prévention, qui contribuent à un meilleur suivi de leur santé au quotidien.

Les principaux freins

Les principaux freins à l'activation de Mon espace santé concernent d'abord la sécurité des données personnelles. De nombreux habitants expriment des inquiétudes quant à la confidentialité et à la protection de leurs informations de santé.

Un autre frein important est le manque d'intérêt ou de besoin perçu, en particulier chez les jeunes adultes et les personnes qui se sentent peu concernées par les questions de santé ou de suivi médical.

Enfin, certains habitants estiment déjà disposer d'outils répondant à leurs besoins, ce qui crée une concurrence perçue avec d'autres services numériques, notamment Doctolib ou d'autres applications qu'ils utilisent déjà pour gérer leurs rendez-vous et leurs démarches de santé.

2. Segmentation des publics

L'étude distingue cinq profils.

- Les digitaux désorganisés (15 %) sont des personnes plutôt jeunes, à l'aise avec le numérique mais peu structurées dans la gestion de leurs documents administratifs et de santé. Le principal levier consiste à montrer que Mon espace santé facilite l'organisation des documents et améliore le suivi du parcours de soins.
- Les désordonnés fragiles (28 %) présentent un état de santé plus fragile, une organisation souvent complexe et des compétences numériques intermédiaires. Pour ce public, l'enjeu est de valoriser une meilleure prise en charge de la santé et une simplification du suivi médical, avec un besoin d'accompagnement concret à l'activation.
- Les anxieux exigeants (23 %) sont très attentifs à leur santé et particulièrement sensibles à la confidentialité des données, avec une surreprésentation chez les

femmes et les seniors. Le levier principal repose sur la réassurance, en mettant en avant la sécurité et le contrôle des données personnelles.

- Les digitaux méthodiques (13 %) sont très organisés, très à l'aise avec le numérique et déjà convaincus par le service. L'enjeu se limite ici à entretenir la notoriété, sans priorité forte dans la stratégie.
- Enfin, les décrochés numériques (22 %) cumulent faible maîtrise du digital, peu d'intérêt pour Mon espace santé et difficultés d'usage importantes. Ce profil relève davantage d'un accompagnement humain de proximité et n'est pas prioritaire dans une campagne média classique.

3. Dispositif de communication

Il contiendra a minima les assets suivants et pourra être augmenté d'autres assets selon les recommandations stratégiques que vous proposerez.

- **1 film master 30 secondes**
- **5 capsules vidéo 15 secondes centrées usages** (retrouver un résultat d'analyse, garder ses ordonnances, préparer un rdv...).
- **Outils digitaux de conversion** : carrousels réseaux sociaux
- **1 kit professionnels de santé** (cabinet, pharmacie, laboratoire, hôpital)

4. Périmètre de réflexion demandé à l'agence

Le candidat devra proposer :

- une stratégie média complète et argumentée
- les dispositifs de ciblage recommandés, les éventuels ciblage géographique et comportementaux
- le phasage de campagne
- Les modalités de suivi de la campagne et de reporting

6. Calendrier

Période de campagne : Mi-septembre 2026 à mi-octobre 2026 sur une campagne de 4 à 5 semaines (Période de rentrée, propice aux démarches administratives et à la reprise du suivi de santé).

6. Budget

200 000 € TTC

Les honoraires agence sont à présenter séparément. Ils ne sont pas inclus dans l'enveloppe média.