2026-21

-

CONSEIL ET ACCOMPAGNEMENT DE SANTE PUBLIQUE FRANCE EN RELATIONS PRESSE, GESTION DE CRISE ET MEDIATRAINING

CAHIER DES CLAUSES TECHNIQUES PARTICULIERES

SOMMAIRE

ARTICLE 1 - OBJET DU MARCHÉ 4
Le présent marché a pour objet le conseil et l'accompagnement de Santé publique France en relations presse, gestion de crise et média training. 4
ARTICLE 2 – CONTEXTE DE LA DEMANDE 4
2.1 - Présentation de Santé publique France 4
2.2 – Santé publique France en région 5
2.3 - Santé publique France et la gestion de situations sanitaires exceptionnelles 5
2.4 - Les dispositifs d'information grand public de Santé publique France 5
2.4.1 Les sites d'informations 5
2.4.2 Les dispositifs d'aides à distance 6
2.4.3 Les outils de prévention 7
2.4.4 Opération de marketing social 7
2.5. - Les publications scientifiques de l'agence : 7
2.6 – Les actions de médiatisations faites par Santé publique France 7
2.6.1 Les actions de médiatisation 8
2.6.2 Les cibles médias 9
ARTICLE 3 – LES ATTENDUS DE SANTÉ PUBLIQUE FRANCE 10
3.1 Les principaux objectifs du marché sont : 10
3.2 Les attentes de Santé publique France vis à vis du titulaire 11
ARTICLE 4 – LES PRESTATIONS ATTENDUES PAR SANTÉ PUBLIQUE FRANCE 11
4.1 - Un conseil stratégique en relations presse 11
4.2 - Une activité de rédaction de documents à destination des journalistes 12
4.2.1 Communiqué de presse 12
4.2.2 Dossier de presse 13
4.2.3 Présentation pour une prise de parole en conférence de presse 13
4.2.4 Questions/Réponses et éléments de langage 13
4.3 - L'organisation d'événements presse 13
4.3.1 Rendez-vous en face à face 14
4.3.2 Point-presse 14
4.3.3 Conférence de presse 14
4.3.4 La location de lieux 14
4.4 - Les relances téléphoniques pour une action de relations presse menée pour Santé publique France 14
4.5 - Suivi, analyse et évaluation des actions de médiatisation 15
4.5.1 La veille médiatique 15
4.5.2 Analyse de l'action et du discours des médias 15
4.5.3 Analyse de la présence médiatique de Santé publique France 15
4.6 - Autres prestations de relations presse 16

4.7 - Media-training 16
4.8 - La gestion de communication de crise 18
4.8.1 Conseils stratégiques et tactiques pour le pilotage d'une situation de crise 18
4.8.2 Appui opérationnel 18
ARTICLE 5 - MODALITÉS D'EXÉCUTION DES PRESTATIONS 19
5.1 - La méthodologie de travail 19
5.2 - Délais d'exécution des prestations et disponibilité des intervenants 19
5.3 – Considérations environnementales 20
Pour plus d'information : 20

ARTICLE 1 - OBJET DU MARCHÉ

Le présent marché a pour objet le conseil et l'accompagnement de Santé publique France en relations presse, gestion de crise et média training.

ARTICLE 2 – CONTEXTE DE LA DEMANDE

2.1 - Présentation de Santé publique France

Santé publique France, agence nationale de santé publique, apporte une expertise scientifique unique au service du développement de la prévention, de la protection et de l'amélioration de la santé de tous, adaptée aux spécificités territoriales. Cette expertise se déploie à travers une triple mission : surveiller l'état de santé des populations, protéger, anticiper et intervenir face aux risques sanitaires, et enfin, prévenir par l'information des publics et la promotion de la santé.

Missions :

L'agence apporte une expertise scientifique de référence au service du développement de la prévention, de la protection et de l'amélioration de la santé de tous. Que ce soit pour des événements de santé dits à cinétique lente, pour lesquels le fardeau (poids sur le système de soin) croît lentement dans le temps et dont la réponse est le plus souvent sur un temps long (ex. : maladies chroniques), ou des évènements de santé dits à cinétique rapide, dont la progression est rapide dans le temps et nécessite une réponse urgente (ex. : maladies infectieuses), l'agence recueille et analyse des informations de manière à décrire les évènements de santé, évaluer le fardeau des maladies et comprendre les déterminants ou les causes, et ce, afin de proposer des recommandations aux pouvoirs publics pour mettre en place des mesures de gestion et de contrôle, et des actions de prévention alignées sur les priorités de santé publique fixées par le ministère chargé de la santé.

SURVEILLER ET ALERTER :

- Surveillance épidémiologique de l'état de santé des populations
- Veille sur les risques sanitaires menaçant les populations
- Alerte des pouvoirs publics des évènements sanitaires menaçants

PRÉPARER ET PROTÉGER :

- Anticipation et préparation de la réponse aux menaces
- Réponse aux menaces et aux crises sanitaires

PRÉVENIR ET PROMOUVOIR LA SANTÉ :

- Promotion de la santé
- Réduction des risques pour la santé
- Développement de la prévention et de l'éducation pour la santé

La mise en œuvre des missions de l'agence s'appuie sur trois principes :

L'expertise scientifique : indépendante, fondée sur des méthodologies rigoureuses, pour produire des connaissances fiables en santé publique, des avis et notes d'aide à la décision publique relevant de la charte de l'expertise sanitaire et s'appuyant sur une expertise collégiale externe ou interne.

L'ouverture : la mission d'intérêt général de Santé publique France exige une démarche d'ouverture permanente vers la société, un dialogue continu avec les parties prenantes tant au niveau national que territorial, l'accessibilité des connaissances et des indicateurs produits (Open data).

L'innovation : Face aux enjeux sanitaires émergents, l'ambition de Santé publique France est d'intégrer de nouvelles méthodes et technologies pour mieux anticiper et agir face aux risques sanitaires. La modernisation continue des outils et l'expérimentation de nouvelles approches permet également de préparer la santé publique de demain.

Le programme de travail de l'agence prend en compte les orientations de la stratégie nationale de santé, les priorités de travail fixées par le ministère en charge de la Santé et la contribution de l'agence aux plans et programmes de santé publique. Consulter le Programme de travail 2026 (cf. la partie « Pour plus d'informations » en fin de document).

2.2 – Santé publique France en région

Santé publique France est présente sur l'ensemble du territoire national avec ses seize cellules régionales qui déclinent l'ensemble des missions de l'agence, au plus près des acteurs et des territoires. Elles sont placées en appui auprès des Agences régionales de santé (ARS) et présentes dans l'ensemble des régions d'hexagone et d'Outre-mer. Chaque cellule assure une mission opérationnelle régionale dans le champ de la veille, de la surveillance et de l'alerte et appuie les interventions de prévention et de promotion de la santé.

Les cellules régionales ont pour mission :

- D'évaluer les signaux sanitaires, d'alerter, d'investiguer et de contribuer à l'élaboration des mesures de prévention et de contrôle sur leur territoire ;
- De constituer, d'animer et de mobiliser les réseaux de partenaires régionaux de veille sanitaire ; d'assurer le pilotage et le développement de systèmes régionalisés de surveillance ;
- D'apporter à l'ARS une expertise scientifique opérationnelle, disponible et réactive dans les champs d'intervention de Santé publique France.

Chacune d'entre elles publie, chaque semaine, des points de situation épidémiologique et des bulletins thématiques mis en ligne sur le site internet de Santé publique France et de l'Agence régionale de santé.

2.3 - Santé publique France et la gestion de situations sanitaires exceptionnelles

Santé publique France regroupe l'ensemble des compétences de la veille et surveillance, à la prévention en passant par l'intervention et l'alerte ce qui lui permet d'intervenir rapidement en cas de situation exceptionnelle mais également en amont en cas de crise potentielle.

En cas de situation sanitaire exceptionnelle, Santé publique France s'appuie sur la Réserve sanitaire et sur l'Etablissement Pharmaceutique. La Réserve sanitaire est composée de près de 5 800 professionnels de santé volontaires engagés chaque année, tous métiers confondus (médecins, infirmiers, aides-soignants, sage-femmes, ambulanciers, directeurs d'hôpitaux, ingénieurs sanitaires etc.).

En savoir plus sur la Réserve sanitaire : https://www.santepubliquefrance.fr/a-propos/nos-principes-fondateurs/reserve-sanitaire).

L'Etablissement Pharmaceutique gère l'acquisition, le stockage et la distribution des produits de santé du stock stratégique de l'Etat. Il est envisagé, au 1er janvier 2028, la création d'un service à compétence nationale rattaché au ministre chargé de la Santé reprenant les missions exécutées par la Direction Alerte et Crise de Santé publique France décrites notamment aux articles L. 1413-1-11ème alinéa, L. 1413-4, R. 1413-1 du Code de la santé publique.

2.4 - Les dispositifs d'information grand public de Santé publique France

2.4.1 Les sites d'informations

Plusieurs plateformes en lignes permettent d'informer, de conseiller et d'accompagner le public sur des thèmes essentiels tels que la parentalité, la nutrition, la vaccination, la santé mentale, la sexualité ou encore l'adaptation aux changements climatiques :

1000-premiers-jours.fr donne les clés aux futurs parents d'enfants jusqu'à deux ans, pour créer un environnement favorable au développement de l'enfant.

Mangerbouger.fr délivre des informations sur la nutrition, propose des outils et des conseils pour manger mieux et bouger plus, ainsi que de nombreuses recettes.

Vaccination-info-service.fr est le premier site institutionnel sur la vaccination en direction du grand public. Il apporte des informations factuelles, pratiques et scientifiquement validées, pour répondre aux questions du public sur la vaccination.

Santémentale-info-service.fr propose des contenus simples et validés par des experts, des conseils pour prendre soin de sa santé mentale, des informations sur les différents signes de souffrance psychique, et des ressources pour se faire aider ou aider un proche.

Questionsexualite.fr apporte des réponses aux questions en matière de sexualité, d'anatomie, de pratiques, de grossesse, d'IST ou de discriminations liées à la sexualité.

Onsexprime.fr est un site sur la sexualité des jeunes. Il délivre des informations fiables sur le corps, les relations amoureuses, le plaisir, la contraception, les infections sexuellement transmissibles (IST), l'orientation sexuelle, les rapports de genre...

Sexosafe.fr est un site qui présente tous les modes de protection contre le VIH et les IST pour les hommes qui aiment les hommes.

vivre-avec-la-chaleur.fr est un mini-site Internet qui propose des mesures concrètes pour s'adapter à la chaleur dans son quotidien (articles, conseils pratiques et vidéos pédagogiques).

Odissé, le portail open data de Santé publique France, offre un accès à une information scientifique de référence, documentée et transparente, dans un contexte de désinformation grandissante.

2.4.2 Les dispositifs d'aides à distance

Ces dispositifs accessibles par téléphone et sur internet permettent aux personnes qui le souhaitent ou qui en ont besoin, d'être écoutées ou de se renseigner sur une situation qui les concerne ou les inquiète.

- Santé publique France gère directement :

Tabac Info Service est un dispositif public dédié à la prévention, à l'information et à l'aide à distance multicanal (Site, ligne téléphonique 3989 et application). Il accompagne et soutient les fumeurs gratuitement, de leur prise de décision jusqu'à l'arrêt. Chaque année, ce dispositif évolue, s'enrichit de nouveaux services, et son efficacité est évaluée afin d'apporter un soutien adapté à tous les profils de fumeurs.

Alcool Info Service est un dispositif de prévention, accessible à tous, qui délivre une information complète et rigoureuse. Il approfondit les notions de repères de consommation, de principe d'équivalences, les risques pour la santé à long terme et permet une autoévaluation de sa consommation. Ce dispositif comprend un site internet et une ligne téléphonique (0 980 980 930).

Drogues Info Service est un dispositif d'information, d'orientation et d'aide, accessible à tous. Il s'adresse aux usagers comme à leur entourage avec des espaces qui leurs sont dédiés. Ce dispositif comprend un site internet et une ligne téléphonique (0 800 23 13 13).

Joueurs Info Service apporte une aide et des conseils personnalisés aux joueurs et à leur entourage. Ce dispositif comprend un site internet et une ligne téléphonique (09 74 75 13 13).

- Santé publique France subventionne et soutient également d'autres dispositifs comme :

Sida Info Service, SOS amitié France, SOS suicide Phénix, Suicide Ecoute, Phare Enfants-Parents, Fil Santé Jeunes, Ligne Azur, Hépatites Info Service, Sida Info Plus, VIH Info soignants, Asthme & Allergies Infos service, Maladies Rares Infos service, Mpox Info Service.

2.4.3 Les outils de prévention

Le Nutri-score : Un logo apposé en face avant des emballages qui informe sur la qualité nutritionnelle des produits sous une forme simplifiée et complémentaire à la déclaration nutritionnelle obligatoire.

L'Alcoomètre : permet, à partir de quelques questions, d'évaluer sa consommation hebdomadaire d'alcool au regard des repères et d'estimer les risques liés à cette consommation.

2.4.4 Opération de marketing social

Sous forme de campagnes, ces opérations visent à promouvoir des comportements bénéfiques au sein d'une population, en utilisant des stratégies de communication et de sensibilisation, à l'exemple du **Mois sans tabac** qui incite les fumeurs a arrêté de fumer pendant 30 jours et les soutient dans cette démarche.

2.5. - Les publications scientifiques de l'agence :

Santé publique France dispose de 74 systèmes de surveillance et mène régulièrement des études spécifiques dont les résultats font l'objet de notes aux décideurs, publications scientifiques, ou sur la plateforme open data Odissé. Ces travaux lui permettent de remplir sa mission d'aide à la décision publique auprès des autorités sanitaires nationales (ministère en charge de la santé) et régionales (agences régionales de santé) dans la production d'indicateurs clés sur les déterminants et fardeau des maladies, la gestion d'événements aigus (alertes et crises sanitaires) ou la mise en place d'interventions en prévention et promotion de la santé.

La Direction de la communication gère en direct deux publications scientifiques, le BEH et la santé en action :

Le BEH est une revue indépendante à comité de lecture de l'agence. Elle publie des travaux scientifiques proposés par l'ensemble des acteurs de santé publique. Il s'agit essentiellement de résultats de surveillance, d'investigations, d'enquêtes épidémiologiques ou d'évaluations de risques, basés sur des données quantitatives. La revue publie des travaux qui aident à la décision et à l'action en santé publique.

Accès aux numéros sur le site https://www.santepubliquefrance.fr/revues/beh/bulletin-epidemiologique-hebdomadaire.

La Santé en action est une revue éditée par Santé publique France consacrée à la prévention, l'éducation et la promotion de la santé. Elle est destinée aux professionnels : éducation, santé, social.

Accès aux numéros sur le site https://www.santepubliquefrance.fr/la-sante-en-action.

2.6 – Les actions de médiatisations faites par Santé publique France

Santé publique France est dirigée par un directeur général par Intérim, assisté de la directrice générale adjointe, d'un directeur scientifique et de la directrice de cabinet.

L'agence est organisée autour de directions scientifiques et transversales, et de directions assurant le support et le soutien à l'activité.

La Direction de la communication et du dialogue avec la société (DIRCOM) est garante de l'image de l'agence, elle impulse des stratégies de communication et en assure le déploiement.

L'objectif étant de rendre lisible et visible l'action et les travaux scientifiques de l'agence afin d'appuyer la stratégie de l'agence ; de favoriser le partage de connaissances afin de lutter de contre la désinformation et de favoriser le développement de la prévention.

Elle accompagne et conseille l'ensemble des directions et des cellules régionales dans leurs besoins de communication. La direction réunit une diversité d'expertises : stratégie éditoriale, relations médias, communication digitale, éditions scientifiques, évènementiel, communication de crise et communication interne Elle définit les principaux temps de parole, les principaux axes de communication., valorise les résultats d'études scientifiques, accompagne les dispositifs de prévention et d'information des publics.

Elle a notamment en charge la valorisation scientifique, et assure le pilotage éditorial des collections et l'accès aux connaissances produites par l'agence, qu'elle organise, diffuse et vulgarise. Elle assure également un lien étroit avec les médias, afin d'inscrire dans l'actualité les travaux de l'agence, et de répondre efficacement aux demandes médias. Enfin, elle assure la visibilité sur Internet de Santé publique France, à travers l'animation du site de l'agence sur les enjeux de santé publique en France, ainsi que des réseaux sociaux de l'agence.

La Direction de la communication est organisée en 3 unités (unité valorisation presse et réseaux sociaux, unité valorisation institutionnelle, et unité valorisation scientifique) et comprend une trentaine d'agents. L'unité valorisation presse et réseaux sociaux sera la principale interlocutrice de ce marché.

2.6.1 Les actions de médiatisation

Les actions de relations presse de Santé publique France concernent principalement la valorisation des travaux scientifiques de surveillance et des actions de prévention.

A. Via les revues scientifiques de Santé publique France directement gérées par la Direction de la communication

Le Bulletin épidémiologique hebdomadaire *(*BEH) paraît, sauf exception, les mardis. Envoyé sous embargo le jeudi par le service de presse aux journalistes, le BEH est fréquemment cité dans les médias généralistes et médicaux.

La Santé en action consacrée à la prévention, l'éducation et la promotion de la santé. Elle est destinée aux professionnels : éducation, santé, social et compte 4 numéros par an Elle est diffusée aux médias.

B. Via des campagnes de communication ou des publications scientifiques

Les prises de parole de Santé publique France sont rythmées par la médiatisation de résultats de travaux scientifiques, par la valorisation de dispositifs de marketing social incluant les campagnes de prévention et des actions de promotion et de prévention de la santé.

Santé publique France réalise des campagnes de prévention (télévision, radio, presse, affichage, etc.), qui s'adressent à l'ensemble de la population ou à des publics spécifiques (jeunes publics, migrants, populations des départements français d'outre-mer, professionnels, etc.). En fonction du sujet, les campagnes réalisées renvoient vers des dispositifs d'information et d'aide à distance pour le grand public.

Par ailleurs, Santé publique France publie de nombreux rapports couvrant des thématiques diverses. Par exemple, la publication des Grandes causes de décès en France, la prévalence du tabagisme en France, l'incidence du VIH, l'impact de la pollution de l'air sur la santé des populations vivant en France…

Pour consulter les différents sujets médiatisés par l'agence : https://www.santepubliquefrance.fr/presse.

C. Via les principaux événements de Santé publique France

Chaque année, Santé publique France organise ou coordonne des événements **pouvant donner lieu à une médiatisation :**

- **La Semaine européenne de la vaccination en France (dernière semaine d'avril)**

Santé publique France coordonne avec la Direction générale de la santé (DGS) cet événement au niveau national en réalisant les documents pour la semaine : affiches, brochures, site Internet… L'agence se charge aussi de réaliser un « kit presse » pour l'ensemble des régions. Les agences régionales de santé (ARS) pilotent dans leur région les actions liées à la semaine de la vaccination et assurent leur relations presse en adaptant le kit presse national. Pour en savoir plus : http://www.semaine-vaccination.fr/.

- **Les Rencontres de Santé publique France (mai-juin)**

Tous les deux ans, Santé publique France réunit près de 1 000 professionnels impliqués dans le secteur de la santé, du social ou encore de l'éducation (acteurs de santé publique, institutionnels, scientifiques, associations et réservistes), pour **2 jours de conférences et de débats**. Des représentants de Santé publique France et des intervenants externes, français ou internationaux sont présents pour traiter de **sujets d'actualité** et **montrer comment leurs savoir-faire sont mis au service de l'action publique**.

- **Mois sans tabac (octobre - novembre)**

Lancé pour la première fois en novembre 2016, Mois sans tabac est une campagne de marketing social qui incite les fumeurs à arrêter de fumer pendant 30 jours. Pour promouvoir l'opération, un dispositif de communication pluri média de grande envergure est mis en œuvre : télé, radio, web, mobile, affichage. Mois sans tabac implique de nombreux partenaires au national mais aussi en région via les agences régionales de santé (ARS).

D. Via des événements récurrents

Certaines journées mondiales de santé représentent également une opportunité pour l'agence de communiquer :

- Le 31 mai, Journée mondiale sans tabac

Chaque année, Santé publique France prend la parole à travers une campagne de prévention grand public et valorise le dispositif d'aide à distance Tabac Info Service.

- Le 1er décembre, Journée mondiale de lutte contre le Sida

Santé publique France a un plan de communication régulier le 1er décembre composé de campagne grand public et d'actions plus ciblées à destination de la population homosexuelle et des populations migrantes mais également la publication des indicateurs de surveillance des IST et VIH.

L'historique complet des communiqués et dossiers de presse est consultable sur le site Internet de Santé publique France.

2.6.2 Les cibles médias

Les cibles privilégiées par le service de presse de la DIRCOM sont les rubriques santé, société, environnement dans :

⇨ **Les médias grand public nationaux**

- ✓ Actualité (Agences de presse / TV/ Radios/ Quotidiens / News)
- ✓ Longs délais de bouclage (féminin, santé, sénior, jeunes, programme TV…)
- ✓ Web

⇨ **Les médias régionaux**

- ✓ PQR / TV / Radio
- ✓ Hebdo
- ✓ Web

⇨ **La presse spécialisée** (professionnels de santé, de l'éducation, du social…)

⇨ **La presse institutionnelle** (mutualistes, collectivités locales, bailleurs sociaux, etc.)

⇨ **Les pure player**

ARTICLE 3 – LES ATTENDUS DE SANTÉ PUBLIQUE FRANCE

Les prestations attendues dans le cadre du présent marché doivent répondre aux objectifs de communication fixés par la Direction de la communication et du dialogue avec la société de Santé publique France et ainsi permettre :

- D'assurer une visibilité et une compréhension des enjeux et des actions de l'agence auprès des médias
- De toucher au mieux les publics visés (grand public, partenaires, professionnels de santé …).

Toutes les stratégies proposées par le titulaire du marché doivent être en cohérence et au service de la stratégie globale de l'agence.

Les actions mises en œuvre par le titulaire du marché doivent conforter Santé publique France en tant que référent dans le champ scientifique et professionnel de la promotion de la santé et de l'éducation pour la santé et de la surveillance, la veille et l'alerte. Elles doivent contribuer à rendre visibles et lisibles les expertises de l'agence.

Un des objectifs de ce marché est, en outre, de permettre à Santé publique France de répondre à des situations particulières ou à des contextes sensibles en prenant part au débat lancé par des parties prenantes.

3.1 Les principaux objectifs du marché sont :

1. Développer le référencement de Santé publique France auprès des journalistes pour :

   - Partager son expertise et participer ainsi à la lutte contre la désinformation sur ses champs de compétence
   - Développer les opportunités de prise de parole favorisant un discours scientifique aidant les publics à adopter des comportements favorables à la santé et plus largement le développement de la prévention

2. Clarifier le rôle et l'expertise de Santé publique France et l'incarner à travers ses porte-paroles afin de rendre plus lisible ses actions et ses savoir-faire dans les médias

3. Optimiser la couverture média des messages et publications de l'agence en :

   - Apportant son conseil pour élargir la cible presse, quand cela lui semble opportun
   - Assurant une bonne reprise de nos messages dans les supports clefs concernés par le sujet médiatisé et à travers des porte-paroles média-trainés

4. Garantir un traitement médiatique juste et neutre des travaux de l'agence dans les situations sensibles ou lors de crises

5. Pouvoir être en mesure de proposer des stratégies de rayonnement incluant prises de paroles complémentaires au traitement médiatique

3.2 Les attentes de Santé publique France vis à vis du titulaire

Au sein de Santé publique France, l'équipe en charge des relations presse est relativement réduite au vu de la volumétrie annuelle des travaux à mener. Au regard de ces éléments il est attendu du prestataire une grande expertise et autonomie sur les travaux à conduire afin de limiter au maximum leurs répercussions sur l'unité en termes de charge de travail.

En outre, pour toute prestation confiée au titulaire, ce dernier devra mobiliser la ressource nécessaire pour satisfaire les besoins de la mission en garantissant :

⇨ **Un savoir-faire**

- Compétence rédactionnelle et maitrise de la vulgarisation scientifique
- Conception de fichiers de presse pertinents et vérifiés, adaptés à chacune des actions
- Connaissance forte des journalistes santé et société

⇨ **Une réactivité aux demandes et une forte autonomie**

Il est demandé au prestataire de se conformer aux délais tel que définis dans le présent CCTP. Les délais de réalisation des prestations en période de crise pourront être réduits et adaptés en fonction des livrables et du contexte. Le titulaire s'engage à mettre en œuvre l'ensemble des moyens possibles pour atteindre les objectifs fixés.

⇨ **Un suivi impliqué**

- Un suivi continu des actions de relations presse menées par le prestataire
- Une recherche continue de reprise dans les médias des sujets

⇨ **Être force de proposition**

- Aider à la réflexion pour optimiser les reprises médias de nos messages en prenant en compte les contraintes de l'agence
- Aider à la recherche d'accroches et d'angles novateurs dans l'élaboration des éléments presse

⇨ **Un reporting détaillé**

- Sélections d'indicateurs clefs pour mesurer l'impact des actions menées et analyse des résultats après chaque opération pour en tirer des axes d'optimisation

Le titulaire s'engage à mettre en œuvre l'ensemble des moyens possibles pour atteindre les objectifs fixés.

ARTICLE 4 – LES PRESTATIONS ATTENDUES PAR SANTÉ PUBLIQUE FRANCE

Santé publique France souhaite s'adjoindre les services d'une agence de conseil proposant un accompagnement en relations presse, en média training et un appui en gestion de crise. Il peut être demandé au titulaire, dans des cas exceptionnels, de travailler dans l'urgence et de façon non programmée (que ce soit lors d'une gestion de crise H24 7/7 ou en cas d'incapacité de l'unité presse à absorber le sujet). Santé publique France attend du prestataire des capacités d'adaptabilité, de souplesse et de réactivité.

Le titulaire s'engage à réaliser les prestations suivantes :

4.1 - Un conseil stratégique en relations presse

Le conseil stratégique en relations presse doit contribuer à éclairer Santé publique France et lui permettre de prendre les bonnes décisions afin d'assurer la réussite et la bonne reprise d'un message en direction des médias.

Sur la base d'un brief écrit ou d'un échange, il est attendu du titulaire les prestations suivantes :

- L'analyse du contexte médiatique : sur la base de la revue de presse de Santé publique France et de ses propres ressources
- L'identification des angles d'attaque
- L'identification des cibles média et relais adaptés (familles de presse, type de médias…),
- Le porte-parolat
- L'identification des leaders d'opinions, les événements importants pouvant être un relai de nos prises de paroles
- Les modalités d'actions les plus adaptées (conférence de presse, petit déjeuner presse, interviews, embargo, webinaires, réunions, exclusivité…) à mettre en œuvre et le planning le plus efficace
- Le rétroplanning de la stratégie de communication
- Le concept et la forme d'un événement en réponse aux objectifs de médiatisation de l'agence

Les conseils produits par le titulaire font systématiquement l'objet d'**une note écrite dans un délai maximum de 6 jours ouvrés**. Ces mêmes prestations peuvent également être demandées dans un contexte de communication de crise qui nécessite une plus grande réactivité.

Le titulaire pourra être conduit à fournir un conseil stratégique sur la présence publique du Directeur général par intérim (incluant les prises de paroles dans les médias, la participation à des événements publics, think tank).

4.2 - Une activité de rédaction de documents à destination des journalistes

A la demande de Santé publique France, le titulaire s'engage à réaliser la rédaction des documents nécessaires aux relations presse. Cette prestation comprend tous les « allers-retours » nécessaires à la validation finale par Santé publique France du document rédigé, qui peut être :

- Des communiqués et dossiers de presse
- La mise à jour de dossiers de presse existants
- Des interviews d'experts
- Des invitations
- Des présentations power point pour des conférences de presse
- Des éléments de langage
- Des questions/réponses
- Une analyse de contexte médiatique
- etc.

Pour toute demande de rédaction, le titulaire doit apporter son expertise en :

- Recherchant les angles les plus judicieux pour atteindre les objectifs fixés par la Direction de la communication
- Proposant des titres et accroches adaptés aux cibles médias
- Proposant quand cela est opportun une mise en forme spécifique pour valoriser le contenu rédactionnel

4.2.1 Communiqué de presse

- **Rédaction d'un communiqué de presse (2 pages maximum)** à partir d'un brief oral de Santé publique France et de documents (publication, études...) à lire avec une mise en page Word selon un masque prédéfini par Santé publique France (Modèle de document conforme à la charte graphique de l'Agence)

- **Délai : 5 jours maximum**

4.2.2 Dossier de presse

- **Rédaction d'un dossier de presse** organisé et problématisé sur la base d'éléments fournis par Santé publique France et pouvant nécessiter des interviews et des recherches d'informations complémentaires par le titulaire. Ce dossier de presse devra aussi être rendu avec une mise en page Word selon un masque prédéfini par Santé publique France (modèle de document conforme à la charte graphique) sur la base de 15 pages maximum

- **Délai : 15 jours maximum**

4.2.3 Présentation pour une prise de parole en conférence de presse

Le titulaire s'engage à retravailler ou réaliser une présentation power point pertinente et claire pour une prise de parole d'un des intervenants de Santé publique France. Cette présentation sera réalisée à partir d'un brief oral et/ou écrit et d'éléments fournis par Santé publique France et à partir du modèle agence. La présentation devra être rendue avec une proposition de commentaires. Cette prestation pourra faire l'objet d'« allers-retours » entre l'agence et Santé publique France.

- **Délai : 5 jours maximum**

4.2.4 Questions/Réponses et éléments de langage

Dans le cadre d'une action de médiatisation, à la demande de Santé publique France, le titulaire s'engage à préparer des questions/réponses et éléments de langage. Ce document devra intégrer une analyse du contexte médiatique dans lequel l'action s'inscrira (actualité politique et/ou scientifique, débat contradictoire en précisant les intervenants, les positions défendues et l'argumentaire déployé).

- **Délai : 5 jours maximum**

4.3 - L'organisation d'événements presse

Le titulaire peut être sollicité aussi bien pour les conférences de presse organisées par Santé publique France seule, que pour celles organisées avec des partenaires ou la tutelle dans les locaux du ministère en charge de la Santé, ou en partenariat avec d'autres institutions, ou d'autres experts.

L'organisation des événements presse en format présentiel, distanciel ou hybride (conférence de presse, point presse, rendez-vous en face à face) comprend :

- Le conseil sur le concept et la forme de l'événement en réponse à l'objectif de médiatisation
- L'accompagnement logistique relatif à toute action de relations presse : recherche de lieux, réservation de la salle, négociation des prix avec les prestataires (loueur de salle, traiteur…) location de matériel de prise de parole (micro, sono,…), décoration, organisation de la restauration (petit-déjeuner, déjeuner, buffet, cocktail, etc.), supervision de l'aménagement technique de la salle, de la tribune (chevalets, signalétiques, badges nominatifs pour les journalistes etc.), mise en place des présentations. Le titulaire doit être garant du matériel (rétroprojecteur, ordinateur avec les présentations)
- La mise à disposition de fichiers presse pour les invitations et les relances de la presse
- La rédaction et l'envoi de l'invitation par mail
- Les relances téléphoniques avant la conférence et après
- Le titulaire doit envoyer la liste des journalistes attendus tous les deux jours entre l'envoi de l'invitation et le jour J de la conférence et doit faire apparaître l'avancée des relances : Journalistes attendus / en attente de réponse / ne vient pas et un feedback de l'opinion des journalistes
- La présence sur place lors des événements presse d'une personne en charge du dossier de Santé publique France au sein de l'agence et munie de la liste des journalistes attendus

- Le suivi des relations presse post-événement sur 1 mois : envoi des documents (communiqués, dossiers, etc.) et relances actives pour optimiser les retombées et obtenir des interviews

Ces événements seront majoritairement des conférences de presse mais le titulaire pourra être amené à organiser des rendez-vous en face à face, des points presse (format plus petit qu'une conférence de presse).

4.3.1 Rendez-vous en face à face

Dans le cadre des rendez-vous en face à face, le titulaire devra répondre à l'ensemble des points mentionnés ci-dessus pour les événements presse et de plus :

- Proposer une présentation du journaliste rencontré permettant de bien cerner ses attentes
- Proposer un fil conducteur de l'entretien : les points à aborder, les attentes du journaliste, les points de vigilance…

4.3.2 Point-presse

Ce format vise un groupe restreint de journaliste (moins de 20).
Cela peut être, par exemple, une table ronde, un déjeuner de presse sélectif, un décryptage en distanciel. Le titulaire devra répondre à l'ensemble des points mentionnés ci-dessus pour les événements presse.

4.3.3 Conférence de presse

Format classique visant l'ensemble des journalistes concernés par le sujet médiatisé en présentiel ou en format hybride. Il sera demandé au titulaire d'assurer l'accompagnement logistique relatif à cet événement en plus des prestations décrites plus haut :

- La signalétique d'accueil
- La location de mobilier
- La restauration
- Les éléments presse imprimés pour remise en main propre

4.3.4 La location de lieux

La recherche de salles est réalisée par le titulaire.

Compte tenu de la nature de cette prestation et de la diversité des tarifs selon la taille du lieu et la période de réservation, les prix ne figurent pas dans l'annexe 1 de l'acte d'engagement. Ils sont déterminés par devis fournis par le titulaire et soumis à validation de Santé Publique France. Le titulaire négocie le prix de location dans l'intérêt de Santé publique France. Le règlement du prix de la location de salles par Santé publique France est conditionné à la présentation de la copie de la facture des bailleurs.

La location de lieux comprend la réservation pour la durée de la manifestation, le temps de montage et de démontage, l'assurance et la prestation de nettoyage le cas échéant. L'assurance souscrite par le titulaire comprend une assurance annulation.

En cas de prestataires imposés par le bailleur de lieux (traiteurs, techniques…) le titulaire doit fournir à Santé publique France les justificatifs imposant ces prestataires. Le paiement des frais associés se fera uniquement sur justificatif.

Le titulaire prendra les dispositions nécessaires pour assurer l'accessibilité des lieux aux personnes en situation de handicap.

4.4 - Les relances téléphoniques pour une action de relations presse menée pour Santé publique France

Santé publique France pourra demander au titulaire d'effectuer l'envoi par mail d'un communiqué ou dossier de presse et le travail de relances du document presse.

Dans ce cadre, le titulaire s'engage à :

- Optimiser la couverture médiatique via :
    - Une recherche active d'opportunité d'interviews
    - La relance de l'ensemble des journalistes
- Le titulaire doit envoyer, 24h après l'envoi du communiqué ou dossier de presse : un premier point presse (retombées attendues, en attente, non repris, feedback des journalistes) et une mise à jour par le titulaire à J + 8

4.5 - Suivi, analyse et évaluation des actions de médiatisation

4.5.1 La veille médiatique

La veille médiatique est l'objet d'un marché séparé qui comporte la veille des médias classiques (presse écrite, TV et radio). La pige est sous forme d'un panorama quotidien envoyé chaque matin.

4.5.2 Analyse de l'action et du discours des médias

Après une action de relation presse menée pour Santé publique France, il pourra être demandé au titulaire de réaliser à partir d'un press-book (base 200 retombées) fourni par l'équipe presse, un bilan de l'action de médiatisation comprenant une analyse quantitative et qualitative des résultats obtenus en fonction des critères prédéfinis en amont.

Le volet quantitatif comprendra notamment le nombre d'articles, la répartition par média, le type d'article, l'auteur, la présence ou non d'une iconographie, la répartition dans le temps…

Le volet qualitatif comprendra une analyse du discours et des principaux intervenants (reprise des messages clés, autres messages émis, citations des experts internes ou externes, tonalité des articles, image véhiculée par le media etc.). Cette analyse doit permettre d'identifier les problèmes rencontrés, les pistes d'amélioration, les opportunités à saisir et une proposition éventuelle d'actions futures.

Le livrable concernant cette prestation devra être remis à Santé publique France sous la forme d'un rapport au format Word ou PowerPoint présentant les résultats, les principales conclusions de l'étude et des recommandations. Il pourra comporter des graphiques et tableaux sur mesure exploitant les différents indicateurs retenus et croisant ces différents critères. Ces données chiffrées seront accompagnées de commentaires permettant de les interpréter et de verbatim les illustrant. Ce rapport d'étude pourra faire l'objet d'une présentation orale auprès de Santé publique France.

Les délais de restitution seront précisés par Santé publique France à chaque commande.

4.5.3 Analyse de la présence médiatique de Santé publique France

Il pourra être demandé au titulaire de réaliser une analyse de la reprise et la perception de l'Agence par les médias sur la base d'une sélection des retombées annuelles (presse écrite et audiovisuelles). Cette analyse devra être réalisée à partir d'une série d'indicateurs validés par Santé publique France.

Cette analyse pourra être :

- Annuelle
- Semestrielle

L'analyse devra inclure un volet quantitatif et qualitatif (voir article 4.5.2). Elle permettra d'identifier les clefs de succès et les axes d'améliorations des prises de parole de l'agence.

4.6 - Autres prestations de relations presse

Il pourra être demandé au titulaire de mettre à disposition des médias des contenus informatifs qui sont gratuits pour les diffuseurs via un dossier de presse sonore ou vidéo :

a. **Un dossier de presse sonore,** le titulaire pourra être amené à réaliser ce type de support. Il devra pouvoir en assurer la création à partir d'un brief de Santé publique France et d'en assurer la diffusion. Le dossier sonore contient généralement 10 chroniques sur un thème choisi.

b. **Un dossier de presse vidéo,** le titulaire pourra être amené à réaliser ce type de support. Il devra pouvoir en assurer la création à partir d'un brief de Santé publique France et d'en assurer la diffusion.

4.7 - Media-training

Dans un contexte de prise de parole anticipée ou dans un contexte d'urgence ou de crise médiatique, il pourra être demandé au titulaire d'organiser des sessions de perfectionnement de media-training pour les porte-paroles de l'Agence. Il pourra s'agir de :
- entrainement à la prise de parole en public (média, réunion public, congrès…) en format distanciel ou présentiel, individuel ou en groupe
- entraînement ponctuel individuel pour des prises de parole média pour la Direction générale et les membres du CODIR intégrant du conseil stratégique (séance obligatoirement en présentiel)

Public à former :

Les personnes de Santé publique France qui sont amenées à être formées sont des directeurs, des responsables d'unité, des chargés de projet et d'expertise scientifique. Leurs parcours professionnels peuvent être très variés : haut fonctionnaire, médecin ou professionnel de santé, ingénieur, chercheur, communicant…

A titre indicatif, sur une année, environ 15 média-training ont été menés.

Les sessions de perfectionnement peuvent être soit individuelles, soit en mini-groupe, et d'une durée maximale de trois heures.

Il est demandé aux intervenants sur les media-training une très grande réactivité et une mobilisation très rapide. Le titulaire s'engage à être disponible au plus tard dans la demi-journée pour des conseils délivrés par entretien téléphonique, particulièrement en cas d'urgence ou de crise et au plus tard sous 24 heures pour des séances de préparation en face à face.

Les sessions de perfectionnement de média training visent à :

- Préparer les personnes à répondre aux trois types de média (presse écrite, audiovisuel, web)
- Préparer des éléments de langage adaptés
- Expérimenter les interviews dans les médias dans le cadre de mises en situation : chaque personne bénéficiera de plusieurs mises en pratique sur des thématiques correspondant à leur champ d'action et d'expertise
- Mettre le participant en situation de gestion de crise pour le préparer à gérer des prises de parole complexes
- Préparer les porte-paroles à intervenir de manière opportune, adéquate et convaincante dans les médias en cas de sollicitation ou sur un sujet anticipé
- Renforcer les compétences des porte-paroles de l'Agence dans l'exercice de la prise de parole :
    - Apporter un conseil stratégique pour aider le porte-parole à formaliser ses messages clés
    - Exposer les messages principaux de manière simple et synthétique

- Construire son message permettant au public de comprendre le rôle et la valeur ajoutée de Santé publique France
- Savoir ne pas se laisser déstabiliser par un journaliste
- Savoir s'adapter à tout type d'interview et situations de prise de parole
- Avoir les bons comportements face à un journaliste

Ces media-training sont principalement construits autour de mises en pratiques les plus proches possibles des conditions réelles.

Les sessions doivent permettre aux porte-paroles d'aborder l'exercice avec confiance et sans appréhension : Les informations nécessaires pour les mises en situation sur les thématiques de Santé publique France sont fournies par les services de l'agence.

La méthodologie devra s'appuyer sur les attendus de Santé publique France pour conduire les sessions de perfectionnement.

1- <u>Profil des formateurs</u>

Le titulaire s'engage à mettre à la disposition de Sante publique France des formateurs justifiant d'une solide expérience en tant que journaliste professionnel et d'une expérience professionnelle de média training. Une expérience dans le domaine de la santé est appréciée.

2- <u>En amont de la session</u>

Afin de proposer une formation adaptée à l'Agence, le titulaire doit prendre connaissances des activités de Santé publique France, de son actualité ainsi que des profils des personnes à former.

En amont de tout média training :

- Le titulaire doit demander au service presse de Santé publique France l'ensemble des informations nécessaire (communiqué, dossier de presse, rapport…) à la bonne préparation de la session
- Un échange téléphonique entre l'unité presse et le titulaire aura lieu afin de préparer et valider le contenu de la session
- La date de session est choisie après commun accord des parties
- Le titulaire enverra à l'unité presse à **J-1** les supports réalisés pour la session

3- <u>Contenu des sessions</u>

La session média-training pourra être construite en deux temps :

- Partie théorique : Rappel des fondamentaux de la relation avec le journaliste et de l'interview, des bonnes pratiques à adopter lors d'une interview (attitudes corporelles, techniques de réponses, les points d'attention)
- Partie pratique : Une série d'exercices pour s'entrainer à la prise de parole, construire les messages, se présenter et présenter l'agence

L'accent doit être mis particulièrement sur les thèmes suivants :

- Les techniques de réponses aux « micros tendus »
- Les fondamentaux de l'intervention télévisée, la distinction interview face à face, au téléphone, en plateau, en duplex
- La maîtrise de l'interview d'investigation : comment imposer ses arguments ? Comment éviter de se faire déborder ? Comment éviter les mots malheureux ?...
- La maîtrise du débat contradictoire : réussite des 5 premières minutes, structuration de l'intervention pour capter l'attention, bien se positionner par rapport au contradicteur, ne pas se laisser interrompre…

Plusieurs personnes de la direction de la communication et du dialogue avec la société pourront assister aux sessions média-training.

Le titulaire s'engage à remettre le jour de la séance au participant un support pédagogique utilisable comme support de cours puis comme aide-mémoire.

4- Fin de session :

A l'issue de chaque session, en lien avec la direction de la communication et du dialogue avec la société de Santé publique France, le titulaire s'engage à réaliser les prestations suivantes :

- Un débriefing oral en présence des participants
- Un document écrit en 2 parties :
  I. Synthétisant les points forts et points d'optimisation, conseils personnalisés
  II. Redonnant les messages clefs et les principales questions réponses du sujet traité

5- Matériels nécessaires à la réalisation des formations

En cas de session de formation dans les locaux de Santé publique France, le titulaire inclut dans son offre tous les frais nécessaires pour la session (y compris le matériel).

Toutes les conditions doivent être réunies pour pouvoir simuler les différents types d'interviews radio/ TV/ presse écrite. Les entrainements doivent inclure des interviews face à des caméras.

L'équipement doit être composé :

- De matériel audiovisuel permettant l'enregistrement et la visualisation des séquences (caméra, micro, éclairage, télévision ou ordinateur …)
- De matériel permettant l'enregistrement et l'écoute, pour les simulations « radio »

4.8 - La gestion de communication de crise

Il pourra être demandé au titulaire, sous un **délai maximum d'une heure, 7/7, 24/24** en présentiel ou en virtuel un accompagnement en cas de communication de crise. Il lui sera demandé de mobiliser les ressources et acteurs nécessaires au bon déroulement de la mission et à la réalisation des prestations suivantes :

4.8.1 Conseils stratégiques et tactiques pour le pilotage d'une situation de crise

- Aide à la Définition des enjeux,
- Aide à la Définition de la ligne de conduite à tenir
- Contribution à la définition du plan d'actions
- Appui à la mise en œuvre du plan d'actions

4.8.2 Appui opérationnel

- Mobilisation et disponibilité des ressources nécessaires au bon déroulement de la mission
- Veille d'opinion / analyse des discours et positionnement
- Evaluation des risques
- Cartographie des parties prenantes
- Production de notes de synthèse et d'une fiche de suivi chronologique (main courant e/ livret de bord)
- Conseil stratégique tous médias dont réseaux sociaux par publics ciblés : enjeux, conduite à tenir, plan d'actions
- Déploiement en renfort de l'équipe
- Possible déplacement en région pour assurer la gestion des journalistes (média-training, logistique, gestion des demandes)
- Production et actualisation des supports de communication

- Préparation à la prise de parole (production d'EDL et media-training)
- Gestion des sollicitations externes (médias, influenceurs, élus) : analyse de la demande, recommandation de réponse, organisation de la réponse, suivi
- Gestion des communautés en ligne
- Retex

ARTICLE 5 - MODALITÉS D'EXÉCUTION DES PRESTATIONS

Le titulaire s'engage :

- A réaliser les prestations conformément aux exigences du présent CCTP, après réception des bons de commandes passées par Santé publique France
- A tenir Santé publique France régulièrement informée de la progression de la prestation, Santé publique France se réservant la possibilité d'apporter toute modification qu'elle jugera utile aux orientations initialement fixées
- A céder à Santé publique France, à la première demande, les copies de tous les travaux sur les supports et les formats les plus adaptés en fonction de la demande de Santé publique France

Santé publique France s'engage à fournir au titulaire toutes les informations nécessaires à la réalisation des prestations objet du marché.

5.1 - La méthodologie de travail

Le service en charge de ce marché et qui est le principal interlocuteur du titulaire est l'unité valorisation presse au sein de la direction de la communication et du dialogue avec la société de Santé publique France, qui s'assure de la bonne réalisation des prestations demandées dans le cadre des bons de commande.

Le titulaire s'engage à travailler en bonne intelligence avec les autres prestataires retenus dans le cadre des marchés passés par Santé publique France, si le besoin s'en fait sentir.

5.2 - Délais d'exécution des prestations et disponibilité des intervenants

Le titulaire coordonne le timing dont il est responsable (planning de préparation des réunions, rédaction des différents outils, envoi des courriers et mail, livraison des dossiers le cas échéant…) selon les indications fournies par l'unité valorisation presse de Santé publique France.

Les délais de réalisation des prestations en période de crise pourront être réduits et adaptés en fonction des livrables et du contexte.

Le titulaire s'engage à respecter les délais qui lui seront indiqués par l'unité valorisation presse sur chaque bon de commande et sans que cela ne puisse excéder les durées maximales décrites dans le présent CCTP, et doit être en mesure de répondre dans des délais très courts.

L'unité valorisation presse informe le titulaire de tout changement dans les délais de réalisation des prestations dès qu'il en a connaissance. Le titulaire s'engage à assumer ces contraintes fortes.

De manière exceptionnelle, il peut être demandé aux intervenants d'assister à des conférences de presse ou d'accompagner les personnes à conseiller ou à entraîner sur des plateaux d'émissions radio ou de télévision.

Cette disponibilité et réactivité telle que décrite dans le présent CCTP doit être effective dès la notification du marché et pour toute la durée du marché, sous peine de pénalités définies au CCAP.

5.3 – Considérations environnementales

Le titulaire s’engage à respecter les considérations environnementales prévues à l’article 17 du CCAP.

Pour plus d’information :

- santepubliquefrance.fr - rubrique à propos
- Rapport annuel 2023
- Rapport annuel 2024
- Rapport annuel 2025
- Programmation 2024
- Programme de travail 2025
- Programme de travail 2026
- Stratégie 2025-2030