

Marché à Procédure adaptée

Passé en application de l'article 35 du code des marchés publics

**Accompagnement de la Commission nationale du débat public
en matière de communication et de relations presse**

CNDP/ 07 /2015

Cahier des clauses techniques particulières

OBJET

Créée en 1995 par la « loi Barnier » qui instaure le débat public, la Commission nationale du débat public (CNDP) est devenue en 2002 une autorité administrative indépendante. Sa mission est d'informer les citoyens et de faire en sorte que leur point de vue soit pris en compte dans le processus de décision des grands projets d'aménagement et d'équipement d'intérêt national.

Depuis 2002, plus de 70 débats publics, près de 50 concertations recommandées et plus de 20 concertations post-débats publics ont été organisés.

En développant la culture du débat public, la CNDP s'engage à renforcer la place du citoyen dans le processus de décision.

L'année dernière, la CNDP a amorcé une refonte de sa stratégie de communication, notamment avec la modernisation de son logo et le lancement d'un nouveau site Internet. Par ailleurs, le colloque organisé en juin dernier sur « Le citoyen et la décision publique » a permis de lui apporter une notoriété auprès d'un public déjà sensibilisé à ces problématiques (universitaires, politiques, associatifs, porteurs de projets, etc.).

Un travail de communication et de médiatisation plus grand public permettrait sur le moyen et le long terme d'installer la CNDP comme une des principales références en matière de démocratie participative, un des chantiers du Président de la République.

La CNDP bénéficie cette année d'une importante actualité :

1. Six débats publics entre avril et septembre 2015

Entre avril et mai 2015, 6 grands débats seront lancés autour de projets d'infrastructures conséquents (projets de parcs éoliens en mer, de Center parcs, d'autoroute et de transports en commun).

1. Débat citoyen planétaire sur l'énergie et le climat , le 6 juin 2015

Afin d'organiser la contribution des citoyens du monde entier aux travaux de la vingt-et-unième conférence des parties sur le climat (COP 21) de la convention cadre des Nations Unies pour le changement climatique (UNFCCC) qui se tiendra à Paris en décembre 2015, un débat citoyen planétaire, world wide views (WWViews), est co-organisé par la Commission nationale du débat public (CNDP), le secrétariat de l'UNFCCC, le Danish Board of Technology (DBT) et le cabinet Missions Publiques. Le WWViews a pour objectif d'offrir aux citoyens du monde entier un lieu où exprimer leur opinion sur les enjeux de la COP21.

C'est une formidable occasion pour la CNDP de communiquer autour de son action et du travail effectué depuis plus de 10 ans.

Il est indispensable de faire connaître, notamment aux journalistes, la façon dont la Cndp travaille, les sujets sur lesquels elle est investie etc. Il s'agit également de faire en sorte que le Président devienne un interlocuteur privilégié des médias sur l'ensemble des problématiques en lien avec les compétences de la Cndp.

MISSIONS

Vos missions s'étendront jusqu'au 31 décembre 2015 .

1.

IDENTIFIER LES CIBLES DE COMMUNICATION DE LA CNDP ET PROPOSER UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION

Il sera nécessaire d'identifier les cibles de la communication de la Cndp afin d'élaborer les messages adéquats et les médias les plus susceptibles de les atteindre.

La Cndp a vocation à avoir une communication à destination de cibles multiples, en fonction des différents messages et des différents projets qu'elle soutient ou dont elle est une des parties prenantes:

- Les pouvoirs publics, le monde politique -cabinets ministériels, élus locaux et nationaux, institutions publiques, associations, syndicats etc...
- Les leaders d'opinion -pour une évolution des mentalités sur la démocratie participative-
- Le grand public -sur le débat citoyen planétaire et sur les grands débats organisés sur le territoire-
- La presse : généraliste, spécialisée, nationale et régionale sur l'ensemble des supports -print, audiovisuelle et web-

Il sera donc indispensable de développer une communication avec des cibles multiples, en travaillant avec un panel de journalistes très large.

Il sera également indispensable de travailler des éléments de langage et des argumentaires qui s'adaptent à ces différentes cibles et à ces différents types de presse pour que les messages de la Cndp soient audibles et la communication réussie.

Livrables : stratégie de communication de la CNDP.

ACCOMPAGNER LA CNDP SUR LA FORME ET SUR LE FOND

Une fois la stratégie de communication identifiée, il conviendra de mettre en oeuvre cette stratégie en travaillant à la fois sur la forme et sur le fond, en exploitant l'ensemble des canaux de communication à disposition.

Sur le fond :

Rédaction d'éléments de langage

- **Éléments de langage récurrents** : note d'éléments de langage récurrents qui serviront de corpus sémantique à la Cndp et de base à l'ensemble des interventions publiques, orales et écrites, pour installer la Cndp. Ces éléments de langage couvriront l'ensemble des axes stratégiques prédéfinis dans la stratégie de communication.
- **Éléments de langage ponctuels sur un sujet d'actualité** : note d'éléments de discours sur un sujet particulier quand l'actualité le demande : mesure législative sur nos domaines etc. Veille sur ces sujets et alerte quand il y aura un thème dans l'actualité qui nous permettrait de communiquer ou de participer au débat public.

Sur la forme :

- **Stratégie sur les réseaux sociaux** : optimisation des réseaux en fonction de nos cibles et de nos objectifs.

Twitter, réseau où sont très présents les leaders d'opinion, les dirigeants, les journalistes, les associations et le grand public. Il sera donc indispensable de développer une stratégie de communication sur Twitter en fonction de ces publics.

Facebook, réseau beaucoup plus grand public, où l'on s'adresse non plus aux institutions et aux leaders d'opinion mais aux particuliers. Le débat citoyen planétaire et les grands débats organisés autour des 6 projets d'infrastructures devront être accompagnés d'une stratégie sur Facebook.

Il sera donc fondamental de développer une stratégie de communication sur ces canaux, en parallèle d'une stratégie média de relations presse classique.

Deux demandes spécifiques:

- **Un benchmark des autres acteurs du secteur, comparables à la Cndp, pour identifier leur communication sur les réseaux sociaux**
- **Une note sur la mise en oeuvre d'une stratégie de communication de la Cndp sur ces deux réseaux.**

Il n'y aura pas de prise en charge de l'animation générale de nos réseaux sociaux, mais vous pourrez y contribuer en prenant en charge la mise en ligne des retombées presse et en re-tweetant les actualités qui vous paraîtront intéressantes. Sur ces questions, votre rôle devra s'articuler avec celui de notre community manager.

Livrables :

- Benchmark des autres acteurs sur les réseaux sociaux.
- Note de stratégie de communication de la Cndp sur les réseaux sociaux.
- Note d'éléments de langage et argumentaire de la Cndp.

2.

CONSTRUIRE LA STRATÉGIE MÉDIA DE LA CNDP

Une fois la stratégie de communication définie, les cibles et les objectifs identifiés, il faudra construire une stratégie média qui permette d'y répondre.

Il faudra élaborer un calendrier prévisionnel qui permette à la fois de médiatiser le débat planétaire, tout en faisant un travail de fond sur le long terme « d'évangélisation » sur le thème de la démocratie participative en s'appuyant sur les différents débats et les actualités de la Cndp.

Il faudra également identifier les journalistes cibles avec qui construire des relations privilégiées pour qu'ils médiatisent nos différents dossiers.

Il faudra enfin mobiliser votre réseau pour optimiser la visibilité médiatique de la Cndp et de son Président.

Il faudra réaliser une **stratégie média globale**, qui servira de fil rouge tout au long de l'année, et des plans médias spécifiques sur les actualités particulières.

CONSTRUIRE DES RELATIONS PRESSE À CIBLES MULTIPLES

- **Des relations presse pour une construction d'image de la Cndp ;**
- **Des relations presse pour assurer la médiatisation du débat citoyen planétaire ;**
- **Des relations presse pour assurer la visibilité des 6 grands débats planifiés sur 2015.**

PROPOSER DES SUPPORTS DE LA STRATÉGIE MÉDIA

Pour développer cette stratégie media, il conviendra avant tout de mettre en place plusieurs outils :

- **Des supports de communication en appui des relations presse :**

Pour mener des relations presse optimales, il faudra créer des supports de communication : élaboration d'un dossier de presse, l'élaboration d'un modèle de communiqué de presse qui servira de base à l'ensemble de la communication à destination de la presse, l'élaboration de fichiers presse personnalisés en fonction des cibles presse éco, presse environnementale, élus locaux... sur l'ensemble des supports, print, web et audiovisuels.

Livrables

- Stratégie média
- Dossier de presse
- Modèle de communiqué de presse
- Fichiers presse personnalisés : presse éco, généraliste, presse environnementale, presse élus locaux, etc.

ACCOMPAGNER LA CNDP AU QUOTIDIEN

Il nous faudra un intermédiaire pour l'ensemble de nos relations presse. Un consultant en communication sera notre interlocuteur pour toutes les questions relatives aux relations presse, et sera le point d'entrée identifié par les journalistes pour nous contacter.

Il sera nécessaire d'initier des relations suivies avec les journalistes afin que la Cndp devienne un de leurs interlocuteurs privilégiés.

Actions concrètes à développer:

- **Construction de relations presse régulières et suivies :**

Organisation de rencontres informelles avec des journalistes : un petit-déjeuner presse sera organisé chaque mois avec un ou plusieurs journalistes. Ces rencontres pourront être « off », pour une simple prise de contact, ou donner lieu à des articles. Ces petits déjeuners permettront au Président de rencontrer les journalistes susceptibles d'être intéressés par les actualités de la Cndp.

- **Gestion des demandes presse :**

Un consultant ayant l'habitude de travailler sur les problématiques institutionnelles et environnementales sera dédié à la CNDP. Il servira d'interface pour toutes les demandes presse nous concernant. Toutes les demandes reçues nous seront soumises, une note sera préparée pour chaque rendez-vous presse et un consultant accompagnera la CNDP si besoin lors des rendez-vous médias.

- **Médiatisation des actions de communication :**

Travail auprès des journalistes afin de médiatiser le mieux possible nos différentes actions (parutions d'échos ou citations dans des articles dans la presse écrite, intervention dans des émissions audiovisuelles, interviews...).

- **Élaboration & envoi de communiqués de presse :**

Rédaction et envoi de l'ensemble des communiqués de presse. Tous les communiqués de presse nous seront bien sûr soumis avant envoi pour validation. Relances auprès des journalistes afin que nous obtenions le maximum de reprises sur nos actions.

- **Propositions d'intervention :**

Soutien pour que nous puissions communiquer sur une actualité spécifique, et rôle pro-actif : en cas d'actualité spécifique concernant notre secteur, il faudra nous proposer de prendre la parole ou de réagir si nous le souhaitons.

- **Présence dans les rendez-vous médiatiques incontournables :**

Proposition d'invitation auprès des émissions de référence – C à dire, C dans l'air, BFM business, l'invité du journal de France culture : ces espaces sont des rendez-vous incontournables où se construit la légitimité des experts/leaders d'opinion. Vous vous appuierez sur toutes les opportunités de communication possible pour obtenir des invitations à ces rendez-vous médiatiques.

- **Tribunes & Interviews :**

Relecture & parution de tribunes signées par le Président. Vous proposerez notamment des thèmes de tribunes en lien avec l'actualité et nos activités pour la rédaction de textes qui pourront ensuite être publiés dans les rubriques tribunes de site Internet de référence –latribune.fr, lesechos.fr, lehuffingtonpost.fr...-, voir, dans certains cas, dans la presse économique print comme Les Echos. Vous pourrez par ailleurs créer un profil sur lecercledezechos.fr ce qui permettrait de publier des textes et de créer une vitrine pour les journalistes à la recherche d'informations.

N.B : la CNDP dispose déjà d'une **veille presse et d'une revue de presse quotidienne**.

3.

MISSION SPÉCIFIQUE AU DÉBAT CITOYEN PLANÉTAIRE

Le débat citoyen planétaire organisé le 6 juin prochain va demander, compte tenu des délais très courts, une mobilisation conséquente pendant les deux à trois mois qui viennent.

Il faudra donc proposer un retro-planning spécifique pour l'organisation de la communication de cet événement, qu'il conviendra de valoriser jusqu'à la COP 21, en fin d'année.

Il s'agira de mobiliser les media français et internationaux.

En plus des missions mentionnées ci-dessus (voir 1 et 2), il faudra mobiliser la presse et proposer des actions de communication ciblées :

- le jour du débat planétaire, le 6 juin 2015
- le jour de la présentation des résultats, le 30 septembre 2015

4.

ORGANISATION GÉNÉRALE

- Elaboration d'un planning prévisionnel des livrables
- Elaboration d'un retro-planning spécifique pour le débat citoyen planétaire
- Réunion mensuelle sur la communication du mois à venir avec le Président et son équipe.

Objet : point sur la communication passée et identification des échéances du mois à venir

Lieu : nos locaux

- Réunion hebdomadaire téléphonique entre le consultant et le référent en charge de la mission au sein de la Cndp.

Objet : faire le point sur la semaine à venir

- Disponibilité et flexibilité au quotidien selon l'actualité et les demandes et les besoins de la Cndp
