



APPEL D'OFFRES OUVERT

Semaine des Services de l'Automobile
et de la Mobilité
2019 – 2020 – 2021

CAHIER DES CHARGES

1. PREAMBULE

1.1 Présentation de l'ANFA

Mandatée par les partenaires sociaux, l'Association Nationale pour la Formation Automobile (ANFA) met en œuvre la politique de formation de la branche des services de l'automobile, en s'appuyant sur 10 délégations régionales. Elle répond aux besoins en compétences des professionnels centrés sur :

- Le renouvellement de la population professionnelle (formation initiale),
- L'adaptation permanente des personnels en activité (formation continue).

Concernant le premier axe, l'ANFA a pour mission de faire la promotion des métiers des services de l'automobile et de la mobilité auprès des jeunes et des familles. Dans cette mission de promotion/communication, l'ANFA est maître d'œuvre et n'a pas à être mise en avant.

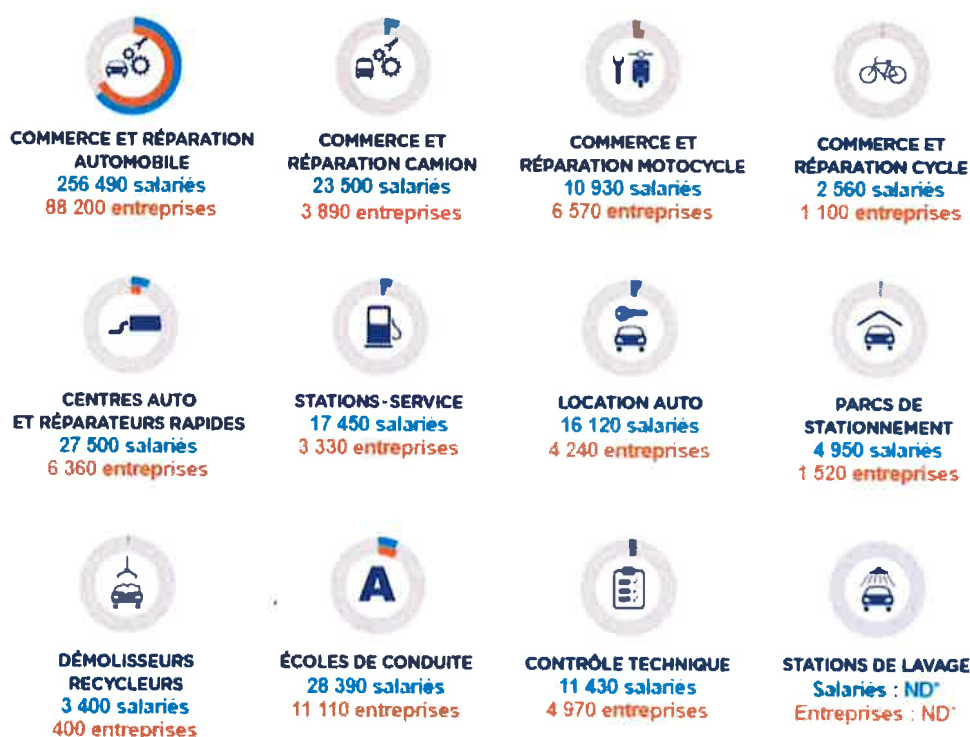
En la matière, la stratégie de communication de l'ANFA est multi-canal :

- Charte graphique dédiée et outils print (livrets métiers)
- Site internet et réseaux sociaux
www.metiers-services-auto.com/
www.facebook.com/metiersservicesauto
www.instagram.com/metiers_services_auto/
- Développement des relations presse pour la promotion des métiers
- Événementiel (plus de 70 salons et forums chaque année sur tout le territoire, animés par les délégations régionales)
- Événements particuliers : Olympiades des Métiers, Semaines des Services de l'Automobile et de la Mobilité (objet du présent marché)

1.2 La branche des services de l'automobile

La branche des services de l'automobile représente plus de 100 métiers liés à l'automobile, au camion, à la moto et au vélo, durant l'ensemble de la durée de vie du véhicule, une fois sorti de l'usine, jusqu'à sa déconstruction et son recyclage.

Elle s'organise autour de 12 secteurs d'activité.



1.3 Chiffres clés



1.4 La formation des jeunes dans la branche

- 58 450 jeunes sont en formation du CAP au diplôme d'ingénieur, dont 31 450 jeunes sous statut scolaire et 27 000 alternants. S'ajoutent à ce nombre les alternants préparant des métiers transverses, ce qui porte le total à près de 35 000 jeunes en contrat d'apprentissage ou de professionnalisation.
- 400 établissements de formation (organismes de formation, CFA - centres de formation d'apprentis et lycées professionnels) dispensent des formations automobiles. L'ANFA anime plus spécifiquement un réseau de 43 CFA pilotes, établissements partenaires, avec pour finalité le développement qualitatif des formations dispensées par apprentissage dans la branche.

2. La Semaine des Services de l'Automobile et de la Mobilité

2.1 Présentation

La Semaine des Services de l'Automobile et de la Mobilité (SSAM) est une manifestation annuelle d'ampleur nationale qui a pour objectif de faire découvrir la diversité des métiers du secteur et l'offre de formation. Elle prend appui sur des événements organisés par les établissements de formation et sur la mobilisation d'entreprises partenaires. Elle est l'occasion d'une campagne médiatique nationale.

La Semaine des Services de l'Automobile et de la Mobilité (SSAM) est pilotée par le service Communication de l'ANFA, avec la collaboration étroite des conseillers pédagogiques des délégations régionales. L'équipe dédiée à ce pilotage est composée de :

- Responsable de la communication
- Trois chefs de projets (Relation Presse, Communication digitale Cible « Jeunes », Event et print Cible « Jeunes »)
- Infographiste
- Webmaster

La prochaine édition de la SSAM aura lieu du 14 au 21 mars 2020.

2.2. Bilans chiffrés des précédentes éditions

16 au 23 mars 2019 – 4ème édition (voir le bilan fourni en annexe)

- 174 établissements
- 544 évènements
- 60 000 visiteurs
- 192 retombées presse

17 au 24 mars 2018 – 3ème édition

- 179 établissements
- 525 évènements
- 51 500 visiteurs
- 110 retombées presse

11 au 18 mars 2017 – 2ème édition

- 180 établissements
- 500 évènements
- 50 000 visiteurs
- 150 retombées presse

19 au 26 mars 2016 – 1ère édition

- 141 établissements (lycées professionnels et CFA)
- 312 événements
- 30 000 visiteurs sur la semaine
- 150 Retombées presse (PQR, presse pro et formation)

Une édition de préfiguration a eu lieu en 2014 dans la région Hauts-de-France, focalisée sur les métiers du camion, puis une autre en 2015 dans les Hauts-de-France et en Ile-de-France, dédiée aux quatre véhicules.

2.3. Cibles

La cible principale est la suivante : jeunes en orientation, principalement les collégiens (4^e-3^e) et les lycéens (2nde). La cible relais rassemble les parents et les prescripteurs (professeurs principaux, professionnels de l'orientation). La cible secondaire rassemble l'ensemble du grand public (entourage, familles et amis des jeunes en orientation).

2.4. Objectifs stratégiques

Les objectifs stratégiques concernent l'événement lui-même et la découverte des métiers, les deux étant étroitement liés.

FAIRE CONNAITRE

- ▶ Faire connaître la SSAM auprès de la cible principale : les jeunes
- ▶ Faire connaître et valoriser les métiers et les formations de la branche
- ▶ Améliorer la visibilité de la SSAM et l'image de la branche auprès du grand public

MOBILISER

- ▶ Fédérer les acteurs du secteur (organismes de formation, entreprises)
- ▶ Mobiliser les partenaires (relais prescripteurs, institutions de tutelle, etc.)
- ▶ Encourager des formats participatifs et actifs (participer à des ateliers découverte, rencontrer des professionnels - visites d'entreprises, témoignages, etc.)

GENERER DE LA FREQUENTATION

- ▶ Engendrer un flux de visites et des contacts qualifiés pour les organismes de formation et les entreprises
- ▶ Créer une dynamique sur les réseaux sociaux

2.5. Messages

Quatre axes principaux ont vocation à structurer les messages de l'événement.

- **Des métiers d'avenir à fort potentiel** : impact des évolutions technologiques (véhicules hybrides, électronique embarquée, véhicules connectés et demain autonomes) et sociétales (partage, énergies propres).
- **Un secteur qui recrute** : 15 000 alternants et 50 000 salariés sont recrutés chaque année dans la branche.
- **Des métiers très diversifiés** : la branche représente l'ensemble des activités couvrant la durée de vie de l'automobile, du camion, de la moto et du vélo, de sa sortie de l'usine de fabrication jusqu'à son recyclage.
- **Des métiers exercés par passion.**

Le slogan de la 4ème édition était :

« Nos métiers sont votre futur ! Découvrez et pratiquez ! »

3. OBJET ET CARACTERISTIQUES PRINCIPALES DU MARCHÉ

3.1 Objets et durée

Le présent marché vise la sélection d'un ou plusieurs prestataires qui accompagneront le service communication de l'ANFA dans la promotion de la Semaine des Services de l'Automobile et de la Mobilité pour les années 2020 (5ème édition) et 2021 (6ème édition).

Les axes principaux de la mission confiée au(x) prestataire(s) sélectionné(s) sont les suivants :

- Accompagnement à la réflexion stratégique (event, campagne digitale, création d'un nouveau site internet)
- Soutien à la méthodologie, préconisations
- Mise en œuvre et production

Le(s) prestataire(s) sélectionné(s) apportera(ont) expertise et savoir-faire pour assister le service Communication dans les tâches suivantes :

- Assurer la promotion de la SSAM auprès des publics ciblés identifiés,
- Optimiser la visibilité de l'opération et son attractivité,
- Fédérer et mobiliser les organismes de formation partenaires autour de l'événement, ainsi que les entreprises de la branche.

Cette liste n'est pas exhaustive mais la réponse à l'appel d'offres doit s'appuyer sur ces éléments incontournables qui permettront à l'ANFA de sélectionner le(s) prestataire(s) le(s) plus pertinent(s) pour l'accompagner.

3.2 Allotissement

La consultation est décomposée en trois lots distincts :

- LOT 1 : REFLEXION, PRODUCTION ET MISE EN ŒUVRE D'UN PLAN DE COMMUNICATION MEDIA ET EVENEMENTIEL
- LOT 2 : REFLEXION, PRODUCTION ET MISE EN ŒUVRE D'UN PLAN DE COMMUNICATION DIGITALE
- LOT 3 : CREATION, DEVELOPPEMENT, HEBERGEMENT ET MAINTENANCE D'UN NOUVEAU SITE INTERNET

4. LOT 1 - Réflexion, production et mise en œuvre d'un plan de communication média et événementiel

4.1. Réflexion

Le prestataire sélectionné devra accompagner le service Communication dans la conception d'un plan de communication adapté aux différentes cibles et proposer un plan media en cohérence avec la stratégie définie.

Le prestataire devra ensuite décliner les différents outils.

Ce plan de communication devra s'articuler avec le travail mis en œuvre par l'agence de relations presse accompagnant l'ANFA, à l'année, sur la communication à destination du public jeune.

4.2. Production et mise en œuvre du plan média

Le prestataire sélectionné aura en charge la création d'un spot TV événementiel ainsi que la négociation et la mise en place du plan média TV et replay TV en amont de l'événement.

Il aura aussi en charge la création d'un spot radio événementiel ainsi que la négociation et la mise en place du plan média incluant radios et plateformes de musique.

Le prestataire sélectionné pourra proposer d'autres modalités de promotion pertinentes (affichage urbain et transports, etc.) au regard de l'événement et des cibles concernées.

Le déploiement du plan média ainsi que le budget d'achat d'espaces sera fonction de la validation des enveloppes budgétaires par le Conseil de Gestion de l'ANFA (fin 2019 et fin 2020).

4.3. Événementiel

Le prestataire sélectionné devra faire des propositions d'animations ou d'événements d'envergures régionale et nationale pour optimiser la visibilité et l'attractivité de la SSAM. Il sera en charge de leur planification et de leur organisation concrète, en collaboration étroite avec l'équipe du service Communication de l'ANFA.

Les pistes suivantes peuvent être envisagées – sans exclure toute autre idée répondant à l'objectif.

- Événement fédérateur pour les gros réseaux entreprises (en introduction de l'événement)
- Événement de lancement : un événement national marquant le lancement de la SSAM, thématiqué, qui engage une mobilisation de la presse nationale. Cet événement pourrait se décliner dans les 10 délégations régionales.
- Événement « fil rouge » : une animation (mascotte, Facebook live, jeux concours, youtubeur, web série, etc.) que les établissements et les partenaires pourront facilement s'approprier et relayer tout au long de la semaine, dans l'idée de créer une unité entre les actions des partenaires.

4.4. Livrables attendus

Le prestataire sélectionné pourra être amené à réaliser ou co-traiter la création d'une vidéo promotionnelle de lancement et des teasers. Il devra aussi être force de proposition sur des créations de vidéos pendant l'événement.

4.5. Livrables attendus

Le prestataire sélectionné devra, suite à des sessions de travail avec le service Communication de l'ANFA, élaborer une note stratégique (définition de l'axe publicitaire, univers / ambiance générale du message, slogan et ébauche de création). Il lui reviendra ensuite de livrer les feuilles de route des plans actés, ainsi que tous les éléments de production (affiche, vidéo, etc.).

Seront également attendus une réunion de bilan a posteriori ainsi qu'un bilan quantitatif et qualitatif écrit.

5. LOT 2 - Réflexion, production et mise en œuvre d'un plan de communication digitale

5.1. Réflexion

Actuellement, la communication digitale de l'événement se déploie sur trois réseaux sociaux : Facebook, Instagram et Youtube.

Le reste de l'année, ces réseaux sont utilisés pour la promotion du site metiers-services-auto.com. Ce site assure la valorisation des métiers de la branche tout au long de l'année. C'est vers lui que renvoient tous les supports et actions de communication (print, salons, forums, etc.). La SSAM ne fait donc pas l'objet d'une communication à l'année, mais uniquement en amont et pendant l'événement.

Le prestataire sélectionné devra proposer une stratégie de communication digitale dédiée à la SSAM, structurée autour de trois axes :

- La promotion de la marque SSAM et de son image auprès du grand public
- La promotion des événements eux-mêmes
- La promotion des métiers des services de l'auto, de la moto, du camion et du vélo (facilités de recrutement, promotion de l'alternance, insertion professionnelle, métiers passion, etc.)

La communication digitale représente un enjeu central pour toucher la cible principale visée, les jeunes. Le prestataire devra faire preuve d'une expertise pointue et d'une forte créativité sur le sujet, afin d'accompagner l'ANFA dans la mise en œuvre d'une stratégie optimale.

5.2. Production et mise en œuvre du plan de communication digitale

A/ Référencement SEA et SMO et Community management

Le prestataire sélectionné devra proposer un plan de Community management adapté en donnant un programme détaillé des publications à venir lors de la SSAM, en précisant :

- le message véhiculé,
- le type de publication choisi (liens directs, images, vidéos, motion design, etc.),
- la fréquence des publications.

Il sera également chargé du référencement payant SEA et SMO, en respectant le budget fixé en amont. Il aura la responsabilité des campagnes du compte Google AdWords, qu'elles soient au format texte, display ou vidéo, mais également la sponsoring des publications des réseaux sociaux pour un rayonnement optimisé au cours de la semaine.

B / Partenariats web

Pour incarner l'événement auprès du public visé, le prestataire sélectionné devra proposer des partenariats avec des influenceurs Instagram et/ou des Youtubeurs. Le prestataire pourra présenter une opération « fil rouge » avec l'un de ces partenaires.

Il devra également proposer puis organiser une ou des opérations de brand content avec des nouveaux médias forts sur les réseaux tels que Vice, Brut, MinuteBuzz, ou tout autre média pertinent au regard de l'événement et de la cible visée.

6. LOT 3 - Création, développement, hébergement et maintenance d'un nouveau site internet

6.1. Enjeux et attendus

L'ANFA anime un site internet www.metiers-services-auto.com à destination du grand public (jeunes et familles) qui promeut les services de l'automobile, l'ensemble des métiers liés aux quatre véhicules, les formations adaptées et les organismes de formation partout en France.

La Semaine des Services de l'Automobile et de la Mobilité dispose d'un site propre (www.semaine-services-auto.com). Ce site a vocation à être remplacé par un nouveau site (objet de ce lot). Le nouveau site sera conçu en **mobile first** afin de répondre au mieux à la modalité de consultation relative à l'événement (80% sur smartphone selon les dernières statistiques).

L'idée du rapprochement, voire de la fusion de ces deux sites, est en germe depuis plusieurs années. Une préconisation sur ce sujet, d'ordre stratégique dans un premier temps, sera attendue de la part du prestataire sélectionné.

Le nouveau site de la SSAM devra répondre aux enjeux prioritaires suivants :

FRONT

- rendre compréhensible la nature de l'événement et son périmètre,
- convaincre l'utilisateur de participer à l'événement (qu'il soit visiteur ou organisateur).
- permettre à l'utilisateur de trouver facilement l'événement le plus proche de chez lui, dans le domaine qui l'intéresse (auto, moto, camion ou vélo).

BACK OFFICE

- permettre aux participants (organismes de formation, entreprises) d'intégrer eux-mêmes leurs événements de manière rapide et intuitive.

Pour rappel, la cible principale est la suivante : jeunes en orientation, principalement les collégiens (4^e-3^e) et les lycéens (2nde). La cible relais rassemble les parents et les prescripteurs (professeurs principaux, professionnels de l'orientation). La cible secondaire rassemble l'ensemble du grand public (entourage, familles et amis des jeunes en orientation).

Le cahier des charges ici présent intègre les impératifs identifiés par l'équipe du service Communication de l'ANFA, au regard de l'expérience des quatre éditions précédentes et du site internet actuel.

Le prestataire sélectionné devra prendre en charge :

- un accompagnement permettant de préciser le parcours utilisateur et l'optimisation du back office, les deux points clés du futur nouveau site de la SSAM,
- un appui à la définition de l'arborescence et des fonctionnalités cibles,
- la création graphique du site (sur la base de la charte graphique existante),
- la conception, l'intégration et le développement du site,
- la reprise des contenus (optionnel),
- la maintenance du site de la SSAM,
- l'hébergement du site.

La création du site est une prestation unique qui devra être finalisée pour le 18 novembre 2019. Les tâches de maintenance, hébergement et de développements et évolutions du site se dérouleront sur les années 2020 et 2021.

Même en cas de reconduction expresse, la prestation de création du site ne sera pas renouvelée.

6.2. Intervention du prestataire

A/ Propriété du site

Le site sera détenu par l'ANFA et hébergé par le prestataire. Il doit être accessible par une url unique, <https://www.semaine-services-auto.com/>, url créée et détenue par l'ANFA.

B / Conception fonctionnelle, ergonomique et graphique

Le prestataire sélectionné travaillera sur une proposition respectant les impératifs suivants :

Fonctionnalités

Le site devra fournir les fonctionnalités suivantes :

- Un moteur de recherche qualifié
- Un espace dédié au téléchargement des kits de communication
- Une newsroom à destination de la presse
- Des formulaires de contact pour les personnels de l'ANFA, les contacts presse, les délégations régionales
- Des pages statiques
- Un système d'extraction d'une liste d'événements (avec les détails) et d'une liste des organisateurs
- Back office facile d'utilisation permettant l'inscription des organismes de formation (OF), la gestion des événements, l'accès au kit de communication (download et commande), la validation des utilisateurs et des événements.

Ergonomie

Le prestataire sélectionné devra proposer une navigation ergonomique optimale pour une utilisation sur mobile en priorité, puis pour le desktop.

Chaque action de l'utilisateur devra mener vers un résultat rapide, quel que soit son besoin (recherche d'un événement spécifique, renseignements sur l'événement, accès à un espace presse, etc.).

Graphique

Le prestataire sélectionné devra fournir des propositions de maquettes graphiques pour chacune des pages qui lui seront demandées en adéquation avec la charte graphique de la SSAM, ainsi que pour le back office. Ces maquettes feront l'objet d'une validation avant développement.

C / Choix du CMS et utilisateurs

> Choix du CMS

Les équipes du service Communication ont pour habitude de travailler avec Drupal. Si le prestataire préconise un autre CMS, ce dernier devra répondre à nos exigences de simplicité d'utilisation et de possibilités d'évolution.

> Typologies de comptes

Le CMS choisi devra permettre plusieurs typologies de compte. Le nombre de comptes par profil sera spécifié ultérieurement – il sera précisé en concertation avec le prestataire sélectionné, en fonction du workflow (voir ci-dessous).

Profil Administrateur avec accès en lecture, écriture, modification sur l'ensemble des pages éditoriales et la gestion des contenus :

Profil Utilisateurs et rédacteurs

- Des comptes pour les utilisateurs en délégation
- Des comptes pour les organismes organisateurs d'événements (organismes de formation et entreprises)

La plateforme devra prévoir la connexion simultanée de plusieurs utilisateurs dans un même temps en back office.

Le prestataire sélectionné devra proposer, pour les utilisateurs en délégation et les organisateurs d'événement, une interface simplifiée accessible à un utilisateur novice.

> Optimisation du workflow

Tel que pratiqué jusqu'à présent, le workflow implique de nombreuses validations.

Le workflow actuel inclut 3 niveaux d'administration avec des droits distincts :

- Administrateur « Etablissement et entreprise »
 - o Crée son compte administrateur
 - o Y rattache un ou plusieurs établissements
 - o Crée un événement en remplissant le formulaire de création d'événement
 - o Reçoit une notification mail à la validation de son événement par un conseiller pédagogique (cf ci-dessous).

- Reçoit des demandes de renseignements envoyées à partir du formulaire de contact du site.
- Administrateur « conseiller pédagogique »
 - Reçoit par notification mail la création d'un utilisateur
 - Reçoit par notification mail la création d'un événement en fonction de sa région
 - Vérifie et valide un nouvel utilisateur ou un événement
 - Reçoit par notification mail les demandes de renseignement concernant sa région.
- Administrateur ANFA
 - Reçoit par notifications mail (communication@anfa-auto.fr) les demandes d'éléments de communication des intervenants extérieurs
 - Droit de super administrateur

Le prestataire sélectionné devra proposer un workflow simplifié, en accord avec la méthodologie d'organisation de la SSAM. Ce point fera l'objet d'une attention particulière et d'une définition concertée avec l'équipe du service Communication.

6.3. Caractéristiques du site

A/ Gabarits de pages

A ce stade, les gabarits suivants ont été identifiés. Cette liste n'est pas exhaustive. Pour la réponse au présent appel d'offres, le devis doit intégrer au minimum le nombre de gabarits envisagés ci-dessous.

> Ensemble des différents types de page

- Pages de contenu éditorial
- Social Wall
- Espaces utilisateurs

> Page presse : newsroom

Une section dédiée à la presse doit être prévue. Les impératifs suivants devront être intégrés :

- Communiqués de presse téléchargeables (.PDF)
- Hébergement des vidéos
- Intégration de contenus éditoriaux téléchargeables (.pdf, .doc.)
- Formulaire de contact vers l'agence de presse
- Possibilité de téléchargement d'images (.jpeg, .png) en haute définition

> Pages « Acteurs de l'événement », « Professionnel », « Enseignant » et « Visiteurs »

Sont considérées ici les pages de contenu éditorial destinées aux acteurs de la SSAM, qu'ils soient enseignants ou professionnels. Ces pages ont pour but d'inciter ces acteurs à participer à l'événement. Certaines peuvent également viser les visiteurs. Elles doivent contenir :

- Texte sur 3 niveaux au minimum (titre, descriptif, texte), administrable avec un WYSIWYG clair et simple d'utilisation.
- Intégration de médias tels que photos, vidéos sous tous les formats (intégration type « embed » ou intégration directe sur le site).

- Ajout de liens vers « kit de communication », « formulaire de contact », « moteur de recherche », « kit d'organisation ».

> Page kit de communication

Lorsqu'un utilisateur se connectera à son compte, il aura accès à une page « kit de communication ». Différents fichiers à télécharger y seront mis à disposition (affiches, bannières) sous les formats .zip ou .jpeg. Il sera également possible d'y procéder à une commande d'affiches en ligne via un formulaire de contact.

Le prestataire sélectionné devra proposer une solution ergonomique pour l'utilisateur et fonctionnel pour les administrateurs (possibilité d'extraction des fichiers de commande au format .xls).

B / Moteur de recherche

Le moteur de recherche constitue un des points centraux du site internet de la SSAM. Les points suivants apparaissent incontournables. Le prestataire sélectionné devra offrir les garanties d'un moteur de recherche performant.

Modalités de recherche

Un champ de saisie ouvert par défaut doit permettre à l'utilisateur de rechercher via un mot clé. Le moteur de recherche sera « full text » et proposera l'auto-complétion (suggestion par mots clés), par suggestion via des propositions de mots clés alternatif et par correction dans le cas d'erreurs de frappe. Ce moteur recherchera dans les événements enregistrés par les organismes de formations ou les entreprises.

L'utilisateur accédera à une recherche avancée afin de catégoriser sa recherche selon les onglets de niveaux 1 définis en amont (une recherche par exemple par véhicules, dates, types d'établissements, régions, nom de l'établissement, etc.).

Un système de géolocalisation est attendu.

Résultats de recherche

Les mots clés de recherche seront mis en avant (via surlignage) dans les résultats de recherche proposés afin d'identifier le mot clé dans le contenu de la page. Le résultat de recherche proposera une dizaine de résultats puis les autres sous forme de numérotation de page à sélectionner. (Page 1-2-3-4)

Le système d'affichage se fera à 2 niveaux :

- Sous forme de cartographie (carte Google map) indiquant les événements organisés en France. En sélectionnant un événement, la carte lui indiquera :Le nom de l'événement
- L'adresse spécifique (rue, code postal, ville)
- Le numéro de téléphone indiqué par le contact
- L'adresse du site internet si existant

Après avoir cliqué sur un organisme de formation, l'utilisateur accédera à la fiche d'informations de l'événement. Cette dernière regroupe l'ensemble des informations indiquées par l'organisateur.

➤ Sous forme de résultat de recherche textuel en dessous de la cartographie
Un récapitulatif des événements disponibles se présentera sous la forme d'un listing en dessous de la cartographie. Les champs présenteront l'ensemble des organismes disponibles :

- Le nom de l'événement
- Le descriptif
- L'adresse spécifique
- Le département
- Le numéro de téléphone
- Le site internet

Les résultats d'affichage seront triés par dates.

C / Home page et arborescence

Le prestataire sélectionné devra faire une proposition d'arborescence complète. Elle devra répondre aux différentes entrées.

A ce stade, sont présentés ici les points clés de la home page.

- **Page « Programme »** : moteur de recherche, carte Google maps, résultats de recherche sous forme de liste.
- **Page « Acteurs de l'événement »** : à destination des professionnels et enseignants
 - *Page professionnels* (lien vers : kit de communication / formulaire de contact / moteur de recherche / kit d'organisation)
 - *Page Enseignant* (lien vers : moteur de recherche / kit de communication)
 - *Page Presse* (type newsroom)
- **Page « Visiteur »** : contenu éditorial (lien vers la page programme)
- **Liens vers site metiers-services-auto.com / site ANFA / site MonJobAuto**
- **Lien « Contact »**
- **Mentions légales**

6.4. Contenus médias

Les types de contenus suivants sont à prévoir :

- Vidéos
 - Format mp4, avi, webm, ogg doit être accepté par la plateforme (50 Mo max)
 - Le back office doit pouvoir proposer l'insertion de vidéo Youtube en utilisant la balise embed
 - La balise <video> HTML5 doit être activée afin d'intégrer une vidéo directement dans le contenu.
- Images (png, jpeg, gif)
- Icônes
- Fichiers à uploader (PDF ; Word ; Excel ; Powerpoint ; ZIP (max taille 250 Mo) ; RAR (max taille 250 Mo)

6.5. Référencement

En matière de référencement, le prestataire sélectionné devra :

- Prévoir un fichier robot.txt et sitemap.xml pour le bon référencement des pages par Google
- Privilégier les connexions sécurisées en https au lieu de http pour les urls canoniques (un certificat https sera acheté et déployé pour le domaine opcomobilites.fr).
- Pouvoir réécrire les URL afin d'optimiser leur lecture
- La structure des pages devra respecter les standards du web à savoir les balises de niveau <h1>, <h2> etc..., <title>, <meta description> et <alt> pour les images
- Ne pas modifier les urls répertoriées par Google et par les autres moteurs de recherche.
- Pouvoir désindexer certaines pages notamment des pages d'identification, de contenu
- Réaliser des redirections spécifiques dans le cas de liens cassés, changement d'intitulé d'url, et de manière automatisée.
- Prévoir l'intégration de Google Analytics/ GoogleTag Manager pour le suivi des données statistiques du site

Toute autre recommandation pour améliorer le référencement du site sera étudiée.

6.6. Hébergement et maintenance

A/ Hébergement

Le prestataire assurera l'hébergement du site internet. Il conservera et fournira les accès d'un site de test en pré-production.

B / Maintenance

Un contrat de maintenance (TMA) sera proposé par le prestataire. Des préconisations seront attendues concernant :

- La sécurisation du site et les moyens mis en œuvre
- Le délai d'intervention et de résolution maximale en cas de demande spécifique ou de problème critique
- La maintenance évolutive du site (montées de version).

6.7. Livrables

Le prestataire sélectionné devra fournir les livrables suivants.

A/ Recette

Le prestataire devra fournir une version test du site internet.

Un cahier de recette et une plateforme de ticket devra être fournie pour vérification et suivi du site en pré production et production.

B/ Documentations et prestations à fournir à l'issue du développement

- Un manuel utilisateur

- Un accompagnement à la prise en main (notamment si le CMS choisi n'est pas Drupal)
- Le code source des éventuels développements spécifiques devra être documenté
- Le site développé (front office et back office) et l'ensemble de fichiers sources
- La liste des spécifications fonctionnelles, ergonomiques et techniques
- Le manuel d'utilisation du back office et des fonctionnalités spécifiques
- Un document récapitulatif des outils, modules et versions utilisées
- L'ensemble des identifiants et modes de passe inhérents à la plateforme

C / Assistance

Compte tenu du caractère événementiel de la SSAM, une assistance technique réactive sera attendue. Le prestataire sélectionné devra notamment anticiper la mise à jour des outils et garantir une réponse rapide aux demandes de modification.

D / Garantie

Une garantie d'un minimum de 6 mois est à prévoir par le prestataire.

E/ RGPD

L'ensemble du site devra être conforme au RGPD. Le prestataire retenu fera son affaire des obligations lui incombant au titre de la réglementation relative à la protection des données à caractère personnel, en particulier du règlement 2016/679 du 27 avril 2016 relatif à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données ainsi que toute disposition légale ou réglementaire nationale et européenne, notamment la loi n°78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés telle que modifiée par la loi 2018-493 relative à la protection des données personnelles, ainsi que l'ensemble des recommandations, délibérations et autres normes édictées par la Commission Nationale Informatique et Libertés.

7. RECEPTION ET EVALUATION DES CANDIDATURES

L'ensemble des éléments listés ci-dessous sont attendus dans la réponse à l'appel d'offres.

7.1. Présentation du prestataire et références

Le prestataire devra présenter :

- Ses références,
- L'équipe projet dédiée,
- Des références de projets déjà réalisés (une par lot si le prestataire répond à plusieurs lots).

7.2. Cahier technique

Le prestataire devra fournir un cahier technique rassemblant les documents suivants :

- Note de compréhension du projet par le candidat,
- Note de définition de la méthodologie et des recommandations,
- Devis détaillé incluant les tarifs jours/homme par type de profil.

Attendus spécifiques pour le lot 1 – Réflexion, production et mise en œuvre d'un plan de communication média et événementiel

- Trois propositions d'affiches de l'événement (sur la base de la charte graphique)
- Trois propositions de déclinaisons du plan média selon trois hypothèses de budgets : 800 000 euros, 1 100 000 euros, 1 400 000 euros.
- Trois propositions d'événements d'envergure nationale et régionale en faveur de la visibilité et la notoriété de la SSAM

Attendus spécifiques pour le lot 2 – Réflexion, production et mise en œuvre d'un plan de communication digitale

- Propositions de deux influenceurs Youtube et Instagram (en précisant le nombre d'abonnés et la cohérence avec le message proposé)
- Deux propositions de Brand Content

Attendus spécifiques pour le lot 3 – Création, développement, hébergement et maintenance d'un nouveau site internet

- Trois propositions de home page (sur la base de la charte graphique)
- Devis détaillé pour l'hébergement et la TMA du site pour un an
- Offre de garanties

8. ESTIMATION BUDGETAIRE

Lot 1 : un budget annuel de 165 000 € HT (hors achats d'espaces publicitaires) est envisagé pour chacune des années du marché, soumis, chaque fin d'année civile, à l'approbation du Conseil de gestion de l'ANFA, pour confirmation et affermisements des engagements.

Lot 2 : un budget annuel de 20 000 € HT est envisagé pour chacune des années du marché, soumis, chaque fin d'année civile, à l'approbation du Conseil de gestion de l'ANFA, pour confirmation et affermisements des engagements

Lot 3 : un budget de 60 000 € HT est envisagé uniquement pour la prestation de création du site internet, qui devra être livrée pour le 18 novembre 2019.

Un budget de 20 000 € HT annuel, pour les années 2020 et 2021, est envisagé en complément pour les prestations d'hébergement, maintenance et développements et évolutions du site internet.

En cas de renouvellement expresse du marché, seules les prestations d'hébergement, maintenance et développements et évolutions avec le budget de 20 000€ HT correspondants, feront l'objet du renouvellement.

Le prix du marché intègre une quote-part du prix de cession à l'ANFA de la propriété sur la chose livrée ainsi que celle des droits de propriété intellectuelle et industrielle afférentes. Il inclut également tous les frais de déplacement des prestataires.

9. DUREE DE LA PRESTATION ET DU MARCHÉ

Concernant le site internet, l'événement ayant lieu du 14 au 21 mars 2020, la mise en production du site doit avoir lieu en date du 18 novembre 2019, afin de permettre la phase d'inscription des événements.

Le marché est conclu pour une durée de deux ans à compter de sa notification. Il pourra être reconduit 2 fois, pour une année à chaque fois, sur décision expresse de l'ANFA.

La création du site internet étant une prestation ponctuelle et unique, en cas de renouvellement du lot n°3, seules les prestations d'hébergement, maintenance et développements et évolutions du site internet seront visées.

Fait à Meudon, le 19 juin 2019,

La Directrice Générale Déléguée de l'ANFA
Dominique Faivre-Pierret

