

## Avis d'appel à la concurrence

### Pouvoir Adjudicateur :

- Réseau Périnatal de Mayotte (Repema)

### Conducteur d'Opération :

- Le bureau exécutif de Repema

### Coordination :

- Agence de Santé Océan Indien (ARS OI)

## I - Objet du Marché

Au vu des problématiques de santé publique associées à la difficulté d'accès à l'information sur la contraception et de capacité à planifier les naissances (grossesses non-désirées, méconnaissance des méthodes contraceptives ...), l'Agence de Santé Océan Indien a décidé de s'appuyer sur le Réseau Périnatal de Mayotte (Répéma) pour réaliser une campagne de communication sur la contraception.

Repema, le porteur du présent marché, recherche une agence de communication pour les accompagner dans la conception et la mise en œuvre de cette campagne, qui sera lancée fin 2019. Le titulaire doit proposer une stratégie de communication ambitieuse et des outils de communication adéquats, la faire approuver par le comité de pilotage du projet et la mettre en œuvre avec une organisation performante.

// **REPEMA** (association loi 1901 créée en 2009) a pour principal objectif d'améliorer, renforcer la qualité et la sécurité de la prise en charge en périnatalité.

Ses missions s'articulent autour de :

- l'optimisation de la coordination et de la communication entre les acteurs de la périnatalité ;
- l'harmonisation des pratiques professionnelles, de la formation, de la diffusion d'informations auprès des professionnels de la santé périnatale ;
- l'information et l'orientation des femmes et des couples dans les parcours de soins.

Répéma est constitué d'usagers, de professionnels de diverses spécialités (gynécologie, obstétrique, pédiatrie...) ayant pour mission d'offrir à la population de Mayotte une offre de santé coordonnée et graduée entre les différents acteurs

// **L'agence de Santé Océan Indien** inscrit la gouvernance du système de santé dans un cadre global, impliquant l'ensemble des acteurs de santé. Elle agit sur le champ de la santé dans sa globalité :

- Prévention et promotion de la santé,
- Veille et sécurité sanitaires,
- Organisation de l'offre de soins en ambulatoire (médecine de ville) et en établissements de santé (hôpitaux...),
- Organisation de la prise en charge médico-sociale.

Grâce à la transversalité et à la territorialisation des politiques régionales de santé, l'ARS OI permet de mettre en synergie tous les acteurs des territoires, de développer une vision globale de la santé et de

décloisonner les parcours de santé, tout en assurant qualité, efficacité et sécurité de la prise en charge et de l'accompagnement dans le système de santé.

## II - Description du marché

### Périmètre des prestations attendues

La campagne de communication attendue vise à « améliorer l'information sur l'accès à la contraception des femmes en âge de procréer et des hommes, en renforçant le lien entre « contraception » et « libre choix ».

### Public

Cible principale : les femmes en âge de procréer (15-49 ans) et les hommes sur le territoire de Mayotte

Cible secondaire : les adolescents (12-25 ans)

### Les objectifs

Il est attendu que cette campagne :

- Délivre des messages associant « contraception » et « libre choix » de concevoir
- Mobilise les relais d'opinion pour qu'ils s'approprient les messages et qu'ils les diffusent et les transmettent
- Adapte les messages de prévention au public cible, notamment auprès des adolescents
- Renforce le lien entre la contraception et la notion de « santé des femmes », « qualité de vie des femmes ». Sans être exhaustif, l'agence de communication pourra s'inspirer de campagnes menées dans d'autres pays autour de la prévention des grossesses à risque pour les mères (campagne menée au Tchad autour des « 4T » : trop tôt, trop tard, trop fréquentes, trop nombreuses...).

Sans être exhaustif, il est attendu que le public-cible :

- Découvre les différents moyens de contraception et ait le choix d'y recourir : à Mayotte, le niveau de connaissance des femmes et des hommes sur les contraceptifs est faible. En milieu scolaire, la contraception est abordée avec les élèves, qui représentent un public captif et accèdent – même de manière partielle – à l'information. A l'inverse, certains publics sont particulièrement éloignés des dispositifs de prévention, qu'il s'agit de sensibiliser en mobilisant des moyens de communication innovants.
- Connaisse l'offre en contraceptifs de proximité : à Mayotte, les lieux de prescription et de délivrance sont peu identifiés.
- Adopte de nouveaux comportements : 33% des femmes n'ont jamais utilisé de contraception (Plan périnatalité – ARS-OI, 2016)

### Calendrier

La campagne de communication devra être lancée début novembre 2019 (première quinzaine de novembre) et s'inscrire dans un programme d'action de 3 ans, selon un rythme et des modalités qui devront être détaillés dans l'offre.

Il est attendu que l'agence de communication propose également une communication autour d'un temps fort, qui sera éventuellement remobilisé au cours de l'année (réseaux sociaux, événements ponctuels...).

Il est demandé à l'agence de communication de réaliser un calendrier prévisionnel des actions menées durant la campagne.

Les prestations attendues sont décomposées en 10 postes :

### **1. STRATEGIE ET COORDINATION**

- Création, gestion et coordination de l'ensemble de la campagne de communication, de sa conception, à sa mise en œuvre et son bilan
- Inscription de l'ensemble de la campagne dans le respect des normes environnementales et sociales
- Définition d'un média planning et suivi du calendrier de réalisation
- Coordination entre les différents acteurs des volets activité physique et nutrition

### **2. CREATION ET CONCEPT GRAPHIQUE DE LA CAMPAGNE**

- Création d'un univers graphique, commun et adaptable
- Il est demandé à l'agence de communication, dans le cadre de la réponse au présent appel à projet, de réaliser une piste graphique, avec :
- Proposition de logo
  - Proposition de typographie
  - Proposition d'un visuel d'affiche
  - Déclinaisons sur une sélection de goodies
  - Projet de campagne TV (storyboard)
  - Projet de campagne radio (storyboard)

#### Contraintes graphiques :

Décliner le message ou le slogan prioritairement en Shimaorais mais obligatoirement en français (2<sup>nd</sup> niveau de lecture) et éventuellement en Shibushi

### **3. MEDIATISATION, RELATIONS PRESSE & PUBLIQUES**

- Rédaction du dossier de presse et impression (entre 6 et 10 pages)
- Veille médiatique
- Identification si possible, de parrains ou marraines pour appuyer la campagne et soutenir la population dans cette démarche.

### **4. PRODUCTION DE CONTENUS : banque image, spots TV, spots radio, affichage, réseaux sociaux**

#### Réseaux sociaux :

Création, alimentation et modération d'un compte Facebook à l'effigie de la campagne.  
L'agence peut proposer un autre RSS social (*Snapchat par exemple*) avec une stratégie adaptée.

#### Banque d'images :

Création d'une banque image pour alimenter les différents supports de la campagne,  
Mise à disposition de cette banque d'images pour une durée d'utilisation de 3 ans.

#### Spots TV et radio :

Création, tournage et montage de spots TV et radio (thème, nombre et durée à proposer par l'agence).  
L'agence devra prévoir de décliner des formats vidéo, adaptés aux réseaux sociaux.

#### Affichage :

Création de différents formats dans le cadre d'une campagne d'affichage (à proposer par l'agence).

Il pourra être demandé à l'agence de communication de pouvoir personnaliser le visuel principal (par exemple, introduction du nom de la commune).

## **5. CREATION D'OUTILS : PLV & GOODIES**

L'agence proposera des outils de communication innovants (PLV, Goodies) à créer et à fabriquer sur les thématiques de la campagne, en privilégiant notamment des goodies utilisables au quotidien et pouvant favoriser le changement de comportement. Proposition de goodies BtoB et BtoC.

## **6. IMPRESSION**

- Affiches grand format 4\*3
- Goodies
- Affiches 40\*60
- Dossier de presse
- Kakemonos
- Autres (signalétiques...)

## **7. EVENEMENTIEL**

Premièrement, l'agence de communication devra proposer un évènementiel de proximité durant le temps de la campagne (« caravane tour », concours de chants mbiwi, etc) sur l'ensemble des communes de Mayotte.

Deuxièmement, l'agence devra réfléchir à un évènementiel « récurrent », tout au long de l'année.

Enfin, il est demandé à l'agence d'être force de proposition sur d'autres évènementiels en lien avec la contraception, intégrant notamment le 1<sup>er</sup> décembre (journée mondiale de la lutte contre le VIH/Sida).

Ces évènements autour de la campagne devront intégrer un aspect inclusif, festif et créer une émulation entre les communes (jeux, concours, compétitions...).

## **8. ACHATS D'ESPACES (radio, TV, web, presse écrite)**

- Proposition d'un média planning pour la campagne.

Sont attendus : campagnes TV, radio, web marketing et affichage (fréquence et format à proposer)

Dans le cadre des achats d'espaces, l'agence devra réaliser les demandes de devis (au nom de REPEMA) et coordonner les relations avec les prestataires.

Toutefois, le budget « achats d'espaces » n'est pas à intégrer dans cet appel d'appel à concurrence.

## **9. BILAN DE LA CAMPAGNE**

- Proposition d'un dispositif permettant de mesurer l'impact de la campagne (questionnaire de satisfaction, bilan des supports de communication, statistiques...). Ces indicateurs devront être – tant que possible - désagrégés par commune, par genre et par âge.

## **10. ANIMATION DES LEADERS D'OPINION**

L'agence de communication retenue devra s'appuyer sur les leaders d'opinion pour porter la campagne de communication, notamment auprès des communes (actions de communication à mettre en place)

La réponse devra se faire sur les 10 postes.

### III – Modalités de réponse

#### Pièces à fournir

- Réponses aux prestations attendues,
- Présentation de l'agence et son organisation générale (RH, domaine d'intervention du ou des salariés, spécificités de l'agence, équipe projet, ...)
- Références
- Méthodologie de travail
- Calendrier et planning de la campagne de communication
- Devis détaillés pour les 10 postes
- Plan média

#### Conditions de participation

Pour mener à bien la campagne, une seule personne de l'agence devra être référent du projet sur l'ensemble de la durée de campagne de communication. L'agence proposera également un protocole de validation des différentes étapes en lien avec Repema et l'ARS.

D'autre part, le candidat dont le siège social n'est pas situé à Mayotte devra s'engager à assurer une présence régulière à Mayotte.

#### Critères d'évaluation de l'offre :

- 40% la créativité et la stratégie (qualité des visuels proposés, temporalité du projet, ...)
- 30% l'équipe projet,
- 30% le prix.

#### Conditions relatives au marché :

- 30% : à la commande,
- 40% : avant le début de la campagne,
- 30% : à la fin de la campagne de communication.

#### Remise des offres :

Tous les documents demandés devront être transmis en mains propres ou par voie postale, sous format papier et électronique (clé USB), à l'adresse ci-dessous au plus tard le **vendredi 5 juillet 2019 à 16h00** :

**REPEMA**  
**Immeuble Anakao – appartement 4**  
**10 route de Cavani**  
**97600 Mamoudzou**

Ils devront impérativement porter la mention suivante : « ne pas ouvrir, marché : Campagne de communication « contraception » ».

#### Service auprès duquel des informations complémentaires peuvent être obtenues :

Dimensions environnementales et sociales

- CRESS Mayotte – dispositif ESSor : <http://www.cress-mayotte.org/le-projet-essor/>
  - Marion GUIBERT, chargée de mission ESSor
  - 0639723690, [mguibert@cress-mayotte.org](mailto:mguibert@cress-mayotte.org)

Pour le fond de la campagne :

- Zainaba Malidi, Directrice
  - 02.69.62.28.15, [direction@repema.org](mailto:direction@repema.org)

Ensemble de la campagne :

- ARSOI
  - Julien Thiria, Responsable service prévention et actions de santé
    - 02.69.63.87.27, [julien.thiria@ars.sante.fr](mailto:julien.thiria@ars.sante.fr)

Le 6 juin 2019

**Le Président de REPEMA, Dr Soumeth ABASSE**

## ANNEXE 1 : Etat des lieux et perspectives sur la contraception à Mayotte

Selon l'Organisation Mondiale de la santé (OMS), « la planification familiale permet aux individus et aux couples d'anticiper le nombre d'enfants désirés, d'espacer les naissances et de planifier leur naissance. Ceci est possible grâce à l'utilisation de méthodes contraceptives et aux traitements d'infertilité ». L'accès à la contraception est un enjeu majeur dans le département de Mayotte Il s'inscrit dans la Stratégie Santé Outre-Mer, en particulier la feuille de Route Océan Indien Mayotte-La Réunion du 26 mai 2016.

La santé sexuelle constitue une priorité nationale, qui s'inscrit dans la Stratégie nationale de santé sexuelle (2017-2030), qui fixe l'objectif de « zéro nouvelle infection à VIH » et « l'élimination des épidémies d'IST en tant que problèmes majeurs de santé publique ». A Mayotte, l'ARS-OI porte le Projet de Santé II (PRS II 2018-2023) qui décline ces objectifs nationaux au plan local, au travers du [Programme pour l'Accès à la Prévention et aux soins des plus démunis \(2018-2023\)](#) et un [Schéma de Santé \(2018-2023\)](#). En effet, l'ARS-OI intervient dans le domaine de la prévention sur 4 thématiques :

- Santé nutritionnelle
- Santé sexuelle
- Santé environnementale
- Addiction

Le PRS II soutient donc la mise en place d'actions de prévention des IST, hépatites et VIH, une politique de meilleure prise en compte des choix contraceptifs des femmes et des hommes et la lutte contre les violences conjugales et intrafamiliales.

En septembre 2017, 256 518 personnes vivent à Mayotte, soit 43 900 habitants de plus qu'en 2012. Ainsi, sur les cinq dernières années, la population mahoraise continue de progresser, et plus rapidement qu'avant. De 2012 à 2017, la croissance démographique atteint + 3,8 % par an en moyenne, soit 8 800 habitants supplémentaires chaque année. De 2007 à 2012, la population avait augmenté moins vite (+ 2,7 % par an, soit 5 200 habitants supplémentaires par an). Cette accélération rompt avec la tendance des vingt années précédentes : partant d'un rythme record de + 5,8 % par an à la fin des années 1980, la croissance démographique avait progressivement ralenti entre 1991 et 2012<sup>1</sup>.

Selon l'INSEE en 2017, il y a 65 821 femmes en âge de procréer à Mayotte et cette même année, plus de 9600 naissances ont été enregistrées au centre hospitalier de Mayotte soit une augmentation de 32% par rapport 2014. Parallèlement en 2016, plus de 1350 interruptions volontaires de grossesse sont recensées sur le territoire<sup>2</sup>, avec un taux de 26,4 IVG/1000 femmes âgées de 15-49 ans soit le plus fort taux observé parmi les départements français y compris départements d'outre-mer.

Cette dynamique de population rend complexe le développement et l'adaptation de ce département dans des domaines tels que la santé, l'éducation, l'économie, l'emploi, le logement, etc. Une meilleure maîtrise de la fécondité apparaît essentielle mais la planification familiale à Mayotte se heurte probablement à des motifs socio-ethno-démographiques, aux conditions de vie précaires d'une

---

<sup>1</sup> INSEE Focus n° 105, décembre 2017

<sup>2</sup> DRESS – 211 900 interruptions volontaires de grossesses en 2016- Etudes et résultats n°1013 - juin 2017

large part de la population ainsi qu'à des difficultés d'accès aux structures spécialisées et notamment en lien avec la faiblesse des ressources humaines médicales.

C'est dans ce contexte qu'un état de lieux en matière d'accès à la contraception à Mayotte est paru essentiel pour permettre de mieux connaître la situation et ainsi d'améliorer les politiques publiques en matière de contraception. Il a montré que les professionnels souhaitent un développement accru de l'information, de la communication et de l'éducation en santé. L'état des lieux en matière d'accès à la contraception, le recensement des consommations des différents produits contraceptifs, l'enquête sur les idées reçues et auprès des femmes ainsi que le recueil des difficultés et propositions des professionnels a permis de l'émergence de propositions d'actions, qui a prévu en particulier de :

- Améliorer la place et les modalités d'éducation à la sexualité avec la réalisation d'un état des lieux en éducation à la vie affective et sexuelle et une consolidation des compétences en matière d'éducation à la sexualité (formations) ;
- Renforcer la communication et l'information sur la contraception avec le développement des actions d'information sur la contraception adaptée aux différents publics, la création d'un centre-ressources documentaires en santé sexuelle (contraception, ...), la mise en place d'une campagne de communication sur la contraception

Ces propositions ont ensuite été déclinées en 6 objectifs opérationnels et 10 fiches-actions, qui s'inscrivent toutes dans le cadre du PRS II. La campagne de communication est la 9<sup>ème</sup> fiche :

Objectif 1 : Favoriser la connaissance et la bonne utilisation de la contraception d'urgence
Action 1 : Mise en place d'une information sur la contraception d'urgence et sur les lieux d'accès
Objectif 2 : Promouvoir l'utilisation du préservatif masculin et féminin
Action 2 : Amélioration de la distribution et des lieux d'accès aux préservatifs masculins et féminins
Objectif 3 : Structurer le dispositif d'accès à la contraception
Action 3 : Renforcement des centres de PMI dans la mission de planification familiale
Action 4 : Développement au centre hospitalier de l'accès aux consultations de prévention dans les centres de référence, aux avis spécialisées en gynécologie et aux actes de contraception définitive
Objectif 4 : Renforcer les connaissances médicales sur la contraception
Action 5 : Soutien à la formation médicale (DU, EPU) sur la contraception (médecins, sages-femmes)
Objectif 5 : Améliorer la place et les modalités d'éducation à la sexualité
Action 6 : Consolidation des compétences en matière d'éducation à la sexualité
Objectif 6 : Renforcer la communication et l'information sur la contraception
Action 7 : Développement des actions diversifiées et adaptées aux différents publics des informations sur la contraception
Action 8 : Centre-ressources documentaires en santé sexuelle (contraception, ...)



Action 9 : Campagne de communication sur la contraception
Action 10 : Relais de la Journée mondiale de la contraception

ANNEXE 2 : supports de communication déjà existants (Repema)

Supports de communication de Repema sur la contraception d'urgence : <https://www.reseaux-sante-mayotte.fr/download//5721c8bb08173>

Site de Répéma : <https://www.reseaux-sante-mayotte.fr/repema>

Site de l'ARS-OI : <https://www.ocean-indien.ars.sante.fr/>