

---

*Cotisations sociales,  
le seul calcul où tout le monde gagne !*

---

Trophées de l'innovation 2024

---

*Notice d'utilisation du projet de campagne de communication*



## Sommaire

Contexte de la campagne de communication .....	3
• EN3S – Les Trophées de l’innovation .....	3
• Rappel de la commande.....	3
Objectifs.....	3
Lien avec la communication existante .....	4
Contrainte de moyens .....	4
Présentation de la campagne de communication .....	4
• Message.....	4
• Cible .....	5
• Canaux de diffusion .....	6
• Nos motivations.....	6
Prérequis.....	6
Points de vigilance .....	7
Préconisations.....	8
Extraits des livrables.....	9
• Site Internet.....	9
• Exemples de posts sur les réseaux sociaux : Facebook, Instagram, Snapchat....	9
• Proposition de l’affiche QR Code .....	11
• Extraits du site web de la campagne.....	13

## Contexte de la campagne de communication

- EN3S – Les Trophées de l'innovation

Dans le cadre de la formation « Dirigeant d'un organisme de protection sociale » dispensée par l'Ecole nationale supérieure de Sécurité sociale (EN3S), les « Trophées de l'innovation » consistent à conduire un projet en groupe visant à produire un livrable opérationnel répondant à la demande d'un commanditaire. Ils se déroulent, cette année, du 19 au 23 août 2024.

Ce projet, sous forme de challenge au sein de la 63<sup>ème</sup> promotion, permet aux étudiants de développer leur capacité à innover dans le domaine de la protection sociale, tout en répondant aux attentes de commanditaires institutionnels.

L'équipe projet est composée de 9 étudiants aux profils diversifiés :

- Martin BABINET (élève interne)
- Marion BEFFARAT (élève interne)
- Charlie CERESE-LEVERT (élève 3<sup>ème</sup> concours)
- Pauline CHAIGNON (élève interne)
- Victoire COLCANAP (élève externe)
- Swen FRASER (élève interne) – Chef de projet
- Alexandra HENRY (élève interne)
- Vanessa HOARAU POULTIER (élève interne)
- Camille JACQUAND (élève externe)

- Rappel de la commande

Objectifs

Le sujet, proposé par l'**Urssaf Caisse nationale**, concerne « l'appui à la (re)légitimation du prélèvement social », avec trois objectifs :

- **Vulgariser** la compréhension des principaux mécanismes de financement de la protection sociale.
- **Clarifier** et **objectiver** l'usage des cotisations sociales.
- **Renforcer** l'adhésion de la population au caractère positif et nécessaire du bon acquittement des cotisations sociales.

Dans un contexte où la **légitimité des contributions sociales et fiscales est régulièrement remise en cause** (mouvement des « Gilets jaunes » en 2018), il est crucial de communiquer sur la valeur des cotisations sociales, en expliquant comment elles financent la protection sociale.

### Lien avec la communication existante

L'Urssaf dispose d'une **charte éditoriale** qu'il convient de respecter, tout en adoptant un **ton décalé**, en lien avec la cible et l'objectif de **viralité** de la campagne (diffusion *via* les réseaux sociaux).

Par ailleurs l'environnement web de l'Urssaf, au-delà du site Internet de l'Urssaf (<https://www.urssaf.org/>) est extrêmement étoffé, et comporte de nombreux satellites : sites relatifs à des campagnes spécifiques, simulateurs de droits et prestations... La campagne de communication tient compte de l'environnement numérique actuel afin d'éviter les doublons, et de **valoriser l'ensemble des dispositifs déjà existants**.

### Contrainte de moyens

A ce stade, le commanditaire souhaite viser la **gratuité** : il s'agit d'exploiter la **viralité du message** et des canaux de diffusion, sans investissement spécifique.

Cela implique l'optimisation des ressources internes et la mobilisation de partenariats potentiels pour maximiser l'impact de la campagne sans coûts supplémentaires (exemple : partenariat avec un influenceur pour assurer la promotion de la campagne sur YouTube).

## Présentation de la campagne de communication

- Message

Le **slogan** général de la campagne est :

« **Cotisations sociales, le seul calcul où tout le monde gagne !** »

Ce slogan vise à **transformer la perception des cotisations sociales** en mettant en avant le **bénéfice individuel** qu'elles apportent (couverture des risques), tout en soulignant leur rôle indispensable dans le maintien de la **solidarité nationale**.

La stratégie de communication, véhiculée par ce slogan, met l'accent sur la transparence et la pédagogie pour **lutter contre les idées reçues** concernant les cotisations sociales. Le message entend prendre le contrepied des idées selon lesquelles il serait avantageux, à titre individuel, de dissimuler tout ou partie de ses revenus, en tant qu'auto-entrepreneur. Il s'agit ainsi de démontrer, **chiffres et exemples à l'appui**, et auprès d'un public qui pourrait être tenté de minorer ses déclarations pour maximiser son revenu net, qu'il s'agit d'un « **mauvais calcul** ».

Ce mauvais calcul se révèle en effet désavantageux, tant à titre individuel que collectif. A titre **individuel**, les exemples mis en avant sur le portail démontrent que le **bénéfice à court terme** d'une sous-déclaration des revenus est **illusoire à long terme** : les risques de sanctions (financières, pénales) ainsi que les pertes de droits et prestations associés sont en effet supérieurs. A titre **collectif**, la campagne rappelle les principes de base de la Sécurité sociale, qui reposent sur un **financement collectif et solidaire** de la

couverture des risques sociaux. La campagne **évite toutefois le ton moralisateur** afin de **susciter l'adhésion**, en insistant avant tout sur les aspects d'intérêt individuel. Conformément à la demande du commanditaire, le projet n'a pas pour objet de créer un nouvel argumentaire sur la légitimité du système de Sécurité sociale.

Une attention a été portée, dans la conception de la campagne de communication, sur la nécessité de **ne pas stigmatiser** l'ensemble de la cible en l'assimilant à des fraudeurs en puissance. Un équilibre est donc recherché entre le rappel des sanctions encourues en cas de fraude, et le bénéfice d'une déclaration sincère et exacte de ses revenus. Par ailleurs, il importe de ne pas créer d'amalgame entre des situations de sous-déclaration liées à la **fraude** (intentionnalité) et à la **méconnaissance** ou à **l'erreur**. En cas d'erreur, en effet, l'usager de bonne foi dispose du droit de régulariser sa situation sans faire l'objet d'une sanction, reconnu par la loi du 10 août 2018 pour un État au service d'une société de confiance (ESSOC).

- **Cible**

L'objectif initial de l'Urssaf est de s'adresser au « grand public ».

Néanmoins, compte tenu du temps limité et de la nécessité d'adapter les messages et canaux de diffusion à la cible, il était nécessaire de **circonscrire le périmètre** du public visé.

Le cadrage initial avec l'Urssaf Caisse nationale a permis de préciser les intentions du commanditaire. La cible a donc été recentrée sur les **travailleurs indépendants**, et plus particulièrement les **auto-entrepreneurs**, pour les principales raisons suivantes :

- Ce **public est encore peu ciblé**, jusqu'alors, par les campagnes de communication de l'Urssaf.
- Les statistiques montrent une proportion significative de **chiffres d'affaires nuls ou peu élevés**<sup>1</sup> : le phénomène peut concerner pour une part des créations d'entreprises sans activité économique effective, mais également de la sous-déclaration ou non-déclaration, frauduleuse ou non.
- La **volonté du Directeur général de l'Urssaf Caisse nationale** de prioriser la communication vers ce public.

Les auto-entrepreneurs constituent une **cible stratégique pour l'Urssaf**, car ils représentent une part croissante de la population active, mais également un segment où la méconnaissance du système de cotisations sociales est susceptible d'être plus prononcée.

---

<sup>1</sup> Au deuxième trimestre 2023, les AE économiquement actifs représentent 49,0 % de l'ensemble des AE. Source :

[https://www.urssaf.org/files/Statistiques/Nos%20c3%a9tudes%20et%20analyses/Travailleurs%20ind%C3%a9pendants/Nationale/2024/Stat\\_Ur\\_376.pdf](https://www.urssaf.org/files/Statistiques/Nos%20c3%a9tudes%20et%20analyses/Travailleurs%20ind%C3%a9pendants/Nationale/2024/Stat_Ur_376.pdf)

- **Canaux de diffusion**

Le **choix des réseaux sociaux** en tant que canaux de diffusion de la campagne se justifie au regard des enjeux suivants :

- La contrainte de **gratuité** imposée par le commanditaire a conduit l'équipe projet à rechercher la **viralité** du produit pour en maximiser l'impact.
- La **cible** : en comparaison avec la population active générale, **les auto-entrepreneurs ont une moyenne d'âge plus faible**<sup>2</sup>. Partant de ce constat, le choix des réseaux sociaux à investir prioritairement résulte des statistiques de fréquentation par âge. Pour la tranche d'âge 25-49 ans, les réseaux les plus utilisés sont, par ordre décroissant : Facebook, Instagram, Snapchat et Tiktok<sup>3</sup>.

- **Nos motivations**

La campagne s'appuie sur de solides atouts :

- Le message à délivrer s'incarne en un **slogan simple et percutant** : « *Cotisations sociales, le seul calcul où tout le monde gagne* ».
- La **cible est large en volume** – 2,715 millions d'auto-entrepreneurs<sup>4</sup>, sans compter les personnes qui envisagent de créer leur activité – mais suffisamment définie pour élaborer une **stratégie de communication pertinente et adaptée** au public.
- L'objectif de viralité est assuré *via* la technique de communication du « **clickbait** », selon deux déclinaisons possibles :
  - Il s'agit de s'appuyer sur l'exemple – afin d'en reprendre les codes – des **fausses publicités circulant sur les réseaux sociaux incitant à la fraude sociale**<sup>5</sup>, au moyen d'un post sur les réseaux sociaux renvoyant vers un portail web.
  - Un **QR Code associé à un message percutant et suscitant la curiosité** du public, du type : « Auto-entrepreneur : trop de cotisations ? »

## Prérequis

Compte tenu de l'objectif de gratuité de la campagne, les moyens nécessaires pour un déploiement sont très limités :

---

<sup>2</sup> A titre d'illustration, « Les nouveaux auto-entrepreneurs ont 39 ans en moyenne. Il en existe de tous les âges, mais ils sont plutôt plus jeunes que la population active : 43 % des créateurs ont entre 20 et 34 ans (34 % pour les autres créateurs et 33 % pour l'ensemble de la population active) ». Source :

<https://www.insee.fr/fr/statistiques/1281120>

<sup>3</sup> Source : Mediametrie, « L'Année Internet 2023. Un monde d'influences » <https://static-webmail.mediametrie.com/MMNR/AnneeInternet2023/Presentation-Mediametrie-Annee-Internet-2023.pdf>

<sup>4</sup> Nombre d'auto-entrepreneurs administrativement actifs à fin juin 2023. Source :

[https://www.urssaf.org/files/Statistiques/Nos%20c3%a9tudes%20et%20analyses/Travailleurs%20ind%20c3%a9pendants/Nationale/2024/Stat\\_Ur\\_376.pdf](https://www.urssaf.org/files/Statistiques/Nos%20c3%a9tudes%20et%20analyses/Travailleurs%20ind%20c3%a9pendants/Nationale/2024/Stat_Ur_376.pdf)

<sup>5</sup> A titre d'exemple : <https://www.capital.fr/economie-politique/arnaques-a-lassurance-maladie-des-kits-de-fraude-en-vente-sur-snapchat-1499858>

- Utilisation des **comptes officiels existants de l'Urssaf** sur les réseaux sociaux.
- Création de « **posts** » sur les réseaux sociaux, et d'une affiche ou de visuels comportant des « **QR code** » renvoyant vers le portail web de la campagne.
- Création d'un **site web** (dont achat du nom de domaine) détaillant le contenu de la campagne, et renvoyant vers les sites existants de l'Urssaf. La création d'une URL spécifique ne faisant pas directement référence à l'Urssaf pourrait être utile pour accentuer les effets recherchés du *clickbait* (fausse campagne de publicité).

Les livrables produits dans le cadre du projet l'ont été sur une durée de 4,5 jours par une équipe de 9 étudiants, sans budget spécifique, avec des moyens informatiques basiques et sans compétences spécialisées. Ils constituent une base sur laquelle le déploiement réel de la campagne peut s'appuyer.

## Points de vigilance

Dans le cadre de la campagne, plusieurs points nécessitent une attention particulière :

- **Droits d'exploitation des images** : la campagne s'appuie sur des visuels permettant d'illustrer différents profils d'auto-entrepreneurs. Ces images, soit issues de banques d'images, soit produites via une intelligence artificielle générative, peuvent être soumises à des restrictions d'utilisation qu'il convient de vérifier.
- **Accompagnement de la campagne** : le procédé du « clickbait » nécessite une vigilance ainsi qu'une implication de l'Urssaf visant à éviter toute incompréhension ou « bad buzz » :
  - Information interne auprès de l'ensemble de l'Urssaf avant le lancement officiel de la campagne.
  - Implication, tout au long du projet, des directions juridiques et de la communication de l'Urssaf Caisse nationale.
  - Association du (ou des) *community manager* de l'Urssaf afin de désamorcer, de façon réactive, toute polémique.
  - Rédaction d'un communiqué de presse pour accompagner le lancement de la campagne et générer une couverture médiatique significative. Ce communiqué pourrait expliciter la connaissance par l'Urssaf du phénomène de fraude sur les réseaux sociaux, et

l'objectif d'être présent sur ces nouveaux canaux de diffusion afin de toucher les publics ciblés.

- **Absence de contrôle ou phishing** : le site web doit mentionner qu'il ne s'agit pas d'une opération de phishing ou de recensement de situations de fraude.
- **Accessibilité du site** : la campagne doit être conforme aux normes d'accessibilité numérique, afin de prévenir l'exclusion de certains publics (exemple : handicap visuel). Le site doit également être *responsive*, c'est-à-dire paramétré pour une optimisation sur les différentes tailles d'écrans (smartphone, ordinateur...).

## Préconisations

- **Portée de la campagne** : l'impact de la campagne en termes de volume serait probablement démultiplié moyennant l'affectation de dépenses de publicité ou marketing. En effet, des publications sponsorisées permettraient une couverture plus large sur les réseaux sociaux ou d'autres médias le cas échéant (presse, affichage publicitaire dans l'espace public...).

Avant d'engager de telles dépenses, il semblerait opportun de réaliser une étude (sous forme de *focus group*, par exemple) pour tester la campagne auprès d'un échantillon représentatif de la cible, afin de justifier l'investissement.

- **Mesures de l'audience et des réactions** : afin d'évaluer l'impact de la campagne, un dispositif visant à mesurer l'audience (aspects quantitatifs) ainsi que la sensibilisation du public (aspects qualitatifs) doit être élaboré en amont.
- **Personnalisation des QR code** en fonction des profils : selon le point d'entrée de l'utilisateur (Facebook, Instagram, TikTok, affiche...), les QR code pourraient renvoyer vers un profil particulier d'auto-entrepreneur parmi ceux créés sur le site. Ainsi, l'âge moyen des utilisateurs de Facebook étant plus élevé que ceux de TikTok, le profil du retraité (Patrick) serait privilégié pour le lien Facebook, et celui de l'étudiante pour TikTok.
- **Mentions obligatoires** : une expertise doit identifier les mentions obligatoires à faire apparaître sur le site : règlement général de protection des données (RGPD), conditions générales d'utilisation (CGU), droits d'utilisation des images, éditeur du site, hébergeur, publicité et partenariats, cookies, etc.

## Extraits des livrables

- Site Internet

Un prototype de site, non officiel, a été élaboré dans le cadre du projet, disponible temporairement à l'adresse suivante :

<https://aeurssaf.wordpress.com/>

- Exemples de posts sur les réseaux sociaux : Facebook, Instagram, Snapchat



**1) Une accroche percutante :** « Auto-entrepreneur : trop de cotisations ? »

But : Attirer immédiatement l'attention des utilisateurs concernés par la situation.

**2) Un appel à l'action (*call to action*) :** "Cliquez ici"

→ Il est nécessaire d'approfondir ce *call to action* avec un pictogramme directionnel tel qu'une flèche, indiquant le lien à cliquer.

But : Inciter les utilisateurs à cliquer pour découvrir le portail.

**3) Un visuel attractif :** un arrière-plan composé de billets de banque et de personnages souriants.

→ Les billets de banque sont immédiatement reconnaissables et associent visuellement le message de communication à l'idée d'économies.

→ Dans ce contexte, les personnages souriants suggèrent que ceux qui bénéficient du service présenté sont satisfaits et heureux.

But : L'utilisation de visuels attrayants est essentielle pour susciter l'intérêt des utilisateurs.

**4) Lien cliquable :** il est possible, sur certains réseaux sociaux, de nommer le lien, par exemple « Bon plan ».

But : Permettre aux auto-entrepreneurs d'accéder au portail en un seul clic.

**5) Couleurs du visuel :** Les couleurs utilisées sont contrastées (jaune, bleu), ce qui permet d'attirer l'attention des utilisateurs.

But : Capter l'attention des utilisateurs des réseaux sociaux.

**7) Optimisation pour la plateforme :** Les publications doivent être ajustées en fonction des plateformes et de leurs spécificités.

But : S'assurer que le format est optimisé pour chaque plateforme utilisée, afin d'être pertinent.

- Proposition de l’affiche QR Code



### 1. Accroche percutante

Texte actuel : « Auto-entrepreneur ? Trop de cotisations ? »

But : Attirer immédiatement l’attention des utilisateurs concernés par la situation.

### 2. Appel à l'action (Call to Action)

Texte : "SCANNEZ ICI".

But : Rendre l'appel à l'action plus concret en indiquant ce que l'utilisateur va obtenir en scannant le QR code.

### 3. Visuel attractif

Texte : Fond de couleur bleu, contenu épuré avec peu d’éléments.

But : Inciter le public à scanner le QR code directement.

### 4. Lien ou bouton cliquable

Texte : QR code.

But : Rediriger les utilisateurs vers le portail pour découvrir les témoignages et les informations utiles.

### **5. Harmonie visuelle**

Texte actuel : Les couleurs utilisées sont peu contrastées, avec différentes nuances de bleu issues des codes couleurs de l'Urssaf (code hexadécimal).

But : Assurer une harmonie visuelle qui reste dynamique et engageante tout en étant facile à lire et à comprendre.

- Extraits du site web de la campagne

Page d'accueil (bannière) :

**Urssaf**  
Au service de notre protection sociale

L'Urssaf vous accompagne

Projet d'étude – site non officiel.

**Cotisations sociales :  
le seul calcul où tout  
le monde gagne !**

Page d'accueil (suite) :

**Ils ont aussi voulu moins payer ...**

**Thomas – 35 ans – Peintre en bâtiment**

« Je ne compte pas mes heures sur le chantier, et ne pas déclarer me permet de décrocher plus de contrats »

**Maryline – 53 ans – Coiffeuse**

« Je bosse toute l'année pour m'offrir des vacances ensoleillées avec mon conjoint ! Si je déclarais toutes mes ressources, je pourrais juste m'évader au coin de la rue »

**Inès – 23 ans – Etudiante et créatrice de contenu sur les réseaux sociaux**

« Je suis encore étudiante, mes revenus d'influenceuse c'est comme de l'argent de poche, j'ai la flemme de les déclarer »

**Patrick – 67 ans – Retraité et professeur de guitare**

« Je touche déjà ma retraite, je ne vois pas l'intérêt de déclarer mes revenus d'activité ! »

Exemple de profil :



**Thomas – 35 ans**  
**Auto-entrepreneur**  
**Peintre en bâtiment**

Thomas, 35 ans, est un auto-entrepreneur peintre en bâtiment. Les déclarations Urssaf, il ne peut pas les voir en peinture !

*« Je ne compte pas mes heures sur le chantier, et ne pas déclarer me permet de décrocher plus de contrats ».*

**En ne déclarant pas volontairement ses revenus**, Thomas encourt une peine de 3 ans de prison et 45 000 € d'amende pour travail dissimulé. Il sera également redevable des cotisations sur le chiffre d'affaires des 5 dernières années.

Le mauvais calcul : 100 000 euros de sanctions financières pour 75 000 euros de CA annuel.

*À cause du travail dissimulé, avec un chiffre d'affaires de 75 000 € par an, Thomas pourrait devoir payer plus de 100 000 € à titre de sanction.*

En revanche, pas de panique, s'il s'agit d'une simple erreur ou négligence de sa part, il pourra régulariser.

**Quelle que soit votre situation, l'Urssaf est à vos côtés !**

🚩 *Chaque année, l'estimation de la fraude aux cotisations sociales représente un manque à gagner de plus 8 milliards d'euros pour le financement de la sécurité sociale (Rapport de la Cour des comptes, 2019).*

**Alors, jouez-la collectif et cotisez !**

Page « Pour aller plus loin » renvoyant vers les ressources existantes Urssaf :

## Pour aller plus loin ...

Le site [À quoi servent les cotisations sociales ?](#) vous permet de mieux comprendre vos droits et votre contribution au système de protection sociale.

## A la création et durant la première année :



L'Urssaf est à vos côtés pour vous soutenir tout au long de votre première année :

- [L'essentiel du statut – Autoentrepreneur.urssaf.fr](#)
- [Choisir votre statut – Urssaf.fr](#)
- [L'Acre : l'aide pour les créateurs et repreneurs – Urssaf.fr](#)
- [Mes premiers mois avec l'Urssaf](#)

## Alors, pourquoi les cotisations sont-elles un calcul gagnant pour tous ?



Inès, Marilynne, Patrick et Thomas ont choisi de déclarer leurs revenus et de s'acquitter de leurs cotisations sociales. Ils s'assurent une protection sociale pour eux, et contribuent également au financement de notre système de sécurité sociale.

La sécurité sociale repose sur un principe simple : chacun contribue selon ses moyens pour que tous soient protégés. En cotisant, vous ne faites pas que respecter la loi : vous participez activement à la préservation d'un système solidaire, **essentiel pour les générations actuelles et futures.**