



CAMPUS MONDIAL DE LA MER

**CAHIER DES CHARGES
« STRATEGIE MARKETING POUR
RENDRE LISIBLE ET VISIBLE
L'OFFRE DE FORMATION DES
ACTEURS DU CAMPUS MONDIAL
DE LA MER »**

JUIN 2020

<u>Rédacteurs</u>	Juliette Rimetz, Alice Vanhoutte-Brunier et Julien Gras
<u>Destinataires</u>	Prestataires externes
<u>Date du document</u>	08/06/2020
<u>Version</u>	V1

Table des matières

1. Contexte	2
2. Offres	4
2.1. Calendrier prévisionnel	4
2.2. Critères de sélection	4
2.3. Cadre de réponse	4
3. Prestation.....	5
3.1. Descriptif de la commande.....	5
3.2. Calendrier prévisionnel de réalisation.....	5
3.3. Facturation	6
3.4. Sous-traitance	6
3.5. Confidentialité.....	6
4. Renseignements complémentaires	6

I. CONTEXTE

Le Campus mondial de la mer ¹ est une communauté d'acteurs académiques, scientifiques, économiques et institutionnels rassemblés autour de la connaissance des océans et de la valorisation des ressources marines. Le Campus mondial de la mer a pour ambition de renforcer la visibilité de sa communauté parmi les places mondiales reconnues dans les sciences et technologies de la mer et d'attirer des talents.

Le Campus mondial de la mer s'inscrit dans un projet de territoire dont le barycentre est à Brest mais qui rayonne sur tout le Finistère. Il s'appuie également sur un ensemble de domaines d'excellence à la fois historiques (pêche, biologie marine, défense, océanographie, etc.) et issus d'hybridations de disciplines (mer et numérique, sciences humaines et sociales, mer et santé, etc.).

L'offre de services du Campus mondial de la mer est déclinée en 5 grandes missions. L'une des actions de la 4^{ème} mission « PARTAGER LES SAVOIRS » vise à mettre en valeur les formations initiales et continues proposées par les acteurs publics et privés qui constituent la communauté du Campus mondial de la mer. Ces derniers sont nombreux et comptent notamment :

- des établissements d'enseignement professionnel (à partir du CAP) ;
- des établissements d'enseignement supérieur et de recherche (universités et écoles d'ingénieurs, jusqu'à Bac+8) ;
- des établissements publics développant une expertise ;
- des entreprises.

Ces acteurs peuvent aussi être regroupés au sein d'autres initiatives de dimension régionale comme le Campus des métiers et des qualifications (CMO) « Industries de la mer en Bretagne » et le Campus des Industries Navales (CINav).

Sont également associés à cette action des associations et établissements publics œuvrant dans le champ de l'aide à l'emploi et de l'accompagnement à la définition du projet professionnel, ainsi que les collectivités territoriales ayant des compétences en matière d'information de tous les publics sur les métiers et les formations.

Dans le cadre de cette action, les acteurs de la formation du Campus mondial de la mer souhaitent :

- augmenter leur visibilité aux échelles nationale et internationale ;
- rendre plus lisible l'offre globale de formations en lien avec la mer, dense et variée de par ses formats et ses disciplines traitées ;
- renforcer le lien entre les formations et le monde socio-économique (métiers) ;
- disposer d'un ou de plusieurs outils pérennes sur lequel s'appuyer pour présenter le panorama des formations existantes.

L'objet de ce cahier des charges est de définir une stratégie marketing de mise en valeur de l'offre de formation et des initiatives portées par les acteurs du Campus mondial de la mer intervenant dans le domaine de la formation et de l'accompagnement professionnel en lien avec la mer, en ciblant en priorité les plus caractéristiques de la communauté. Cette stratégie marketing apportera aussi de la lisibilité sur le champ d'intervention de ces acteurs.

¹ <https://www.campusmer.fr/>

Le Campus mondial de la mer ne souhaite pas développer un outil exhaustif de recensement et de consultation des formations de type catalogue ou cartographie des formations, qui existent déjà par ailleurs ou qui sont en cours de développement par certains acteurs de la communauté.

Il s'oriente plutôt vers la définition d'outils permettant de sensibiliser les différentes cibles à la richesse du territoire dans ce domaine, et qui redirigent les personnes cibles vers les interlocuteurs adéquats de la communauté et les catalogues existants, et ce en fonction du profil et du besoin de ces personnes.

Les cibles de cette stratégie marketing sont de deux types :

1/ Les cibles principales : les personnes en recherche de formation ou en cours de définition de leur projet professionnel :

- les collégiens, lycéens et étudiants qui se questionnent sur leurs choix d'orientation et leur parcours de formation initiale ; ainsi que leurs parents ;
- les personnes en activité professionnelle ou en recherche d'emploi qui souhaitent se réorienter ou consolider leur profil par une formation continue ;
- les personnes en activité professionnelle qui souhaitent se spécialiser par des formations certifiantes ou faire valoir les acquis de l'expérience.

2/ Les cibles secondaires :

- les entreprises, employeurs potentiels et organismes socio-professionnels du territoire du Campus mondial de la mer qui souhaitent connaître les compétences des jeunes diplômés ou qui proposent des stages ;
- les acteurs de l'accompagnement à la formation et à l'emploi, qui doivent pouvoir utiliser et recommander les outils développés aux personnes en recherche de formations, compétences et métiers en lien avec la mer.

Cette action est dirigée vers ces deux types de cibles au niveau national, mais également à l'international, pour faire connaître l'excellence des parcours de formation de la communauté du Campus, faire naître des synergies et renforcer l'attractivité du territoire.

L'action :

- est portée par le Technopôle Brest-Iroise, lui-même porteur de la dynamique du Campus mondial de la mer ;
- s'appuie également sur un ensemble de travaux antérieurs de recensement de formations (non exhaustif), et devra prendre en compte les initiatives existantes sur le territoire finistérien et breton ;
- sera étayée par les regards apportés par des responsables pédagogiques ainsi que des chargé.e.s de Communication déjà identifié.e.s et impliqué.e.s dans l'élaboration du présent cahier des charges.

2. OFFRES

2.1. CALENDRIER PREVISIONNEL

Le calendrier prévisionnel relatif au présent cahier des charges se déroulera comme suit :

- démarrage de la prestation début septembre 2020 ;
- présentation de la méthodologie proposée par le prestataire et ajustements en accord avec l'équipe du Campus mondial de la mer ;
- mise en œuvre de début septembre à fin janvier 2021 ;
- livrables fournis au plus tard fin janvier 2021.

2.2. CRITERES DE SELECTION

L'offre des candidats sera appréciée au regard des critères suivants :

Critères	Pondération
Valeur technique de l'offre La valeur technique de l'offre sera appréciée au vu des sous-critères suivants pondérés en % Sous-critère n°1 : Expérience en accompagnement marketing : 20% Sous-critère n°2 : Adéquation des moyens matériels et des dispositions organisationnelles mis en œuvre pour assurer l'exécution des prestations : 20% Sous-critère n°3 : Connaissance du monde de la formation : 15% Sous-critère n°4 : Qualité de la note de synthèse sur les enjeux : 15%	70%
Prix des prestations	30%

Le Technopôle Brest-Iroise se réserve le droit de négocier avec les candidats sur les aspects techniques, économiques ou sur les prestations de service.

2.3. CADRE DE REPONSE

Les offres doivent parvenir par messagerie électronique avec la mention « Consultation : stratégie marketing / formations du Campus mondial de la mer » à juliette.rimetz@tech-brest-iroise.fr, avant le 30 juin 2020 à 23h (heure de Paris)

Le prestataire fournira une évaluation du tarif de la réalisation. La proposition sera accompagnée d'une présentation de sa structure et des moyens mobilisables pour les prestations demandées, ainsi que d'exemples de prestations déjà effectuées, si possible dans le domaine de la formation. Le prestataire chiffre les étapes et éventuelles options lors du dépôt de sa candidature.

Le prestataire rédige une note d'une ou deux pages, qui synthétise son point de vue sur les enjeux de cette action, incluant par exemple des points de vigilance à considérer.

3. PRESTATION

3.1. DESCRIPTIF DE LA COMMANDE

Mise en place d'une stratégie marketing visant à rendre plus lisible et visible l'offre de formation proposée par la communauté Campus mondial de la mer. Cela se traduit par :

1. un accompagnement à la rédaction d'un argumentaire clé et d'une infographie associée présentant un panorama de l'offre de formation cohérent, que les acteurs de la formation seront en mesure de s'approprier et d'utiliser à des fins de communication ;
2. un accompagnement à la rédaction d'argumentaires clés adaptés aux différentes cibles ;
3. des recommandations sur les approches à développer (métiers, parcours de formation, ou compétences) et les outils à utiliser ou à mettre en place pour diffuser l'information efficacement auprès de chacune de ces cibles, dans le respect de l'enveloppe financière totale allouée à cette action.

Pour cela, le prestataire sélectionné travaillera avec l'équipe d'animation du Campus mondial de la mer :

- Jérémie Bazin, responsable,
- Juliette Rimetz et Alice Vanhoutte-Brunier, coordinatrices de projets,
- Julien Gras, chargé de communication.

Il associera également des chargés de communication et des responsables de formations déjà impliqués dans l'élaboration de ce présent cahier des charges

Il établira également des liens avec le.a chef.fe du projet « Cluster algues Pays de Brest » qui vise à accompagner et soutenir le développement économique de la filière algues à l'échelle du Pays de Brest. Cette démarche développe un axe « Formation et emplois » au second semestre 2020 et en concertation avec les acteurs de la filière.

3.2. CALENDRIER PREVISIONNEL DE REALISATION

De début septembre 2020 à fin janvier 2021.

3.3. FACTURATION

Le paiement sera effectué par virement sur présentation de facture. Le délai global de paiement est de 15 jours fin de mois à compter de la réception de la facture. Le prestataire qui souhaite le versement d'acomptes devra le prévoir dans le devis. Le total des acomptes ne pourra excéder 30% du coût total de la prestation. Le solde sera versé à la livraison et à la restitution de l'ensemble de la prestation.

3.4. SOUS-TRAITANCE

En cas de sous-traitance, le titulaire devra faire accepter le sous-traitant par le Technopôle Brest-Iroise.

3.5. CONFIDENTIALITE

Le prestataire s'engage à ne pas communiquer à des tiers les documents qui pourraient lui être confiés dans l'exécution de la mission.

4. RENSEIGNEMENTS COMPLEMENTAIRES

Pour tout renseignement complémentaire, merci de contacter :

Juliette Rimetz-Planchon

juliette.rimetz@tech-brest-iroise.fr

02 98 05 63 19 - 06 30 06 30 22