

Appel d'offres pour la mise en œuvre d'une stratégie de relations media dans le cadre de la promotion de l'image économique et de l'attractivité résidentielle de la Normandie.

1) Présentation générale

Normandie Attractivité est l'agence de marketing territorial de la Région Normandie. Elle anime une stratégie d'influence pour développer l'image et la réputation de la région en France et à l'international. Elle vise particulièrement les jeunes étudiants et les actifs pour les convaincre d'étudier, s'installer et travailler sur le territoire. Elle fédère également les Normands à travers un réseau d'ambassadeurs et de partenaires de la marque Normandie.

Elle anime notamment le site portail, remodelé fin 2023 : www.choisirlanormandie.fr. Le site donne un premier niveau d'information sur ce qu'est la Normandie ; il veut donner envie aux internautes de venir travailler, entreprendre, s'installer, étudier ; il valorise également les acteurs locaux : entreprises, collectivités, ambassadeurs, néo-Normands et oriente vers des sites tiers sur certaines spécificités : tourisme, invest, plateforme emploi, orientation, recherche de stages.

Conçu comme un portail d'information pour toute personne recherchant des informations sur la Normandie, il permet ainsi de rediriger les internautes vers les sites de ses partenaires, selon les thématiques idoines. En parallèle, il est nourri de contenus (vidéos, articles) régulièrement publiés pour illustrer les différents atouts du territoire (storytelling).

En 2023, l'équipe de Normandie Attractivité a bâti un [plan d'actions pluriannuel](#), avec plusieurs axes de travail à décliner jusqu'à 2027 :

- Faire évoluer l'image économique de la Normandie pour que les jeunes actifs comprennent qu'on peut faire carrière en Normandie avec des métiers d'avenir et porteurs de sens,



- Développer et promouvoir le cadre de vie et les conditions d'accueil en Normandie en positionnant les villes moyennes comme une alternative pour les citoyens des grandes villes, notamment Paris,
- Aider les universités et les écoles d'enseignement supérieur à promouvoir leur image, leurs atouts et attirer plus d'étudiants
- Favoriser le rayonnement de la Normandie à l'international, notamment les liens historiques, économiques, scientifiques, éducatifs et culturels avec le Royaume-Uni et l'Irlande post-Brexit ... et faire de la Normandie la région la plus anglophile de France
... sans oublier l'animation d'un réseau d'ambassadeurs et de partenaires, des particuliers ou structures prêts à défendre la Normandie.

L'objectif ? Attirer les jeunes actifs. Un enjeu majeur auquel doit répondre la Normandie aujourd'hui, qui fait face à une **baisse démographique et de grosses tensions de recrutements** et ce dans tous les secteurs : industrie, médical...

Si la Normandie est souvent bien connue pour sa qualité de vie ou celle de sa gastronomie, elle l'est en effet beaucoup moins pour son dynamisme économique. Et pourtant : avec un taux de chômage en-deçà de la moyenne nationale, **pléthore de projets industriels axés sur la décarbonation, la Normandie est l'endroit parfait pour se réinventer**. Carrières professionnelles, entreprises engagées, écosystème favorable... **la Normandie se positionne comme une région précurseur et résolument engagée vers une économie décarbonée**. De quoi donner du sens à sa carrière tout en profitant d'un cadre de vie épanouissant.

Informations annexes :

<https://www.choisirlanormandie.fr/je-choisis/ambitions-normandes/choisir-la-normandie-pour-un-monde-meilleur/>

<https://www.choisirlanormandie.fr/je-choisis/ambitions-normandes/choisir-la-normandie-pour-un-monde-meilleur/ambition-collective/>

<https://www.choisirlanormandie.fr/je-choisis/ambitions-normandes/choisir-la-normandie-pour-un-monde-meilleur/ils-sengagent/>

<https://www.choisirlanormandie.fr/a-la-une/>

<https://www.choisirlanormandie.fr/je-choisis/filieres-excellence/filiere-energies-en-normandie/>

<https://www.choisirlanormandie.fr/je-choisis/10-raisons-de-choisir-la-normandie/>

2) Contexte et opportunités

La Normandie bénéficie en effet d'une image touristique reconnue à travers le monde et est bien souvent le terrain de jeux de Franciliens en quête de déconnexion pour le week-end.

La Normandie est également une grande région des énergies décarbonées, un territoire d'industrie nucléaire, qui compte déjà près de 28 000 salariés. Dès cette année, trois projets d'ampleur à venir vont appeler à recruter massivement dans le secteur.

- la **construction des EPR 2**, les nouveaux réacteurs, à Penly, dans la région de Dieppe ;
- le **Grand Carénage**, c'est-à-dire la maintenance ou la "rénovation" des parcs nucléaires existants : d'abord à Paluel, puis Penly en Seine-Maritime, et Flamanville (dans la Manche)
- **Le recyclage des matières nucléaires**, chez Orano, prévoit également le recrutement de plusieurs centaines de personnes sur les 10 prochaines années.

(plus d'infos : <https://www.choisirlanormandie.fr/le-nucleaire-une-filiere-davenir/>)

Il existe donc un gros enjeu d'attirer des jeunes – français et internationaux – afin qu'ils s'engagent dans la filière nucléaire : formations dédiées (master) ou métiers à pourvoir.

Face aux grands chantiers qui se profilent en région, les besoins en compétences des entreprises s'annoncent ainsi colossaux. Pour y répondre, la Région a mobilisé ses partenaires autour du projet "Normandie, Nucléaire, Nouvelles compétences" (3NC). Le programme a démarré, avec 24 premières classes ou options 3NC, à la rentrée 2024. Objectif : former plus de 5400 personnes par an d'ici 2030. Une mise en lumière de ces formations dédiées ou adaptées au niveau régional, national et international est donc nécessaire afin de répondre à ces enjeux.

Par ailleurs, de nombreuses études indiquent que le rapport au travail s'est modifié : les jeunes actifs et les étudiants souhaitent en effet un épanouissement professionnel avec un vrai équilibre avec leur vie personnelle. Ils sont également de plus en plus attentifs aux engagements d'une entreprise, en termes de RSE et de respect de la planète et d'efforts en matière de transition énergétique.

3) Le positionnement global

Convaincue que la promotion du dynamisme économique alliée à celle du cadre de vie est une réponse solide à l'enjeu d'attraction et d'ancrage des jeunes talents, l'agence souhaite poursuivre son travail de valorisation du territoire, à travers son dynamisme économique et son cadre de vie.

Ces deux axes constituent la base d'un repositionnement de l'image de la Normandie qui pourrait se résumer par le message suivant : **« Pour un monde meilleur, choisir la Normandie »**.

L'ambition est de stimuler l'engagement des forces vives normandes pour illustrer et défendre que la Normandie anticipe l'avenir et construit un monde meilleur pour la jeunesse à travers notamment une économie plus décarbonée, des entreprises innovantes, des métiers porteurs de sens et inspirants, un meilleur environnement et un meilleur équilibre professionnel et personnel.

De ses efforts réels et ses innovations en matière de décarbonation et de transition énergétique, à la qualité de vie offerte par ses villes moyennes, en passant par la force de son mix énergétique, ses métiers d'avenir ou l'engagement de ses entreprises : c'est la conjugaison de tous ces efforts qui permet de positionner la Normandie comme un territoire attractif.

En associant nouvelles perspectives professionnelles possibles et cadre de vie épanouissant, la Normandie a une réelle carte à jouer pour attirer ces nouvelles générations en quête de sens et de sérénité.

L'objectif est donc de montrer et d'illustrer que la Normandie s'engage pour un monde meilleur : c'est la base d'une ambition collective à défendre dans la durée.

Et notamment, en illustrant les possibilités de recrutement dans les filières, les formations et carrières possibles dans divers secteurs d'activité.

Lancement et déploiement :

Pour ancrer ce nouveau positionnement, l'agence a lancé cette ambition collective à l'occasion du **20 mars 2024, journée mondiale du bonheur et du bien-être***. A travers la publication d'une vidéo publiée ou partagée par tous sur les réseaux sociaux et d'une conférence de presse auprès des médias locaux.

**La recherche du bonheur est un objectif fondamental, que l'Assemblée générale des Nations Unies a reconnu dans sa [résolution 66/281](#) du 12 juillet 2012 en appelant à « une croissance économique dans une optique plus large, plus équitable et plus équilibrée, qui favorise le développement durable, l'élimination de la pauvreté, ainsi que le bonheur et le bien-être de tous les peuples ».*

Suite à ce premier mouvement, qui a démontré la force du collectif derrière ce nouveau positionnement avec plus de 900 partages, l'idée est de répéter ce message auprès des Français à travers des témoignages, reportages, voyages presse, illustrations, des publications régulières. L'objectif ? Légitimer ce nouveau positionnement qui traverse l'ensemble des [secteurs économiques](#) (énergies, aéronautique et spatiale, économie maritime et fluviale, agriculture et agroalimentaire, santé, numérique, logistique et transports, cosmétiques et luxe, tourisme, filière équine, artisanat)

4) Les cibles

Cœur de cible : les jeunes actifs, notamment franciliens mais aussi les étudiants

: pour les convaincre d'étudier, de s'installer et de travailler sur le territoire

Cibles secondaires : Normands, entreprises, réseaux, collectivités, services et satellites de la Région, ambassadeurs et partenaires de Normandie Attractivité : afin qu'ils participent à cette ambition collective, la nourrissent et la partagent

Médias et influenceurs de tous types (presse écrite, TV, radio, réseaux sociaux)

pour qu'ils viennent découvrir et raconter la réalité et l'authenticité du nouveau positionnement.

5) Les prestations attendues de l'agence

- Proposer une analyse de l'environnement médiatique et d'une stratégie adaptée pour répondre aux objectifs de l'agence : valoriser l'image économique de la Normandie, valoriser son cadre de vie et ses villes moyennes auprès de divers médias généraux et spécialisés nationaux.
- Proposer un rétroplanning des temps de communication sur l'année et pertinence des supports
- Rédiger et diffuser divers supports presse attractifs (DP, CP, et invitations presse)
- Co-organiser conférences de presse et voyages presse sur le territoire à destination des médias nationaux et internationaux pour répondre aux axes de travail et objectifs de l'agence
- Suivre les retombées presse et ajuster la stratégie en conséquence

6) Modalités de réponse

Les offres devront parvenir avant le 3 avril 2025 par mail aux adresses suivantes :

a.heurtaux@normandie-attractivite.fr et s.brune@normandie-attractivite.fr

Un accusé de réception vous sera adressé par retour de mail.

L'agence fournira les informations et références suivantes :

- Présentation succincte de l'agence (métiers, stratégies, chiffre d'affaires, domaines d'expertise, etc.)
- Références et exemples sur une prestation comparable à celle de l'objet du cahier des charges
- Proposition technique (actions de communication envisagées et financière (montants exprimés en euros en HT et TTC).
- Présentation des ressources (internes et éventuellement externes) mobilisées sur le projet

A noter qu'un regard particulier sera porté sur l'implication et les valeurs défendues par l'agence à travers son travail, sa présentation et les échanges.

Le prestataire s'engage à laisser à Normandie Attractivité et ses partenaires, la jouissance exclusive de ses réalisations sans autre contrepartie et à lui céder dans les mêmes conditions les droits exclusifs de reproduction des créations effectuées dans le cadre de cet appel d'offres.

Le titulaire de l'appel d'offres ne pourra en aucun cas faire usage de ces créations pour d'autres bénéficiaires sauf autorisation expresse de l'agence Normandie Attractivité. L'agence retenue devra fournir à Normandie Attractivité l'ensemble des éléments sous un format qui en permettra l'exploitation sous toutes ses formes.

7) Critères de sélection

Critère	Pondération
Prix :	30%
Qualité et force de la proposition :	40%
Qualité des références du réseau et des valeurs de l'agence défendues :	30%

8) Conditions de l'appel d'offres

Envoi de la consultation : **17 mars 2025**

Réception des propositions : **jusqu'au 3 avril 2025**

Réunion d'échange avec les agences pré-sélectionnées : semaine du 7 au 11 avril.

Résultat le **14 avril 2025 pour un début d'accompagnement le 20 avril 2025.**

Ce marché est un marché pour l'année 2025.

L'agence se réserve le droit de ne pas le renouveler et ou de l'interrompre, en cas de non-conformité avec le contrat signé, avec un préavis de 1 mois par mail avec accusé de réception.

Le montant maximum pour la durée initiale est de 50 000 euros TTC en termes d'honoraires pour une période de 12 mois.

Normandie Attractivité se réserve le droit d'annuler cette consultation en cas de proposition ne donnant pas satisfaction à ses attentes. L'agence fournira à Normandie Attractivité les contenus et fichiers sources des documents produits afin de pouvoir les utiliser sur d'autres supports dédiés à la promotion.