

Consultation Projet Campagne de Promotion de l'Attractivité des Métiers Techniques 2019-2020 dans le cadre du Comité stratégique de filière Mode et Luxe

1. PREAMBULE

Le secteur de la mode et de luxe est un atout majeur de l'économie française, pesant plus de 154 Md € de CA et représentant plus de 600 000 emplois.

Patrimoine exceptionnel et spécifique, inscrits dans l'ADN culturel et économique de la France, la Haute Couture, la création, la mode et le luxe sont des éléments distinctifs forts qui participent au rayonnement de la France au sein de la mondialisation.

Comme l'ensemble du tissu industriel français, cette filière est désormais confrontée à de nouvelles problématiques : émergence de façons inédites de produire et de vendre nécessitant l'adaptation des compétences et des métiers, politique d'excellence en recherche et développement, déploiement de technologies innovantes, besoins en financement, transmission d'outils de production, attention particulière à porter aux ressources, à l'environnement et à l'éthique, transformation radicale des consommateurs et importance de l'expérience client. La filière joue un rôle de précurseur et d'amplificateur des tendances lourdes relevées dans l'industrie et dans la société.

Caractérisée par une grande diversité d'acteurs et de métiers répartis sur le territoire, la filière Mode & Luxe est aujourd'hui composée de grands groupes, enseignes, PME, créateurs et sous-traitants-fabricants, dont une majorité de petites et moyennes entreprises auprès de qui ces problématiques doivent être partagées.

Pour répondre aux enjeux de ce secteur et dans leur volonté de créer les conditions de la croissance de demain, les industriels de la filière et les pouvoirs publics ont défini conjointement, dans le cadre du Comité de filière Mode et luxe (CSF), les axes de développement dans le Contrat Stratégique 2019-2022 signé le 8 janvier 2019.

Celui-ci prévoit au titre de ses projets structurants le **déploiement d'une campagne sur l'attractivité des métiers techniques.**

Les Comités Professionnels de Développement Economique (CPDE) - DEFI, FRANCÉCLAT, CTC - qui exercent une mission d'appui opérationnel auprès des entreprises de leur filière - ont choisi d'intervenir dans la conception et le financement de cette campagne de communication pour le CSF Mode et Luxe.

Les entreprises de fabrication française occupent en effet une place très importante dans la chaîne de valeur de l'habillement, la maroquinerie, la chaussure, le bijou, l'horlogerie ou les arts de la table. Elles constituent un maillon important permettant aux marques de vendre leurs créations dans le monde entier. Par ailleurs les fabricants français (façonniers, artisans etc...) sont détenteurs de savoir-faire qu'ils transmettent de générations en générations : la qualité de la fabrication, l'utilisation de certaines techniques de montage, le recours à un mode de fabrication spécifiques ...

Ce secteur est un vivier d'emplois considérable mais qui fait face à une pénurie de main d'oeuvre.

Un constat en forme de paradoxe : malgré l'attrait de la mode et des marques de luxe, on constate, comme dans le reste de l'industrie française, beaucoup de difficultés de recrutement dans les métiers techniques et notamment chez les sous-traitants.

3 000 jeunes en formation professionnelle pour l'habillement chaque année, seuls 15 à 20% intègre une entreprise de fabrication.

Or le besoin est là. Le besoin des fabricants et marques en production serait environ 4 000 à 6 000 salariés par an et il est indispensable de changer l'image de la filière pour faciliter ces recrutements.

La voie de l'apprentissage en garantit les meilleurs taux d'insertion professionnelle. Aujourd'hui, face aux besoins de main d'œuvre dans ce secteur, une personne désireuse de se lancer dans le métier n'aura aucune difficulté à trouver un emploi.

Plus que jamais, les entreprises doivent donc imposer leur identité, valoriser leur image « fabriqué en France », assurer la promotion de leurs savoir-faire et de leur métier... Qu'il s'agisse d'actions conçues à partir d'un événement extérieur à l'entreprise, il est impératif de redonner de l'attractivité aux différents métiers de la filière : façonniers, maroquiniers, fabricants de bijoux et d'horlogerie...

2. OBJET DU MARCHÉ

Champ de l'étude	<p>Le présent marché, organisé par le Comité Stratégique de filière Mode et luxe, financé par les CPDE de la filière, et porté par le CTC, a pour objet de créer une campagne de communication nationale, déclinée au niveau local, pour recruter de futurs salariés.</p> <p>Le plan de communication des différentes filières sera réparti comme suit :75% habillement, 12,5% Cuir, 12,5% Bijoux / horlogerie / arts de la table</p>
Objectif de la campagne	<p>L'objectif de cette campagne de communication est le recrutement de 4 000 à 6 000 personnes d'ici un an</p> <ol style="list-style-type: none">1- dépoussiérer l'image du secteur2- mettre en avant ses métiers techniques et ses produits / savoir-faire3- jouer sur la proximité de l'emploi4- redonner du sens et de la valeur à ces métiers5 - ôter les idées reçues : « oui, il y a encore de la fabrication mode et luxe en France »6-proposer 2,5 jours de journée de formation des équipes de communication sectorielles régionales.7- évaluer les résultats de la campagne
Durée d'exécution	Le marché aura une durée d'exécution de 12 mois.
Cibles visées	<ol style="list-style-type: none">1- Les demandeurs d'emploi ou salariés qui pourraient suivre une reconversion pour venir travailler dans les ateliers (POE ou AFPR + contrat de professionnalisation). Aujourd'hui cela peut représenter 80% des effectifs sur certains produits / ateliers.2- Les jeunes et les familles, avant et après l'orientation (à partir du collège et tout au long du processus scolaire, notamment sur l'enseignement général). <p>Nécessité de toucher ces 2 cibles car aujourd'hui il y a un déficit d'information et/ou de communication sur :</p> <ul style="list-style-type: none">- l'état de la filière- les possibilités d'emploi et les évolutions de carrière en proximité : « dans ma zone géographique quelles sont les opportunités ? »- Modalités de travail dans les entreprises : horaires, salaires,

travail en équipe, excellence technique, capital savoir-faire, sens donné au travail.

- Rapprocher les attentes des entreprises et des élèves sur le contenu de leurs stages et les objectifs de la relation.
- Les opportunités de formation en proximité / local : quels sont les ateliers locaux qui peuvent les former et les recruter.

Livrable

La proposition de campagne y compris le rétroplanning des actions doit être livrée le 3 juin 2019.

Calendrier prévisionnel

1^{ER} septembre 2019 : Lancement de la campagne « ATTRACTIVITE DES METIERS TECHNIQUES »

3. DEROULEMENT DE LA CONSULTATION

3.1. DELAI DE VALIDITE DES OFFRES

Les candidats restent engagés par leur offre pendant une durée de 60 jours à compter de la date limite de remise des offres.

3.2. CONFIDENTIALITE

Les candidats sont informés qu'ils seront tenus à une stricte confidentialité quant aux objectifs et modalités de la prestation attendue. Pour participer à la consultation, ils devront s'engager au respect de cette clause.

3.3. DEMANDE DE RENSEIGNEMENTS ET DOCUMENTS COMPLEMENTAIRES

Votre interlocutrice pour toute demande de renseignements et documents complémentaires est :
Agnès ETAME YESCOT : agnesetame911@gmail.com

3.4. CONTENU DES REPONSES

Les réponses à la présente consultation seront rédigées en français et sont attendues pour le **3 juin 2019** à l'adresse électronique suivante : delegue@csfmodeluxe.fr

Le courriel aura pour objet « Réponse Projet Campagne de Promotion de l'Attractivité des Métiers Techniques » et ne devra pas excéder la taille de 8 Mo.

Le candidat fournira à l'appui de son offre :

- Un dossier de présentation complet de sa candidature, mettant en avant son expertise,
- La proposition de campagne de communication retenue,
- Le rétroplanning
- Une proposition budgétaire détaillée.

Les dossiers, qui seraient reçus par voie électronique après la date fixée ci-dessus ne seront pas retenus.

4. CRITERES D'ATTRIBUTION

Les Agences seront classées à l'issue d'une étude approfondie des propositions et sur la base de critères définis ci-dessous :

Les réponses seront appréciées par les participants au groupe de travail du CSF Mode et Luxe au moyen de la liste des critères ci-dessous :

1. Répondre à la problématique de manque de visibilité de la filière, tant au niveau national que local
2. Présenter la filière en respectant la clef de répartition financière : 75% habillement, 12,5% Cuir, 12,5% Bijoux / horlogerie / arts de la table
3. Fournir un « slogan / signature filière et des outils de communication complets communs (kit d'outils du kakémono au tweet, (éléments en HD à télécharger avec visuels identiques) qui seront déclinés par chacun par support / filière / région selon règles communes.
4. Prévoir 2 jours et demi de formation
5. Développer une campagne vivante, attractive et pertinente.
6. Proposer une campagne On-line et Off-line.
7. Prévoir l'évaluation des résultats

A noter :

L'agence photographique pourra être recommandée par le client

La sous-traitance de la totalité du marché est interdite.

Le candidat sélectionné devra être en mesure de justifier de la régularité de sa situation fiscale et sociale.

5. BUDGET

Le budget inférieur à 90 000 € HT détaillé dans cette consultation devra comprendre, l'ensemble de la campagne de communication, les journées de formation, l'évaluation des résultats :

- Tous les supports de communication off line et on line
- Toute l'exécution et le suivi de la campagne selon un retroplanning partagé et validé
- Conception détaillée de la campagne.
- Frais de restauration des intervenants et leurs déplacements.
- Frais de reprographie des supports.
- Frais de transposition du concept créatif en Vidéo / Radio / Photo / Presse / Affichage
- Achat des droits (images et d'utilisation) de tous les éléments de communication

Le budget devra être présenté en 2 lots distincts :

- 1 lot copywriting.
- 1 lot campagne de communication