

Consultation campagne de promotion et d'attractivité des métiers techniques et innovants de la filière Mode et Luxe, riches de savoir-faire d'excellence dans le cadre du Comité stratégique de filière 2020-2021.

1. PREAMBULE

Le secteur de la mode et du luxe est un atout majeur de l'économie française, pesant plus de 154 Md € de CA et représentant plus de 600 000 emplois en 2019.

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 les problématiques de recrutement doivent être partagées.

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.

Un constat en forme de paradoxe : malgré l'attrait de la mode et des marques de luxe, la filière souffre de difficultés de recrutement dans ses métiers techniques, notamment chez les sous-traitants.

Le Comité Stratégique de filière Mode et Luxe a inscrit le **déploiement d'une campagne sur l'attractivité des métiers techniques et innovants, riches de savoir-faire d'excellence**, dans le contrat stratégique signé avec l'Etat et les organismes paritaires en janvier 2019 comme un des axes structurants de son action.

Un premier volet de cette campagne s'est déroulé de **juillet 2019 à juin 2020**, financée par les Comités Professionnels de Développement Économique (CPDE) - DEFI, FRANCÉCLAT, CTC - qui exercent un rôle stratégique, de développement et de financement de l'ensemble des filières ainsi qu'une mission d'appui opérationnel auprès des entreprises.

Cette campagne a permis de créer une marque commune aux 8 branches de la filière (Couture et habillement, textile, maroquinerie, cuir, chaussure, bijouterie et joaillerie, horlogerie et arts de tables) « Savoir pour faire » afin de mettre en valeur, la richesse des savoir-faire et plus largement de ses métiers techniques. A l'aide d'un site Internet d'information www.savoirpourfaire.fr, recensant l'offre de formation et disposant d'une plateforme d'offres d'emploi, de films promotionnels et l'animation par une communauté d'ambassadeurs relais" de contenus numérique sur différents réseaux sociaux, la campagne a contribué à changer l'image grand public de la filière et permis de fédérer les acteurs du secteur avec un slogan « Savoir pour faire : 10.000 postes à pourvoir chaque année dans la filière mode et luxe ».

Pour capitaliser sur cette dynamique positive, un second volet communication doit être développé à partir de juillet 2020 dans un contexte économique difficile : la crise sanitaire actuelle rendant incertain nombre de projections.

Comme l'ensemble du tissu industriel français, la filière Mode et Luxe 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.

Ces problématiques seront d'autant plus importantes à considérer dans le cadre d'une politique industrielle post covid 19, où l'on peut supposer qu'une partie de la demande de production française et locale va se développer dans un contexte où l'on cherchera à donner davantage de sens et de la valeur à ses actes d'achats.

C'est pourquoi, en dépit de la conjoncture, la question de la **formation demeure centrale pour regarder l'avenir avec confiance : développer des outils industriels innovants, former une relève, relocaliser certains savoir-faire et ainsi conquérir de nouvelles parts de marché**. Plus que jamais, l'apprentissage, la formation et la reconversion seront des clés essentielles du plan de relance de la filière. Un nouveau champ de métiers s'ouvre pour répondre aux nouvelles exigences et désirs des consommateurs : mode durable, importance du numérique, de la communication, de l'agilité, de sens ... Les fabricants doivent être moteurs dans ces défis et dans la souhaitable relocalisation d'une partie de la fabrication.

Le deuxième volet de communication devra s'appuyer sur l'univers développé dans le cadre de SAVOIR POUR FAIRE et **porter le message d'une filière agile, qui se réinvente et construit les conditions des emplois de demain**. Cette nouvelle campagne devra notamment veiller à s'appuyer sur des exemples de succès de la filière, les nombreuses créations, ces dernières années, de sites industriels et de nouvelles marques et de nouvelles collaborations qui fondent la dynamique du savoir faire ensemble (Groupement d'un millier d'industriels français).

Objet du marché

Champ de l'étude

Le présent marché, organisé par le Comité Stratégique de filière Mode et luxe, financé par les CPDE de la filière et l'UIT, et porté par le CTC, a pour objet de créer une campagne de communication nationale, déclinée au niveau local, pour orienter et former les cibles visées vers les métiers techniques de la mode et du luxe.

Objectif de la campagne

L'objectif de cette seconde campagne de communication **est de capitaliser sur les acquis de la campagne « Savoir pour faire » et poursuivre la valorisation des métiers techniques de la mode et du luxe** afin notamment de :

- 1 - continuer à sensibiliser de nouveaux publics aux métiers techniques
- 2 - inciter à la formation initiale, continue et à la reconversion : informations pratiques sur les formations professionnelles et les financements
- 3 - valoriser la richesse et la variété des métiers techniques de la mode et du luxe
- 4 - mettre en lumière les parcours professionnels en intégrant la notion d'évolution de carrière et de développement des compétences.
- 5 - faire la démonstration d'une filière moderne qui se régénère (innovation, mode durable ...)
- 6 - accompagner un discours sur la relocalisation d'une offre de production française avec les nombreux exemples de création d'entreprises et de nouveaux modèles économiques.

Moyens

Cette campagne doit capitaliser sur l'entité graphique et les outils développés dans la campagne SAVOIR POUR FAIRE. Il s'agira en particulier de poursuivre le travail réalisé via le site Internet et les réseaux sociaux : mise en avant de parcours professionnels variés et enrichissants, témoignages de chef d'entreprises et de salariés pour appuyer l'ancrage territorial, mise en valeur des formations, stages et alternances et offres d'emploi, en déployant des outils facilitateurs de mise en relation entre l'offre et la demande ; nouvelles présentations de métiers, recherche de nouveaux ambassadeurs, webinar / rv numériques pour accompagner les PME et nouveaux relais numériques ...

Messages clefs	La campagne s'appuiera notamment sur les notions suivantes : fabrication française, présence dans les territoires, excellence des Savoir-Faire, qualité et durabilité, valeurs partagées, développement durable, agilité, créativité et innovation.
Durée d'exécution	Le marché aura une durée d'exécution de 12 mois.
Cibles visées	1 - Les demandeurs d'emploi ou salariés qui s'engagent dans une réorientation professionnelle 2 - Les jeunes / étudiants (à partir du collège et tout au long de leur parcours scolaire) 3 - Les écoles et organismes de formation 4- Les familles
Evaluation de la campagne	Une évaluation de la campagne sera à prévoir à l'issue du contrat. L'objectif fixé par le Comité Stratégique de filière est de toucher au moins 800.000 personnes.
Livrables	La proposition de campagne sera accompagnée de : <ul style="list-style-type: none"> - une recommandation en termes de calendrier de mise en œuvre, - une grille de critères de succès ON LINE / OFF LINE - un budget détaillé Cette proposition sera à transmettre avant le lundi 29 juin 2020 midi.

2. DEROULEMENT DE LA CONSULTATION

3.1. DELAI DE VALIDITE DES OFFRES

Les candidats restent engagés par leur offre pendant une durée de 30 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 : contact@savoirpourfaire.fr

3.4. CONTENU DES REPONSES

Les réponses à la présente consultation seront rédigées en français et sont attendues pour le **29 juin 2020 avant midi** à l'adresse électronique suivante : delegue@csfmodeluxe.fr

Le courriel aura pour objet « Réponse campagne de promotion sur 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,

- Un calendrier prévisionnel
- Une proposition budgétaire détaillée

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

3. CRITERES D'ATTRIBUTION

Les propositions seront appréciées par le groupe de communication élargi du CSF Mode et Luxe et validées par le bureau du CSF Mode et luxe au moyen de la liste des critères ci-dessous :

1. Présenter les métiers techniques de la filière en respectant la clef de répartition suivante : 45 % habillement, 23% Cuir, 23% Bijouterie / joaillerie / horlogerie / arts de la table, 9% textile.
2. Rendre plus lisibles et visibles les parcours professionnels dans les métiers de la mode et du luxe.
3. Développer une campagne vivante, attractive et pertinente.
4. Mettre à jour les « slogan / signature filière, créer un plan de communication numérique (via ambassadeurs et réseaux sociaux) et des outils numériques de communication complets (éléments en HD à télécharger avec visuels identiques), proposer des prestations audiovisuelles (**en particulier en Région**) comprenant la réalisation de motions designs, de vidéos et d'interviews qui seront déclinés par chacun par support / filière / région selon des règles communes,
5. Prévoir l'évaluation des résultats mensuellement

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.

4. BUDGET

6. LE BUDGET, QUI N'EXCEDERA PAS 80 000 € HT, DEVRA ETRE DETAILLE DANS CETTE CONSULTATION, ET PRENDRE EN COMPTE NOTAMMENT :

- La conception détaillée de la campagne
- L'exécution et le suivi de la campagne selon un calendrier partagé et validé
- L'ensemble des coûts de la création et de mise à jour des différents outils / supports de communication numérique
- Un community manager et un budget d'achat d'espace sur les réseaux sociaux (en particulier LinkedIn)
- Frais de restauration des intervenants et leurs déplacements possibles en région
- 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
- L'évaluation des résultats

Le budget devra être présenté en minimum 3 lots distincts :

- 1 lot achat de droits
- 1 lot campagne de communication
- 1 lot espace réseaux sociaux