

Consultation pour une campagne de notoriété média et hors média à destination des industriels

1. ELÉMENTS DE CONTEXTE

Le projet de l'Université Paris-Saclay (UPSaclay) repose sur la création d'une université de rang mondial, plurielle, performante et citoyenne dont les piliers sont l'accroissement des connaissances et la formation, la valorisation de la recherche, et l'innovation. Créée le 1er janvier 2020, l'Université Paris-Saclay se classe 1ère Université de France et 14ème mondiale au classement de Shanghai, grâce aux facultés et établissements d'enseignement supérieur et de recherche qui la compose (voir les annexes pour les articles) .

L'Université Paris-Saclay :

- 10 Composantes universitaires thématiques : Faculté des Sciences d'Orsay, Faculté de Médecine, Faculté de Pharmacie, Faculté de Droit-Economie-Gestion, Faculté des Sciences du sport, IUT d'Orsay, IUT de Sceaux, IUT de Cachan, Polytech Paris-Saclay et Observatoire des Sciences de l'univers
- 4 Grandes écoles : ENS Paris-Saclay, CentraleSupélec, AgroParisTech, Institut d'Optique Graduate School
- 2 universités : Université Versailles St-Quentin-en-Yvelines (UVSQ), Université d'Evry (UEVE)
- 1 institut dit « Institut des Hautes Etudes Scientifiques » Ihes
- 6 organismes nationaux de recherche (ONR) avec des statuts différents : Cea, Cnrs, Onera, Inria, Inra, Inserm.

Le territoire géographique de l'Université Paris-Saclay s'étend sur l'ouest et le sud francilien, de Versailles à Evry en passant par Orsay, de Mantes-la-Jolie à Rambouillet en passant par le plateau de Saclay et sa vallée.

La concentration de grands groupes et de PME innovantes associés à un pôle universitaire d'envergure mondiale, font, du projet de territoire Paris-Saclay, l'un des 8 pôles d'innovation les plus importants au monde.

L'Université Paris-Saclay, toute récemment créée mais déjà forte de ces premiers résultats, souhaite renforcer ses liens avec le monde socio-économique, accentuer les rencontres et les partenariats. L'excellence de sa recherche et de sa formation amène naturellement l'Université Paris-Saclay à pouvoir répondre aux enjeux de demain du monde industriel d'aujourd'hui.

Par ailleurs, des partenariats existent déjà avec de grands groupes,, des pme innovantes ou des start-up

- Les grands groupes aux côtés de l'École Universitaire* : AirLiquide, EDF, Safran et Thalès
- QUANTUM : un centre quantique développé en partenariat avec de grands groupes et des start ups (lien espace web)
- AIDA : un projet de partenariat public/privé développé avec IBM, Softeam, Decisionbrain et STET
- la Fondation Paris-Saclay entretient des relations de mécénat et de partenariat avec SUEZ, AirLiquide, Axa, Orange... (<https://www.fondation.universite-paris-saclay.fr/la-fondation/les-fondateurs-partenaires-mecenes>)
- la plupart de nos formations et tout particulièrement celles professionnalisantes (DUT, licence pro, master) sont adossés à des partenariats industrie ou entreprises

*l'Ecole Universitaire de 1er cycle porte l'offre de formation 1er cycle de l'Université Paris-Saclay. voir dossier d'information.

2. OBJET DE LA CONSULTATION

Forte de sa très bonne position au classement de Shanghai (14e mondiale et 1ère française), l'Université Paris-Saclay, qui assied déjà sa légitimité face au monde industriel depuis plusieurs années, souhaite poursuivre sa démarche de marque auprès des industriels, tant à l'échelle nationale qu'internationale.

L'objet de cette consultation est d'accompagner l'Université Paris-Saclay pour développer la confiance du tissu économique local et national à son égard et d'autre part, lui donner envie de s'engager dans le développement de l'Université.

Il s'agit concrètement de mettre en oeuvre une campagne selon les deux axes suivant :

- faire connaître la marque Université Paris-Saclay auprès des dirigeants d'entreprises.
- montrer que l'Université Paris-Saclay est à l'écoute du monde socio-économique et une interlocutrice de premier plan pour développer des partenariats.

3. ANALYSE DES CIBLES ET MESSAGES

3.1 Cibles

La cible est celle des dirigeants d'entreprise, responsables R&D, responsables marketing, d'entreprises de toute taille et de tout secteur, de France et d'Europe. En effet le champ des compétences de l'Université couvre un très large spectre des sciences fondamentales, appliquées, au droit, sciences humaines, médecine etc.

Il s'agit de cibler les alumnis des grandes écoles (Administration, commerce, ingénieur, science politique etc). Les cibles s'élargiront avec la prospection.

3.2 Messages clé

- L'Université Paris-Saclay est aujourd'hui la 1ère Université de France et a beaucoup à offrir, des compétences, des analyses, des savoir-faire, des expertises.
- Une université à l'écoute des besoins des acteurs socio-économiques
- Ces dernières peuvent être mises à disposition dans le cadre d'un partenariat par exemple.

L'Université Paris-Saclay dispose d'un véritable potentiel pouvant très largement intéresser le monde industriel:

- 275 laboratoires
- 8100 enseignants-chercheurs
- 13000 publications par an - 13% de la recherche française
- 500 plateformes expérimentales
- 6 incubateurs
- 100 startups créées par an

3.3 Promesse

La promesse : l'Université Paris-Saclay contribue à répondre aux défis sociétaux d'aujourd'hui et donc peut accompagner les entreprises évoluant dans des domaines variés recoupant ces grands défis.

L'Université Paris-Saclay inscrit ses actions en réponses à 7 défis sociétaux :

Santé et bien être

Energie, Climat, Environnement, Développement Durable

Biodiversité, agriculture et alimentation

Transformation Numérique et Intelligence artificielle (IA)

Transport et Mobilité

Aéronautique et Spatial

Renouveau industriel

3.4 Diffusion

La campagne sera diffusée dans la presse spécialisée (journaux alumnis, presse économique voire plus généraliste) écrite et web, sous forme de pleine page, bannière, encart carré etc.

Une liste exhaustive sera fournie au répondant sélectionné.

L'achat d'espace est prise en charge par l'Université Paris-Saclay.

4. LIVRABLE ET ATTENDUS

Il est attendu du répondant sélectionné de fournir une campagne adaptée à la presse print en particulier mais également web. Il est attendu un concept re

- a. le message et ses déclinaisons possibles
- b. la création graphique

Le message devra être travaillé en fonction des éléments déjà fournis et ceux à venir (communiqués au répondant sélectionné). Il est également attendu un concept graphique déclinable.

5. CRITERES DE SELECTION

1^{ère} phase

L'enseignement supérieur et de la recherche étant hautement concurrentiel, les soumissionnaires seront évalués sur leur capacité à :

- Comprendre les enjeux de visibilité et notoriété auprès des industriels
- Les exprimer de façon attractive, originale, percutante, épurée et moderne
- Apporter des éléments de différenciation pertinents et immédiatement reconnaissables à l'Université Paris-Saclay, par rapport à ses concurrents internationaux et nationaux.

L'un des enjeux de cette campagne étant la notoriété auprès d'industriels internationaux, il est attendu qu'un membre de l'équipe travaillant sur notre dossier soit anglophone.

Pour les soumissionnaires dont les candidatures seront jugées recevables, l'examen des offres sera effectué en fonction des critères précédemment annoncés, notés et pondérés de la manière suivante :

Critères	Points
----------	--------

Note d'intention	40
Pistes créatives	40
CV de la ou les personnes affectées au dossier	5
Proposition budgétaire et planning de réalisation	15

À cet effet, le soumissionnaire veillera à bien préciser et/ou développer dans son offre les points concernant ces critères.

L'Université Paris-Saclay se réserve la possibilité :

- De déclarer non-conforme, une offre ne répondant pas aux exigences du dossier de consultation
- De procéder à une négociation sur la base des offres reçues.

Une présélection d'au moins deux candidats sera effectuée. Les propositions présélectionnées feront l'objet d'une présentation de la part de l'agence auprès de l'équipe en charge de la campagne de notoriété de l'Université Paris-Saclay. Seules les propositions présélectionnées donneront lieu à un défraiement forfaitaire de 1000€ net.

2^{ème} phase

Présentation orale devant l'équipe en charge de la campagne de l'UPSaclay.

3^{ème} phase

Remise des livrables.

6. Budget

Budget pour la campagne de notoriété : 25k euros TTC.

7. Calendrier

- **16 octobre 2020** > lancement de la consultation
- **30 octobre 2020** > date limite de réception des offres à envoyer par courriel à :
 - virginie.paris@universite-paris-saclay.fr

- marion.ledevedec@universite-paris-saclay.fr
- **6 novembre 2020** > les soumissionnaires retenus seront informés de leur présélection
- **10 novembre 2020** > présentation orale de la 2^{ème} phase pour les soumissionnaires présélectionnés
- **12 novembre 2020** > notification du soumissionnaire retenu
- **27 novembre 2020** > remise des livrables

8. Contact et annexe

Contact

Virginie Paris, responsable développement de la marque institutionnelle

virginie.paris@universite-paris-saclay.fr / 01.69.33.21.46

Marion Le Dévédec, chargée de communication institutionnelle

marion.ledevedec@universite-paris-saclay.fr / 01.69.33.78.14

Annexes :

- dossier d'information
- dossier de presse sur les retombées de Shanghai
- charte des éditions Université Paris-Saclay

à ce lien :

<https://cirrus.universite-paris-saclay.fr/s/T688R9jbB7oD3Rf>