



CAHIER DES CHARGES
Opération de relations presse
dans le cadre de l'action « Je m'installe en bord de mer »
Automne 2025

Réponse à adresser pour le 25 juillet 2025

Contact : caroline.guy@manche.fr - 06 30 85 60 02

Date :

26/06/2025

Sommaire

I) Présentation de l'opération « Je m'installe en bord de mer »

II) L'objet de la consultation

III) Les prestations demandées

IV) Les conditions de la consultation

I) Présentation de l'opération « Je m'installe en bord de mer »

La mission attractivité de la Communauté urbaine **Caen la mer**, les agences d'attractivité des départements du **Calvados** et de **La Manche** se sont associées, en 2021, pour créer et lancer une opération de recrutement et de communication commune intitulée « Je m'installe en bord de mer ». L'agence d'attractivité de la **Seine-Maritime** a rejoint en tant que partenaire, en 2024, les organisateurs historiques de l'opération.

L'objectif de cette opération : développer l'**attractivité résidentielle** de ces territoires partageant un **littoral commun**, auprès d'une cible de jeunes franciliens actifs, âgés de 25 à 45 ans, CSP+/cadres/professions intermédiaires.

Depuis 4 ans, tous les ans, au mois d'octobre, cette opération est organisée à Paris intramuros et prend la forme d'un événement de type « jobdating » réunissant candidats au départ/ayant un projet de mobilité professionnelle et entreprises locales qui recrutent, notamment sur des offres d'emploi ou secteurs d'activité en tension, et services hospitalité des agences d'attractivité qui accompagnent à l'installation et à l'ancrage les candidats et futurs résidents.

La première édition de l'opération a connu un vif succès, compte tenu de l'engouement de nombreux franciliens désirant quitter Paris consécutif à la période post-Covid, et l'intérêt de la presse à relayer cette tendance.

D'une édition à l'autre, ce rendez-vous réunissant recruteurs et candidats, services d'hospitalité, s'est quelque peu essoufflé, conduisant, en 2024, à faire évoluer le format du jobdating mêlant présentiel et virtuel (« salon » de recrutement en ligne).

Aujourd'hui, les organisateurs de « Je m'installe en bord de mer » souhaitent **repositionner cette opération** en une action de communication privilégiant un format autre que celui du jobdating, et **en s'appuyant principalement sur le relai média**.

L'objectif est de **faire évoluer la perception de la dynamique économique** de ces territoires et véhiculer une image positive au-delà du seul cadre de vie.

II) L'objet de la consultation

À l'occasion de la 5^{ème} édition de l'opération « *Je m'installe en bord de mer* », les organisateurs souhaitent, cette année, transformer cette opération événementielle en une **opération de relations presse** à destination des média économiques (EcoNews) et d'actualité (presse parisienne/IDF/TV et radio) dont l'objectif est de **valoriser le dynamisme économique local** (filières d'excellence, innovations, success stories, formations innovantes...) en intégrant les atouts communs de ces territoires en termes de cadre et de qualité de vie.

L'objectif est de **capter l'attention des médias** et de **positionner ces territoires comme territoires économiques dynamiques et attractifs** pour les jeunes cadres Franciliens, comme territoires d'opportunités et d'avenir, favorisant ainsi la projection et l'installation de résidents potentiels.

Pour servir cette stratégie, une **action originale et innovante à destination de la presse** devra être proposée au **dernier trimestre 2025**.

En complément d'une action principale à destination de la presse, cette opération pourra également se décliner auprès d'un public d'influenceurs. Elle pourrait également intégrer un relai et/ou une amplification digitale (recommandation optionnelle).

III) Les prestations demandées

La note d'intention globale devra nécessairement comporter :

- La **définition d'une stratégie** qui repose sur une **action-recommandation originale et impactante** bien définie, en capitalisant sur la marque « Je m'installe en bord de mer » et en respectant l'équilibre de représentation des quatre organisateurs ;
- L'identification de **fenêtres d'opportunités** potentielles (dates, périodes...) propices au(x) sujet(s) abordé(s) et à susciter l'intérêt des journalistes ;
- La proposition d'une **méthodologie de travail** et des modalités d'organisation et de fonctionnement (pilotage, validation) avec les quatre organisateurs ;
- Une **estimation détaillée budgétaire**, intégrant les honoraires, les frais annexes afférents à l'opération proposée,...

L'agence de relations presse retenue devra être opérationnelle dans son accompagnement **à partir du 1^{er} septembre** et jusqu'à la fin de l'opération, pour une durée maximale de 4 mois.

IV) Les conditions de consultation /critères d'attribution

- Le budget alloué est de : 40K€ TTC
- Le choix de l'agence se fera sur les critères suivants :
 - Le respect du cahier des charges
 - L'originalité de la recommandation
 - Le respect de l'enveloppe budgétaire allouée

V) Le Calendrier de la consultation

L'évaluation des propositions se fera sur la base des éléments listés ci-dessus.

Les propositions devront être envoyées avant le 25 juillet 2025 à l'adresse suivante : caroline.guy@manche.fr

ANNEXES

- Bilan des années précédentes
- Site web dédié de l'opération : <https://www.jobdating-jeminstalle-mer.fr/>
- Comptes dédiés sur les réseaux sociaux :
 - o <https://www.facebook.com/jeminstalleenborddemer/>
 - o <https://www.linkedin.com/company/je-m-installe-en-bord-de-mer/>

RETOMBEES PRESSE : 2024/2023

Relations presse : retombées dans la presse locale/éco/nationale (print, radio, reprise TV web)

- Le Journal des Entreprises du 3/09 : L'opération JMBDM évolue
- Courrier Cadres du 09/09 : Des opportunités pour un nouveau départ en Normandie
- Ouest-France 02/10 « Un jobdating "pour s'installer en bord de mer" en Normandie »
- Journal des entreprises 04/10 « L'opération "Je m'installe en bord de mer" évolue et devient un salon en ligne »
- France Bleu Normandie Caen (reprise France3 Normandie) - Ici matin 08/10 « Les communes de bord de mer cherchent à attirer de jeunes parisiens »
- France Bleu Paris (reprise France3 IDF) - Ici matin 09/10 « Et si vous quittiez Paris pour travailler en Normandie? »
- Le Parisien - Supplément éco 19/11 « Emploi : La Normandie déroule le tapis rouge »
- Le Parisien 14/11 : La Normandie s'exporte à Paris pour séduire les travailleurs

2023

- France Bleu Manche : Une opération "job dating" baptisée "Je m'installe en bord de mer" se tient à Paris et en visioconférence du 8 au 11 octobre.
- La Lettre du Cadre du 17/11/2023 : réseautage et jobdating
- La Presse de la Manche du 12/11 : la Manche va à nouveau vanter les atouts de son territoire
- La Gazette de la Manche 20/09 : Rappel Jobdating
- Le Journal des entreprises du 4/10 : Jobdating géant à Paris pour promouvoir l'attractivité du territoire
- France 3 Normandie du 12/10 : Opération séduction à Paris
- Ouest-France du 4/10 : Ces entreprises Normandes viennent recruter à Paris
- Stratégies du 30/11 : Quand les collectivités font campagne

ANNEXE : bilan 2021/22/23/24

LE BILAN

de L'ÉDITION 2021

- 51 ENTREPRISES et COLLECTIVITÉS**
étaient présentes à l'évènement
- 9 000 000 DE PERSONNES**
potentiellement sensibilisées
par la campagne de communication 2021
- 25 000 DEMANDEURS D'EMPLOI FRANCILIENS**
prospectés
- +1 500 INSCRIPTIONS EN LIGNE**
- +700 CANDIDATS**
rencontrés par les entreprises
- 33 RETOMBÉES DE PRESSE**
ont été comptabilisées
(Le Parisien, Stratégies, Le Figaro...)
- 44 REPORTAGES TV-RADIO**
lors de l'évènement
(France 3, France Inter, TFL France Bleu, LCI...)

Two screenshots of a TV broadcast showing a man speaking. A screenshot of a social media post with a video player and text. A screenshot of a website page with a headline and images.

Three social media posts with engagement statistics:

- Post 1: 17 281 interactions, 85 interactions
- Post 2: 8 844 interactions, 2 815 interactions
- Post 3: 6 501 interactions, 328 interactions

Le bilan de l'édition 2022

88 entreprises et collectivités
étaient présentes à l'évènement

9 000 000 de personnes
potentiellement sensibilisées
par la campagne de communication 2022

25 000 demandeurs d'emploi franciliens
Prospectés via l'APEC et Pôle emploi
+ 900 inscriptions en ligne

+500 candidats
rencontrés par les entreprises

25 retombées de presse
ont été comptabilisées
(Le Parisien, France Inter, BFM Normandie,
France Bleu Normandie, le journal des entreprises)

7611 clics sur le lien de la campagne
17 220 Interactions sur les posts

BILAN 2023

f 252 nouveaux abonnés à date
356K personnes touchées sur JMEBDM 22
Taux d'engagement : 0,5%
6500 clics vers le site

in 1756 abonnés à date
137K personnes touchées sur JMEBDM 22
Taux d'engagement : 14,1%
1117 clics vers le site

ig Pas de page mais une portée via les publicités : 40K personnes touchées
500 clics vers le site



- 60 entreprises et 10 collectivités étaient présentes à l'événement.
- Potentiellement 9 000 000 de personnes touchées par la communication avec une très belle performance sur la communauté LK avec un taux d'engagement à 16%.
- Prospects
- 25 000 demandeurs d'emploi franciliens prospectés avec l'APEC et France travail.
- Visiteurs
- + de 600 inscriptions et 300 visiteurs qualifiés bel augmentation de la qualification des profils
- Plan de communication : réseaux, presse, web . Ouest France, Indeed, le bon coin. Peu de retombées presse sur cette édition

VISIBILITÉ SUR LES RESEAUX (DU 15/06 AU 15/10)



BILAN 2024

- 62 entreprises événement hybride un job dating à Paris + une plateforme virtuelle Seekube par Hello work.

Prospects

- 40 000 demandeurs d'emploi franciliens prospectés avec l'APEC et France travail+ plateforme hello work

Visiteurs

- 1291+ de inscriptions et 650 visiteurs 120 entretiens en présentiel. 1180 visiteurs et 350 entretiens en virtuel.
- Plan média : 20 minutes, Courrier Cadre Le parisien. Réseaux Facebook, Insta, LK .
- Presse : manque de retombées presse.