

Appel d'offres – Campagne d'attractivité et de recrutement

Rendre attractif les formations et les métiers des ingénieurs agronomes dans le futur

1. Contexte général

Les métiers exercés par les ingénieurs agronomes (« ingénieurs agro ») occupent une position paradoxale dans les sociétés contemporaines. Ils se situent au cœur de défis majeurs – transition écologique, souveraineté alimentaire, adaptation climatique, innovation scientifique, transformation des systèmes agricoles et alimentaires – tout en souffrant d'un déficit d'attractivité auprès des jeunes générations et des publics en orientation ou en réorientation professionnelle.

Les représentations associées à ces métiers restent souvent fragmentées, parfois datées, oscillant entre une vision technicienne réductrice et une image rurale peu connectée aux enjeux technologiques, sociétaux et géopolitiques actuels. Dans le même temps, les attentes des nouvelles générations évoluent fortement : quête de sens, impact tangible, hybridation des compétences, rapport renouvelé au vivant et à la technologie.

L'enjeu n'est pas simplement de « moderniser » l'image des formations d'ingénieurs agronomes, des métiers et des parcours professionnels associés, mais de révéler leurs dimensions profondément prospectives, systémiques et stratégiques, en les repositionnant comme des formations-clé du futur.

2. Objectifs de la consultation

Le présent appel d'offres vise à sélectionner une agence capable de concevoir une campagne de marque ambitieuse et structurante, ayant pour finalité de rendre les formations et les métiers des ingénieurs agronomes désirables, compréhensibles et inspirants à l'horizon des prochaines décennies.

Les objectifs sont multiples :

- renforcer l'attractivité des formations et des métiers auprès des jeunes publics et des talents en devenir,
- renouveler les imaginaires associés à l'ingénierie agronomique, en dépassant l'imaginaire de la ferme mais sans la renier
- montrer le rôle central de ces ingénieurs dans la transformation des systèmes agricoles, alimentaires, environnementaux et territoriaux,
- positionner les métiers exercés par les ingénieurs agronomes comme une réponse concrète aux enjeux contemporains et futurs.

La campagne devra produire un déplacement de regard durable, et non un simple effet de communication ponctuel.

3. Problématique à adresser

Malgré son importance stratégique, les métiers des ingénieurs agronomes souffrent d'un manque de lisibilité et de désirabilité. Ils sont souvent perçus comme complexes, exigeants, parfois contraignants, et insuffisamment valorisés socialement au regard de son impact réel.

La problématique centrale est donc la suivante : comment rendre visible, intelligible et désirable des formations et des métiers qui agissent sur le temps long, le vivant et les systèmes complexes, dans une société habituée à des récits rapides, individualisés et technocentrés ?

La réponse passe par une reconfiguration narrative des formations et des métiers, en les présentant non comme une spécialisation étroite, mais comme une fonction-pivot entre science, société, territoires, économie et avenir du vivant.

L'agence s'inspirera de l'étude prospective menée par Avenir-Agro.

4. Cibles prioritaires

La campagne devra s'adresser prioritairement :

- aux lycéens et étudiants en phase d'orientation,
- aux jeunes adultes en réorientation professionnelle,
- plus largement, aux prescripteurs d'orientation (enseignants, familles, institutions).

Ces publics partagent une attente forte de sens, d'utilité sociale, de projection dans un futur désirable et d'alignement entre valeurs personnelles et trajectoires professionnelles.

La compréhension des aspirations profondes de ces cibles – rapport au vivant, à la technologie, au collectif, au futur – sera déterminante pour construire une campagne réellement engageante.

5. Attentes vis-à-vis des agences

Les agences candidates devront démontrer leur capacité à :

- analyser les représentations actuelles des formations et aussi des métiers exercés par les ingénieurs agronomes,
- formuler une vision prospective de ces métiers à 10–20 ans,
- proposer un récit de marque puissant, mobilisant des imaginaires positifs du futur,
- traduire cette vision en un concept créatif fort, accessible et différenciant.