CAHIER DES CHARGES

MARCHE AGENCE DE RELATIONS PRESSE

Préambule et contexte 2
A propos d'IMT Atlantique 2
Chiffres clés 3
Cahier des charges 4
Prestation attendue 4
Fonctionnement 5
Modalités pratiques de la proposition 6
Proposition de rencontre ..... **Erreur ! Signet non défini.**
Évaluation de la proposition ..... **Erreur ! Signet non défini.**

Préambule et contexte

Depuis plusieurs années, IMT Atlantique s'appuie sur l'expertise d'un cabinet de relations presse pour renforcer sa notoriété auprès de ses publics stratégiques : étudiants, partenaires industriels, institutionnels et grand public. Grâce à cette collaboration, l'école a pu développer une présence médiatique régulière et diversifiée, couvrant la presse nationale, régionale et spécialisée.

S'inscrivant dans une stratégie médiatique active et polyvalente, les actions menées ces dernières années ont permis de générer plusieurs centaines de retombées presse par an, avec une couverture médiatique variée :

- Diffusion régulière de communiqués de presse et publication de tribunes portées par les enseignants-chercheurs.
- Organisation d'événements dédiés (voyages de presse, déjeuners de presse, conférences) réunissant des dizaines de journalistes chaque année.
- Participation à des interviews et des émissions de radio et télévision, ainsi qu'à des partenariats médias ciblés.

Forte du bilan des années passées, IMT Atlantique souhaite poursuivre sa stratégie de relations presse pour les années à venir. Le présent cahier des charges vise à maintenir et accroître la visibilité de l'école dans les médias stratégiques. Il s'agit également de diversifier les formats (tribunes, interviews, événements) pour toucher de nouveaux publics. Et enfin, le but est aussi d'optimiser l'impact des actions grâce à une mesure et un suivi rigoureux des retombées.

A propos d'IMT Atlantique

IMT Atlantique, grande école d'ingénieurs généralistes de l'Institut Mines-Télécom, classée 3e école d'ingénieurs 2026 (L'Étudiant) et parmi les 500 meilleures universités mondiales (THE 2026), se distingue par une recherche reconnue internationalement.

Présente à Brest, Nantes et Rennes, avec un incubateur sur chaque campus, l'école conjugue numérique, énergie et environnement pour transformer l'industrie et la société.

Elle forme des ingénieurs sélectionnés principalement via le Concours Commun Mines-Ponts, et délivre aussi quatre diplômes d'ingénieur par apprentissage, ainsi que des masters of science et des mastères spécialisés. Elle est aussi habilitée à délivrer des doctorats.

Ses formations s'appuient sur une recherche d'excellence menée au sein de six UMR dont elle est tutelle : GEPEA, IRISA, LATIM, LABSTICC, LS2N, SUBATECH, (en partenariat avec le CNRS, l'INRIA, l'INSERM, des universités ou écoles d'ingénieurs).

L'école se positionne sur des domaines clés — énergie et numérique, cybersécurité, environnement, industrie du futur, nucléaire, santé et numérique - pour répondre aux grands défis : transitions numérique, environnementale, industrielle et énergétique, santé du futur et recherche fondamentale.

Pour en savoir plus : http://www.imt-atlantique.fr

Chiffres clés

- 3 campus : Brest, Nantes et Rennes
- 2050 étudiants
- 714 diplômés par an, du diplôme d'ingénieur au doctorat
- 5 formations d'ingénieur, dont 4 en apprentissage
- 650 enseignants-chercheurs et doctorants, dont 129 HDR
- 11 départements d'enseignement et de recherche
- 803 personnels
- 16 chaires industrielles, de recherche et d'enseignement
- 1 incubateur sur chaque site (40 startups accompagnées)
- 87% de taux d'emploi net
- 18 000 diplômés qui forment le réseau des alumni

- 200 partenaires à l'international
- 35% d'étudiants internationaux
- Plus de 70 nationalités sur nos campus
- 713 publications par an
- 96,6 M€ de budget dont 52,2 M€ de ressources propres incluant 28,3 M€ de contrats de recherche

Cahier des charges

Enjeux

L'école souhaite être accompagnée pour conforter sa notoriété auprès de différents publics au travers notamment d'une présence régulière dans la presse nationale, régionale et spécialisée.

Pour intensifier ses relations avec la presse nationale et spécialisée, elle souhaite s'appuyer sur un prestataire extérieur permettant d'apporter un conseil sur l'élaboration de la stratégie de relations presse. Cette présence renforcée dans la presse contribuerait à développer sa notoriété :

- auprès des élèves des classes préparatoires scientifiques,
- auprès des entreprises pour le placement des jeunes diplômés
- auprès des entreprises pour la valorisation de la recherche
- auprès des anciens élèves
- auprès des prescripteurs (professeurs et proviseurs de classes préparatoires, parents...).

Prestation attendue

Notre stratégie de relations presse a pour objectifs de soutenir le rayonnement de l'école par le développement d'une notoriété forte et de donner de la visibilité aux actions menées. Elle se construit avec le prestataire, en cohérence avec le plan de communication et le plan stratégique de l'établissement. En plus de la conduite de la stratégie RP, s'ajoute une composante opportuniste fonction de l'actualité de

l'établissement, de l'actualité politique, scientifique, réglementaire et sociale, dont le prestataire devra être au fait.

La prestation comporte :

- Le conseil au quotidien (opportunité, note de vigilance polémiques...)
- Des alertes sur l'actualité en lien avec les activités de l'école
- Le conseil sur les messages et les contenus adressés aux médias (format, contenu)
- La gestion de 15/20 communiqués de presse annuels (brief, rédaction, diffusion et/ou placement média, relances journalistes, suivi des parutions). Certains en tant que leader, d'autres en tant que partenaire.
- L'organisation de 1 à 2 points presse par an, selon les besoins
- L'organisation de voyages de presse en fonction des besoins (avec un maximum de 2 sur la période), avec la livraison de briefing guides sur les journalistes et leurs médias.
- L'organisation de 1 à 2 déjeuners presse par an avec le directeur
- La sollicitation, l'organisation et le suivi des RDV médias (interviews)
- La qualification des contacts média entrants
- L'identification et la qualification des opportunités rédactionnelles (renseignements sur les calendriers rédactionnels)
- La gestion de priorités d'info et d'exclusivités sur des actus ou contenus majeurs
- La gestion, la mise à jour et le partage en continu des fichiers presse de l'école.

Fonctionnement

– 1 réunion bimensuelle téléphonique, en visio ou de visu (briefs / brainstorming / prise en main des sujets)
– Travail collaboratif quotidien sur Trello sur les encours (rédaction, itw...)

- 1 bilan d'activité trimestriel établissant une analyse quantitative et qualitative des retombées presse liées à l'activité + liées aux sollicitations directes
- 1 bilan d'activité annuel comprenant une analyse quantitative et qualitative globale de la stratégie
- Points téléphoniques et e-mails réguliers
- Si l'usage de l'IA n'est pas proscrit, il implique toujours la responsabilité du prestataire.

Modalités pratiques de la proposition

La proposition devra inclure les éléments suivants :

- Une fiche de renseignement sur l'entreprise (date de création, chiffre d'affaires, effectifs...)
- Des références de plans d'actions mis en œuvre pour le compte d'établissements dans le domaine de l'enseignement supérieur et de la recherche (nom d'un contact et coordonnées téléphonique).
- Une note d'intention détaillant l'aptitude du candidat à prendre en charge ce type de missions et les moyens qu'il envisage de mettre en œuvre pour réaliser la prestation demandée. A l'appui de cette note le candidat fournira le CV du consultant pressenti.
- Une proposition succincte de plan d'action presse pour l'année 2027 (une page max)
- La proposition de contrat de prestation de service reprenant la proposition financière (y compris les frais annexes éventuels) et les modalités de révision des prix.

Début de la prestation : 1er janvier 2027.

Durée du contrat : 1 an reconductible 2 fois