



LE GRAND PLAN
D'INVESTISSEMENT

Thésame - Lab PEAK



Appel d'offres

*Accompagnement à la définition de la
stratégie de communication du Lab PEAK.*

Avec le support de :





Une action coordonnée par :



Avec le support de :





Table des matières

1. Préambule	4
1.1. Présentation de Thésame.....	4
1.2. Présentation du Lab PEAK	4
1.3. Objet de cet appel d'offres.....	5
2. Les grands enjeux du Lab PEAK	6
2.1. Le programme PEAK 3.0 (2017-2020) et autres activités du Lab PEAK.....	6
2.2. Déploiement de PEAK après 2020 et complexité de son positionnement	7
2.3. Cibles de communication stratégiques du Lab PEAK	8
3. Enjeux et stratégie de communication du Lab PEAK.....	9
3.1. Objectifs de communication contractualisés PEAK 3.0.....	9
3.2. Enjeux et objectifs stratégiques de communication de PEAK.....	10
3.3. Etat des lieux et analyse de la communication existante	11
4. Besoins d'accompagnement pour la définition de la stratégie de communication du Lab PEAK.	12
4.1. Définir les objectifs stratégiques de communication de PEAK.	12
4.2. Caractériser nos cibles et les moyens de les adresser.	12
4.3. Planifier le déploiement et le fonctionnement de la communication.	12
5. Attentes, modalités de réponse et planning de l'appel d'offres.....	13
5.1. Attentes.....	13
5.2. Modalités de réponse et planning	13

1. Préambule

1.1. Présentation de Thésame

Thésame est une association loi 1901 initiée en 1985. C'est le Centre de Ressources et d'Expertise en Technologie (numérique, robotique, mécatronique) et Innovation (produit-service, process, organisation) de la Région Auvergne-Rhône-Alpes. Grâce à un financement public/privé, Thésame agit pour le développement économique des entreprises de toutes tailles : startup, PME, ETI et grands groupes.

Convaincu que le futur de l'entreprise se gagne par l'efficacité, l'innovation et l'ouverture au monde, Thésame allie une offre de service opérationnelle (offre BOOSTER) pour répondre dès aujourd'hui aux besoins d'amélioration de performance de l'entreprise à une offre novatrice (INNO LAB) proposée dans le cadre de trois Labs. Leur vocation est d'anticiper et accompagner deux mutations majeures, les transformations digitale et organisationnelle, par le prototypage, l'expérimentation et la mise en œuvre de nouvelles pratiques.

Ainsi, Thésame informe et met en relation, conseille et accompagne les entreprises et les professionnels dans la gestion de leurs projets, de l'idée à la réalisation finale, tout en préparant les mutations futures à travers les offres suivantes :

- Accompagnement (conseil et formation ; performance ; transformation organisationnelle ; financement et subventions etc.) ;
- Recherche et Développement de nouvelles méthodes et pratiques (Programmes de recherche avec des laboratoires et expérimentation via l'accompagnement d'entreprises pionnières) ;
- Organisation d'événements et animation de clubs (regroupant des acteurs d'un même corps de métier pour échanger, réseauter et benchmarker à propos de leurs pratiques respectives).

Chaque année, ce sont 250 entreprises qui sont associées aux formations-actions de Thésame, 4 000 participants à ses événements, 10 programmes de R&D et des startups régulièrement primées à l'international.

Pour plus d'informations : [Consulter notre site www.thesame-innovation.com](http://www.thesame-innovation.com) & [visionnez notre vidéo de présentation](#).

1.2. Présentation du Lab PEAK

PEAK est le premier réseau français Recherche-Formation-Entreprises au service de l'élaboration et de la promotion de la collaboration client-fournisseur pour l'innovation. Le Lab PEAK de Thésame a pour ambition de concevoir, expérimenter et promouvoir une offre de service innovante à l'attention d'entreprises et de filières pionnières, souhaitant développer des pratiques performantes d'innovation collaborative et de création de valeur responsable avec leurs fournisseurs PME sur les territoires.

Cette offre répond au besoin de transformation organisationnelle et de développement des compétences en innovation collaborative, notamment par l'évolution de la fonction Achats.

Dispositif original et unique en France, PEAK regroupe des entreprises de tous secteurs et de toutes tailles ainsi que des chercheurs, des écoles de formation aux Achats et des cabinets de conseil

en pointe sur les relations client-fournisseurs et les nouvelles évolutions de la fonction achats. Le Lab PEAK s'appuie également sur l'ancrage territorial de Thésame et sa proximité avec les PME et aspire à faire d'Auvergne-Rhône-Alpes, première Région de sous-traitance française, un « territoire précurseur » de la collaboration et de l'excellence des relations client-fournisseur comme cadre propice à la co-crédation de valeur et à la co-innovation.

La Région Auvergne-Rhône-Alpes (financement européen FEDER), la Filière Automobile & Mobilités française (Projet « Attractivité, Compétences et Emplois » de la PFA soutenu par le Programme d'Investissement d'Avenir de la Caisse des Dépôts), le secteur de la mécanique-métallurgie (Fonds F2I de l'UIMM) sont actuellement le cadre privilégié mais non exclusif d'expérimentation de ces nouvelles pratiques (programme PEAK 3.0). Côté entreprises, ARAYmond, Bouygues Construction, Continental France, CNR, EDF, General Electric, Hospices Civils de Lyon, Merieux NutriSciences, NTN SNR, Somfy, Volvo Group font partie des pionniers qui soutiennent les projets du Lab PEAK et participent aux expérimentations du programme PEAK 3.0 et/ou au Club des Dirigeants Achats. Enfin, PEAK développe des collaborations scientifiques avec le laboratoire CRCGM de l'Université de Clermont Auvergne, CIME Innovation, l'EIPM, l'ESSEC, l'EM Lyon, le laboratoire ERPI de l'Université de Lorraine, le laboratoire IREG de l'Université de Savoie, le laboratoire GSCOP de Grenoble INP et le laboratoire Meta-RIST-Lab. Il développe aussi des partenariats avec le Conseil National des Achats (CNA) et les cabinets de conseil A Sens Ouvert, By.O, Correl, Elya, Pro'Act.

Pour plus d'informations : voir www.peak-purchasing.com

1.3. Objet de cet appel d'offres

En parallèle de nos activités de communication actuelles, et en amont du déploiement opérationnel d'une nouvelle communication nous souhaitons être accompagnés dans la définition de notre stratégie de communication.

Cet appel d'offres permettra alors de sélectionner un consultant qui accompagnera l'équipe PEAK dans la définition stratégique des objectifs, leviers et outils de communication.

2. Les grands enjeux du Lab PEAK

Le Lab PEAK mène aujourd'hui 2 missions de front, d'une part le programme PEAK 3.0, contractualisé avec des financeurs et des fournisseurs ainsi que des activités propres au Lab PEAK (Club, événements etc.) et d'autre part la définition de la prochaine phase de PEAK qui fera suite aux travaux de PEAK 3.0.

2.1. Le programme PEAK 3.0 (2017-2020) et autres activités du Lab PEAK

Le programme PEAK 3.0 (2017-2020) capitalise et consolide les précédents travaux pour s'orienter vers la conception et l'expérimentation de nouvelles pratiques relationnelles et l'identification des compétences individuelles et collectives favorisant la création de valeur et l'innovation par la collaboration.

Ce programme réunit enseignants-chercheurs, professionnels et consultants qui travaillent ensemble vers 3 grands objectifs, contractualisés et faisant l'objet de cahiers des charges et d'un suivi précis :

- Acquérir des connaissances sur la consolidation des liens d'affaires dans les relations entre client et fournisseur dans le cadre d'activités industrielles et de services associés, et d'explorer et expérimenter les « bonnes pratiques » des Achats collaboratifs auprès d'entreprises pionnières.
Ces recherches permettront *in fine* de donner des clés pour faire évoluer la fonction Achats et ses formations vers l'innovation.
- Concevoir et expérimenter un référentiel de compétences – individuelles, collectives et stratégiques – de formation « relations collaboratives » dans le but de faire évoluer les programmes pédagogiques (formations initiales et continues), notamment ceux de la fonction Achats des clients, comme levier pour modifier de façon durable les pratiques contreproductives issues de relations dures entre clients et fournisseurs.
- Diffuser largement et promouvoir les bonnes pratiques observées et expérimentées ainsi que le référentiel de compétences et valoriser les avancées du programme, notamment au sein de la filière automobile et mobilité. Amorcer la transformation stratégique et opérationnelle des Achats vers la collaboration afin qu'elle devienne une fonction clé pour la création de valeur et l'innovation.
Cela notamment grâce au Forum du Collaboratif, événement à portée nationale autour du collaboratif clients-fournisseurs, organisé en partenariat avec le CNA (Conseil National des Achats).
Réunir les différents acteurs régionaux concernés pour échanger et progresser sur ces thématiques, dans l'objectif de faire d'Auvergne-Rhône-Alpes un territoire précurseur.

En complément de ces activités contractuelles, le Lab PEAK s'attache également à observer et partager les pratiques collaboratives client-fournisseur et à amplifier leur diffusion et les échanges entre les parties prenantes de la relation.

- Observer et comprendre les pratiques actuelles de collaboration (PEAK Collaborative Index, suivi de grappes client-fournisseurs, enquête co-développement)
- Club PEAK des Directeurs Achats : Un cercle d'une dizaine de Dirigeants Achats de la Région, qui se réunit 4 fois par an pour échanger sur les bonnes pratiques, individuelles et collectives, de la fonction Achats.

Une action coordonnée par :



Avec le support de :



Quelques chiffres clés :

- Un réseau d'une centaine d'organisations
- Près de 40% du potentiel de formation Achats français en lien avec PEAK
- 20 entreprises leader impliquées
- Un référentiel de qualité des relations adopté par la filière automobile (2000 répondants)
- 10 projets de recherche lancés
- Un soutien de filières et de syndicats professionnels
- De nombreuses expérimentations sur le terrain avec des projets d'innovation collaborative de grande ampleur.

2.2. Déploiement de PEAK après 2020 et complexité de son positionnement

Après le programme PEAK 3.0 qui se terminera fin 2020, le Lab PEAK entamera une nouvelle phase capitalisant sur les trois précédentes. Cette quatrième phase s'attachera au déploiement des outils et méthodes précédemment développés dans l'objectif d'aider les entreprises, filières et territoires à créer de la valeur et à innover grâce à la collaboration et l'excellence de leurs relations client-fournisseur.

Cette prochaine étape, d'une dimension différente, se construira sur de nouvelles propositions de valeur qui sont aujourd'hui encore à définir. Le défi sera de mettre à disposition les connaissances acquises et les outils conçus et expérimentés afin de faire évoluer les pratiques. En effet, PEAK s'orientera alors principalement vers le secteur privé en proposant probablement des offres de services aux entreprises, filières et cabinets de conseil. PEAK s'adressera également aux organismes de formation aux Achats (initiale et continue) dans l'optique de diffuser le référentiel de compétences établi.

La diffusion et la valorisation des travaux actuels de PEAK et des résultats produits sera alors capitale, tout comme le travail de promotion des offres à venir.

Le Lab PEAK s'apparente ainsi à un projet d'innovation dont le modèle économique futur est en cours de définition et basé sur la valorisation des travaux actuels, la dynamique de PEAK est par conséquent à l'image de celle d'une start-up.

La vocation de PEAK est donc double, c'est à la fois celle d'un Lab, dédié à mener la recherche et le développement d'outils et méthodes pour les entreprises, filières, formations et consultants mais aussi celle d'un Cluster, centre d'expertise et d'expérimentation, chargé de mettre à disposition les outils (développés en Lab) et de connecter les acteurs concernés sur un territoire donné.

L'objectif est alors de devenir la référence régionale puis nationale en termes de collaboration client-fournisseur, afin que les organisations concernées nous contactent spontanément pour acquérir notre expertise et être mises en relation avec notre communauté, qui échange et partage son expérience.

C'est notamment cette double vocation ainsi que la superposition d'activités aux temporalités différentes qui font la complexité du Lab PEAK et de ses enjeux.

Ces différentes vocations et temporalités, la diversité des cibles et des parties prenantes (cf partie 2.3 ci-après) ainsi que l'incertitude vis-à-vis de la suite du projet contraignent à travailler avec une approche fonctionnelle, en ayant une vision projet dans sa globalité.

2.3. Cibles de communication stratégiques du Lab PEAK

C'est dans ce contexte également que notre cible est multiple. Nous avons choisi de définir la cible vers laquelle nous devons désormais nous tourner sur plusieurs niveaux, auxquels contenus et formes de communication devront être adaptés.

Cœur de cible :

- **Financeurs institutionnels** (PFA, PIA2 Caisse des dépôts, UIMM F2i UDIMERAA, Région AuRA...) et **partenaires privés** (ARaymond, EDF, NTN SNR, Somfy, Volvo Group...).
- **Directions Achats, Innovation, RH** et **Directions générales d'entreprises** en position de **client** ; souhaitant créer de la valeur avec leurs fournisseurs.
- **Filières et écosystèmes**, dans lesquels ces entreprises se situent et en premier lieu, la **filière automobile** dans le cadre du projet PIA ACE « Attractivité, Compétences et Emplois ».
- **Organismes de formation aux Achats**, enseignants-chercheurs, domaine de la collaboration clients-fournisseurs et de l'innovation ouverte notamment, formation initiale et continue.

Second niveau :

- **Organismes de conseil**, en Achats et Innovation Ouverte notamment mais aussi en transformation des organisations et RH.
- Fonctions Achats d'autres **entreprises** en position de **client**, plus ou moins mature sur ses relations fournisseurs.
- **Entreprises de toutes tailles**, en position de **fournisseur**, notamment les fournisseurs innovants.
- Tout **professionnel, formateur ou expert** dans le domaine de la collaboration clients-fournisseurs et de l'innovation ouverte.
- **Partenaires institutionnels potentiels**, pouvant être prescripteurs de nos offres notamment.
- **Etudiant** dans le domaine des **Achats**.

Niveau général :

- Tout **professionnel/entreprise impliqué dans une relation client/fournisseur** créant de la valeur.

3. Enjeux et stratégie de communication du Lab PEAK

Les enjeux de communication de PEAK sont multiples, il faut à la fois satisfaire les indicateurs de communication contractualisés du programme PEAK 3.0 mais également satisfaire les besoins de communication des autres activités du Lab PEAK et préparer la phase de déploiement qui succédera à PEAK 3.0.

La stratégie de communication, c'est-à-dire les objectifs précis ainsi que les ressources et moyens déployés pour y parvenir, devra répondre aux différents enjeux ci-dessous, en alignant les différents supports, plateforme et canaux de communication dans cette direction.

Nous avons donc besoin de transformer les objectifs et concepts ci-dessous en actions concrètes, permettant de faire parvenir un message clair aux bonnes personnes grâce aux formats et canaux appropriés.

3.1. Objectifs de communication contractualisés PEAK 3.0

- Le contrat du projet ACE, mené pour le compte de la PFA, inclut la diffusion des travaux conduits dans le cadre de PEAK 3.0, notamment la construction du référentiel de compétences « relations collaboratives » auprès des entreprises et formations Achats et le développement d'un outil de valorisation de ces travaux. Celui-ci passera par l'adaptation voire la refonte de la plateforme web existante, l'évolution vers une plateforme d'échanges ainsi que l'enrichissement régulier des contenus.

Ces communications feront état des travaux effectués auprès de la filière automobile mais aussi d'autres secteurs dans l'objectif de faciliter leur connaissance dans tous les secteurs concernés. Cette tâche est contractualisée et implique un reporting des outils de valorisation développés et communications effectuées vis-à-vis d'indicateurs à respecter (nombre de personnes informées, visiteurs site web etc.)

- Pour le compte de la Région, dont l'objectif est de faire d'Auvergne-Rhône-Alpes un territoire d'excellence en termes de relations client-fournisseur, nous sommes chargés de bâtir un écosystème régional réunissant : entreprises clientes et fournisseurs ; laboratoires de recherche et formations Achats ; experts et consultants etc. autour du thème de la collaboration client-fournisseur. Nous devons donc être à même de fédérer un maximum d'entreprises (de toutes tailles) et d'experts (formation et conseil) de la Région et d'animer cette communauté.

3.2. Enjeux et objectifs stratégiques de communication de PEAK

Les activités de communication mises en place pour répondre aux objectifs ci-dessus devront également servir les enjeux de valorisation, diffusion et promotion liés aux autres activités du Lab PEAK et à la préparation de sa prochaine phase de déploiement que voilà :

- Faire connaître et valoriser l'ensemble des activités du Lab PEAK : travaux de recherche (modélisation, conception), expérimentations et accompagnement d'entreprises, grappes client-fournisseur, événements (Forum du Collaboratif), Club PEAK des Dirigeants Achats etc..
- Donner de la visibilité et mettre en valeur nos partenaires, financeurs et adhérents
- Développer la notoriété et l'attractivité de PEAK en faisant valoir la qualité des travaux et accompagnements réalisés ainsi que la pertinence des connaissances acquises et des outils développés dans le cadre du programme PEAK 3.0.
- Développer notre image de centre d'expertise et d'expérimentation de référence dans le domaine des relations client-fournisseur, de la collaboration et de l'innovation auprès de nos partenaires institutionnels, de la profession Achats et de potentiels nouveaux partenaires institutionnels ou scientifiques.
- Changer d'image auprès des entreprises, organismes de formation et cabinets de conseil pour préparer l'arrivée d'offres de service en passant d'une communication type vitrine à une communication plus proactive et engageante notamment.
- Se rendre visibles et attractifs auprès des entreprises (clients et fournisseurs), filières (automobile par exemple), des organismes de formation et des cabinets de conseil en Achats.
- Continuer à développer notre capacité à fédérer un écosystème sur un territoire ou une filière donnée sur la thématique des relations client-fournisseur et à mettre en relation et animer ces communautés.

3.3. Etat des lieux et analyse de la communication existante

Aujourd'hui, la communication autour des activités de PEAK se fait majoritairement grâce à son site internet www.peak-purchasing.com, la presse spécialisée et LinkedIn.

- Thématiques principalement abordées : enjeux et ambitions du projet PEAK 3.0, travaux lancés et productions réalisées, temps forts et événements du projet.
- Format : principalement éditorial et presse (communiqués de presse, articles de fond, nouvelles, promotion de nos clubs et événements, revues de presse et partage d'article au sujet de PEAK, etc.)
- Diffusion et canaux de communication : Nos communications sont généralement publiées sur peak-purchasing.com puis relayées sur LinkedIn via nos comptes personnels ainsi que par différents canaux de Thésame (site web, newsletter, Twitter, LinkedIn, etc.). Nos communiqués de presse donnent régulièrement lieu à des articles dans la presse spécialisée, Achats et automobile notamment, que nous relayons ensuite.
- Equipe interne : la communication est pilotée et réalisée (rédaction, publication, diffusion) par l'équipe impliquée dans le projet PEAK et relayée par l'équipe de communication de Thésame. L'équipe souhaite garder la main sur la communication avec les utilisateurs et être conseillée et assistée sur ces activités.
- En externe : Accompagnement stratégique et opérationnel régulier en Relations Presse et en communication éditoriale. Développement, maintenance et autres aspects technique du site externalisés.

La communication de PEAK est donc principalement de forme littéraire, ainsi que quelques vidéos lors d'évènements, et utilise des formats et canaux plutôt traditionnels. Nous ne disposons pas à ce jour de contenu visuel et moderne (infographies, contenu interactif, vidéo de présentation) et n'utilisons pas tous les canaux disponibles.

Notre site internet www.peak-purchasing.com (Wordpress) est « un site vitrine » qui nous permet de présenter :

- Le programme, ses enjeux, ambitions, soutiens et partenaires
- Les productions des précédentes phases
- Nos activités (notamment les projets de recherche) et résultats obtenus
- L'agenda, les actualités de PEAK, notre revue de presse, nos événements (passés et à venir)
- Nos offres de services

Il répond à la fois aux contraintes de communication imposées par le programme PEAK 3.0 et nos soutiens et financeurs ainsi qu'aux nécessités et volontés de communication de l'équipe PEAK et de ses partenaires. Il est assez adapté à une cible institutionnelle mais est cependant trop peu visuel et vivant pour engager des entreprises et des professionnels.

4. Besoins d'accompagnement, planning des travaux et budget.

Cet appel d'offres a pour vocation de sélectionner un prestataire qui accompagnera Thésame dans la définition de la stratégie de communication du Lab PEAK et plus précisément à :

4.1. Définir les objectifs stratégiques de communication de PEAK.

- A partir des contraintes du programmes PEAK 3.0 et des ambitions du programme PEAK après 2020, déterminer les objectifs stratégiques en termes d'image, visibilité, notoriété, engagement etc.
- Préciser des indicateurs d'évaluation et de suivi de ces objectifs.
- Décliner les enjeux en différents axes stratégiques de communication.

Livrables : Axes et objectifs stratégiques de communication, indicateurs d'évaluation et de suivi.

4.2. Caractériser nos cibles et les moyens de les adresser.

- Caractériser nos cibles via un travail de personae et identifier les contenus (fond et forme) et canaux de communication pertinents pour atteindre nos objectifs vis-à-vis de ces différentes cibles identifiées.
- Identifier les contenus, supports et outils de communication à créer, développer ou retravailler pour répondre à ces besoins.

Livrables : Caractéristiques de nos cibles et les contenus (fond et forme) et canaux pertinents vis-à-vis de nos objectifs pour chaque cible. Liste des contenus, supports et outils à développer.

4.3. Planifier le déploiement et le fonctionnement de la communication.

- Définir un plan d'action comprenant un plan de communication/calendrier éditorial (types de contenu, canaux, cadences etc.) ; des thématiques à travailler et une ligne éditoriale (mots clés, thème et nature des contenus, fond et forme etc.) ainsi que les modalités de fédération et d'animation d'une communauté.
- Définir les démarches et processus pour déployer et piloter ce plan d'action ainsi que son suivi.
- Définir l'évolution de notre plateforme et de nos supports de communication :
 - Clarifier le positionnement du site, repenser son rôle pour en faire un outil d'engagement de nos cibles et d'animation d'une communauté et spécifier le cahier des charges fonctionnel associé.
 - Caractériser les nouveaux supports de communication à développer (infographies, vidéos, retours d'expérience, contenu interactif etc.)

Livrables : Plan d'action, plan de communication/calendrier éditorial, ligne éditoriale, planning de déploiement et modalités de fonctionnement et suivi. Cahier des charges fonctionnel de la nouvelle plateforme web et des nouveaux supports de communication.

4.4. Planning des travaux

Nous souhaitons démarrer les travaux de définition stratégique dès que possible dans l'objectif de lancer les travaux de réalisation dès le mois de juin afin qu'ils puissent être déployés et montrer leurs premiers résultats avant la fin de l'année 2019. Pour répondre aux besoins ci-dessus, nous souhaitons donc bénéficier d'un accompagnement sous la forme de demi-journées réparties de début avril à mi-mai.

4.5. Budget

Pour l'ensemble des besoins précités, le budget est fixé à 2500€ HT.

5. Attentes et modalités de réponse

5.1. Attentes

- Une expertise établie/reconnue en accompagnement à la construction d'une stratégie de communication avec une vue d'ensemble des diverses activités à déployer.
- Une connaissance de Thésame, du programme PEAK, de son écosystème et de ses enjeux permettra de mieux comprendre les besoins de communication et de visibilité de PEAK.
- Une connaissance des institutions, de nos financeurs notamment, et des secteurs industriels et plus précisément celui de l'automobile sera également appréciée.
- Nous attendrons également une capacité d'analyse, de diagnostic, mais aussi d'échange et de collaboration avec l'équipe PEAK, Thésame et d'autres parties prenantes impliquées dans la stratégie de communication.
- Dans une posture de conseil, les prestataires devront être proactifs, force de proposition et en mesure d'identifier des opportunités et les facteurs clés de succès et d'apporter des idées novatrices autant qu'un regard critique. Ils seront également chargés de structurer les travaux et la stratégie de communication et d'accompagner l'équipe à faire les bons choix et notamment à valider les différents livrables et cahiers des charges.

5.2. Modalités et planning de réponse et de sélection

Afin de sélectionner un prestataire, nous souhaitons nous entretenir avec les candidats qui présenteront alors leur expertise et leur proposition d'accompagnement. Cet appel d'offre est ouvert du 1^{er} au 13 mars. Les candidats devront confirmer leur intérêt en faisant parvenir une proposition technique et financière par mail à Simon Dumas (sd@thesame-innovation.com) avant le mercredi 13 mars 2019, midi. Nous reviendrons rapidement vers eux pour fixer une date de rendez-vous, physique ou par téléphone, pour la présenter et en discuter.