

PLATEFORME DE MARQUE ESS ET CAMPAGNE DE COMMUNICATION GRAND PUBLIC

Cahier des charges - Consultation agences

Le présent cahier des charges expose nos attentes relatives à la conception d'une plateforme de marque et au déploiement d'une campagne de communication grand public dédiée à l'Économie Sociale et Solidaire (ESS).

1. PRÉSENTATION DE L'ÉCONOMIE SOCIALE ET SOLIDAIRE (ESS)

L'économie sociale et solidaire (ESS) regroupe des entreprises privées organisées collectivement sous la forme d'associations, de coopératives, de mutuelles, de fondations et d'entreprises sociales. Elle est une économie du quotidien, multi-sectorielle et ancrée dans les territoires.

La loi du 31 juillet 2014 donne pour la première fois à l'économie sociale et solidaire une définition légale

Selon la loi, l'ESS est « un mode d'entreprendre et de développement économique adapté à tous les domaines de l'activité humaine ». Les entreprises de l'ESS remplissent les conditions suivantes :

- un but poursuivi autre que le seul partage des bénéfices,
- une gouvernance démocratique, prévoyant l'information et la participation, dont l'expression n'est pas seulement liée à leur apport en capital, des associés, des salariés et des parties prenantes aux réalisations de l'entreprise,
- une gestion conforme aux principes suivants :
 - > les bénéfices sont majoritairement consacrés à l'objectif de maintien ou de développement de l'activité de l'entreprise,
 - > les réserves obligatoires constituées, impartageables, ne peuvent pas être distribuées [...].

L'Économie Sociale et Solidaire est donc un vecteur majeur de développement économique et de cohésion sociale, elle contribue aux grandes transitions notamment écologiques, elle nourrit les solidarités et elle promeut la démocratie économique.

L'ESS représente aujourd'hui 10% du PIB français, 150 000 entreprises employeuses, 2,6 millions de salariés (soit 1 salarié sur 10) et 22 millions de bénévoles. L'ESS est présente dans tout type d'activités. Son poids dans l'emploi peut y être particulièrement important voire majoritaire sur certains secteurs : l'action sociale, l'enseignement, les activités financières et d'assurance, la culture et les loisirs par exemple.

Toutes ces organisations, qui composent la grande famille de l'ESS, ont en commun d'être des entreprises rentables mais dont les bénéfices et excédents sont majoritairement réinvestis dans la poursuite de leur activité et redistribués. Ces organisations partagent aussi le pouvoir à travers une gouvernance démocratique (« une personne, une voix ») ou participative. Elles défendent un intérêt collectif et portent presque toujours une utilité sociétale à travers des contributions positives, sociales (insertion ou accompagnement des personnes vulnérables par exemple) et environnementales (réemploi et réparation, économie circulaire par exemple).

L'ESS construit des activités économiques résilientes et des emplois durables au cœur des territoires.

Elle répond à des besoins concrets d'alimentation, de travail, d'insertion, de santé, de protection des biens et des personnes, de logement, d'énergie, de mobilité, d'éducation, de culture, de loisir et de tourisme à travers la coopération des personnes et leur capacité à fabriquer ensemble des solutions et des innovations.

Elle ne sépare pas la nécessaire transition environnementale de la justice sociale.

Elle prend soin des vulnérabilités, elle redonne du pouvoir d'agir et de vivre et elle contribue à l'émancipation partagée des individus.

Elle partage la gouvernance et la valeur au sein des entreprises, elle crée de la démocratie économique et pollinise d'ailleurs l'économie conventionnelle notamment à travers la responsabilité sociétale / territoriale des entreprises.

L'ESS irrigue notre quotidien et notre vie : nous baignons dans l'économie sociale et solidaire, souvent sans le savoir.

- L'ESS produit, fabrique, transforme et distribue : elle est dans les paniers de nos courses, dans le contenu de nos assiettes, dans les vêtements et les lunettes que nous portons... mais aussi dans l'énergie que nous consommons ou encore dans les matériaux de construction que nous utilisons.
- L'ESS rend service : en accueillant nos enfants, en s'occupant de nos parents, en nous soignant, en réparant et en soutenant les plus vulnérables d'entre nous, en nous protégeant des accidents de la vie, en nous logeant, en nous formant, en donnant du sens à notre argent, en nous permettant de pratiquer un sport ou d'assister à un spectacle, en nous recevant en vacances ou au restaurant, en réalisant nos petits et grands travaux, en nous permettant de nous engager ou de donner pour les causes qui nous tiennent à cœur (mal logement, aide alimentaire, égalité des chances...).
- L'ESS s'affirme comme un levier de transformation systémique face aux crises sociales, environnementales et démocratiques. Elle est une matrice d'innovation sociale et sociétale, une porte ouverte vers un changement systémique où l'économie se met enfin au service de la société et de la planète.
- Un nombre grandissant de citoyennes et citoyens est en recherche d'engagement, de sens et d'exigence de justice, fait le choix de la coopération plutôt que de la compétition, veut contribuer activement et démocratiquement aux grandes transitions, met en avant des exigences de durabilité et de responsabilité.

2. PRÉSENTATION D'ESS FRANCE

Présidée par Benoît Hamon, ESS France ou Chambre Française de l'Économie Sociale et Solidaire est reconnue comme l'association représentative des acteurs et réseaux de l'économie sociale et solidaire par la loi du 31 juillet 2014. Elle porte la voix de référence de l'ESS en tant que « mode d'entreprendre et de développement économique » rassemblant les organisations et entreprises fonctionnant selon les principes démocratiques, à lucrativité encadrée et ayant pour finalité l'utilité sociale ou un intérêt collectif.

Elle fédère les têtes de réseau statutaires du monde associatif, des mutuelles, des fondations, des coopératives et des sociétés commerciales de l'ESS, ainsi que les organisations transversales de l'ESS et le réseau des chambres régionales de l'ESS présent en métropole et outre-mer.

Depuis les territoires, jusqu'à l'échelle européenne et internationale, ESS France contribue au développement de l'économie sociale et solidaire dans toutes ses dimensions.

ESS France représente et promeut l'ESS et ses modèles auprès des pouvoirs publics et du grand public. Afin de soutenir la création, la consolidation et le développement des structures de l'ESS, ESS France travaille en coopération avec ses membres et ses partenaires à la mise en œuvre d'outils adaptés à leurs spécificités ou à leur bonne prise en compte par les dispositifs de droit commun.

Parmi les membres d'ESS France :

- Les organisations nationales des formes statutaires de l'ESS : Association des Assureurs Mutualistes (AAM), Centre Français des Fonds et Fondations (CFF), Coop FR, La Mutualité Française, Le Mouvement Associatif, le Mouvement Impact France
- Les Chambres Régionales de l'ESS (CRESS)
- Les organisations transversales : la FEHAP, UNEA, L'ESPER, le Coorace, la Fédération des Entreprises d'Insertion, l'UDES, le Mouvement pour l'Economie Solidaire (MES), Fair, France générosités
- Membre associé : CJDES

3. CONTEXTE

La plateforme de marque ESS et la campagne de communication nationale grand public s'inscrivent dans un contexte pluriel :

- L'ESS manque de visibilité et de reconnaissance auprès du grand public malgré une forte présence des acteurs sur le territoire et une multitude d'actions qui se déploient dans le quotidien des Français.es.
- Nombre de salarié.es et même des dirigeant.es ignorent qu'ils travaillent dans l'ESS : l'enjeu est de leur faire prendre conscience qu'ils en font partie et qu'ils en deviennent les ambassadeurs.
- Pourtant, concrètement l'économie sociale et solidaire représente 142 824 associations employeuses, 8935 coopératives, 567 mutuelles, 653 fondations et 4501 sociétés commerciales de l'ESS, soit 2,7 millions de salarié.es dans tous les secteurs d'activités, se répartissant entre plus de 220 000 établissements employeurs. (ONESS d'après source INSEE Florès 2021).
- Les acteurs de l'écosystème ont pour objectif partagé de donner toujours plus de poids - économique, social et politique - à l'ESS. Particulièrement au moment où les fractures, la précarité et les inégalités s'exacerbent, nourrissent les colères, les replis et les rejets, menaçant ainsi notre contrat social.
- Depuis 2014, notamment, la « famille ESS » continue à s'unifier progressivement et renforce sa capacité grandissante à être perçue mais aussi à agir, d'une seule voix. L'intégration des CRESS (Chambres régionales de l'ESS) au sein d'ESS France en est une illustration majeure, témoignant de la cohérence entre la représentation nationale et l'ancrage territorial.
- La Stratégie nationale de l'ESS (en cours de finalisation) mobilise l'ensemble de l'écosystème public et privé en vue notamment de mieux reconnaître le rôle de l'ESS, de lever les obstacles à son développement, de sécuriser ses financements et d'inscrire durablement son action dans les politiques publiques.
- L'accueil de la 7^{ème} édition du Forum mondial de l'Economie sociale et Solidaire qui aura lieu pour la première fois en France, à Bordeaux du 29 au 31 octobre prochain. Afin de s'imprégner des thèmes qui irriguent l'ESS dans le monde : [consultez le programme](#)

4. OBJECTIFS ET ENJEUX

La plateforme de marque ESS et la campagne de communication nationale grand public ont une double ambition :

- Fédérer les acteurs autour de cette marque ESS et les inciter à en devenir les ambassadeurs.
- Faire prendre conscience aux salarié.es et bénévoles de l'ESS qu'ils font partie d'un grand ensemble structurant pour la société française... qui a besoin d'eux.
- En faire un signe de reconnaissance de l'ESS auprès du grand public pour accroître la visibilité, la notoriété, la compréhension et l'attractivité de l'ESS.

Il est à noter que cette marque n'est pas un label, qu'elle aura pour périmètre l'article 1 de la loi 2014¹ et qu'elle ne doit pas se substituer aux marques ou labels existants mais être pensée en articulation et synergie avec eux.

À ces objectifs prioritaires s'ajoutent deux objectifs secondaires :

- Contribuer au développement de la marque employeur de l'ESS, en prenant en considération les marques employeurs déjà créées par les différents acteurs de l'ESS.
- Renforcer l'influence de l'ESS auprès des décideurs économiques et politiques.

Pour atteindre ces objectifs, la plateforme de marque et la campagne devront notamment :

- Renforcer le sentiment d'appartenance des acteurs de l'ESS en les incitant à utiliser la marque, les contenus et les outils associés.
- Rendre concrètes toutes les contributions positives de l'ESS
 - La vie quotidienne des Français.es et l'ensemble de leurs points de contact avec l'ESS paraît constituer un puissant fil rouge pour la campagne.²

5. CIBLES

Les publics ciblés sont en priorité :

- Le grand public ayant des affinités existantes ou potentielles avec l'ESS
- Les salarié.es et les bénévoles de l'ESS
- Les usagers et les clients de l'ESS

Ainsi que :

- Les jeunes
- Les décideurs économiques et politiques

¹ Tous les acteurs ESS au sens de la loi de 2014 sont donc habilités, moyennant des modalités à préciser, à utiliser le logo, les messages et les contenus de la campagne de communication

² A titre d'illustration ce fil rouge pourrait par exemple se décliner et s'exprimer à travers le fil narratif suivant : « Et vous ? Savez-vous ce que l'ESS fait pour vous au quotidien ? ».

6. MISSIONS DE L'AGENCE

L'agence retenue devra, en relation étroite avec ESS France et avec le COPIL, concevoir et déployer la plateforme de marque ESS et la campagne nationale de communication grand public.

Cela inclut les missions indiquées ci-dessous, organisées en lots distincts.

6.1. Lot 1 : Création de la plateforme de marque ESS

Objectif général : Concevoir et déployer une plateforme de marque fédératrice pour l'Économie Sociale et Solidaire en France, cohérente avec les initiatives existantes et répondant aux attentes des acteurs de l'ESS.

Contexte et enjeux spécifiques :

- Positionner la future marque comme un outil fédérateur, lisible, inclusif, au service de la reconnaissance et du développement de l'ESS, avec une identité forte et cohérente permettant à chacun de se revendiquer de l'ESS, à côté de sa propre marque
- Répondre à la diversité des attentes des parties prenantes : membres d'ESS France, réseaux régionaux, labels existants, acteurs de terrain
- Garantir la cohérence et la complémentarité avec les dispositifs, marques et labels existants au niveau national, régional et international

L'ensemble de ces objectifs converge vers un but unique : renforcer la visibilité de l'Économie Sociale et Solidaire dans la compréhension du grand public, afin de mieux faire connaître ses valeurs, ses acteurs et son impact dans la société.

L'élaboration de cette plateforme de marque comportera les éléments suivants :

1/ Benchmark Consultation Diagnostic

Objectifs : clarifier, embarquer et articuler

Sur la base des premiers travaux menés par ESS France, il s'agira de :

- Réaliser un benchmark synthétique des marques, labels/chartes existantes au niveau national au sein de l'écosystème de l'ESS et en Europe et à l'international
- Réaliser une enquête nationale auprès des membres d'ESS France et de l'écosystème élargi
- Identifier les éléments d'adhésion et de différenciation attendus pour la future marque ESS

Livrables attendus :

- Benchmark
- Synthèses des retours d'expérience (forces, faiblesses, bonnes pratiques)
- Enquête nationale et analyse des résultats
- Cartographie des attentes, points de vigilance et priorités exprimées

2/ Ingénierie

Objectif : concevoir une ingénierie de fonctionnement

Sur la base des premiers travaux menés par ESS France, il s'agira de :

- Elaborer une charte de fonctionnement
 - o Principes d'adhésion, d'utilisation et de protection de la marque
 - o Gouvernance et pilotage de la plateforme
 - o Modalités de contrôle, d'animation et de valorisation
- Définir les scénarios possibles d'hébergement, gestion et financement de la plateforme

Livrables attendus :

- Charte de fonctionnement
- Architecture technique et organisation de la plateforme

3/ Identité

Objectif : élaborer l'identité de marque

Sur la base de la documentation fournie par ESS France et des entretiens réalisés par l'agence, il s'agira de :

- Mettre en place un discours partagé, accessible et mobilisateur (tonalité de la marque)
- En particulier de rédiger une bibliothèque de messages clés grand public :
 - o Définition et présentation de l'ESS
 - o Principes et valeurs
 - o Points forts, utilité sociétale et contributions positives
- Créer un logo et une signature
 - o Intention créative et direction artistique

Livrables attendus :

- Charte éditoriale et bibliothèque de messages
- Proposition étayée de 3 logos et de 3 signatures
- Charte graphique et charte d'usage du logo (DO/DON'T)
- Support d'exemple de mise en application (web/print...)

4/ Déploiement

Objectif : Définir une stratégie de déploiement

Il s'agira de :

- Mettre en œuvre le dépôt légal et les formalités juridiques de la marque
- Préciser la stratégie de lancement et de déploiement
- Produire les outils nécessaires : kit, référentiels, accompagnement des acteurs...

Livrables attendus :

- Stratégie de lancement de la marque
- Stratégie de mobilisation des acteurs
- Kit et supports de communication

6.2. Lot 2 : Conception et mise en ligne du site internet dédié

Objectif général : Développer un site internet dédié à l'Économie Sociale et Solidaire (ESS) qui remplira une double mission : accompagner les acteurs de la marque ESS en leur fournissant des outils et ressources adaptés, et informer et sensibiliser le grand public sur les valeurs, principes et initiatives de l'ESS, afin de favoriser sa compréhension et son rayonnement.

- **Direction artistique et création de l'arborescence**
 - o Définir une arborescence claire et intuitive pour le site
 - o Créer une identité visuelle cohérente avec la plateforme de marque
 - o Proposer une ergonomie fluide et simple pour la navigation
- **Production et rédaction des contenus éditoriaux (articles, infographies...) grand public**
 - o Notamment création et mise en ligne d'un film d'animation pédagogique réalisé en motion design
 - Création du concept
 - Elaboration du storyboard et écriture du scénario
 - Allers-retours

- Réalisation
 - Livraison et intégration site
- En privilégiant l'accessibilité, la pédagogie, l'incarnation et le dynamisme
- En étant attentif aux bonnes pratiques de référencement naturel (SEO)
- **Création d'un espace de partage des contenus**
 - Mise à disposition du logo et de la charte graphique
 - Mise à disposition des contenus téléchargeables de la campagne
 - Mise à disposition des campagnes de communication BtoC déjà réalisées par les acteurs de l'ESS
- **Paramétrages techniques**
 - Responsive design et accessibilité du site
 - Nom de domaine, hébergement, certificat SSL, conformité RGPD
 - Optimisation du référencement
 - Maintenance et évolutions
 - Numérique responsable et éco-conception : optimisation des performances, accessibilité, hébergement respectueux de l'environnement, design éco-conçu
 - Outil de statistiques intuitif et performant

6.3. Lot 3A : Campagne médias – Conception et production

Les prestations ci-dessous devront être ajustées, précisées, développées et enrichies par l'agence, selon leur pertinence par rapport à la future stratégie développée.

- **Proposition d'une stratégie de communication**
- **Création du concept créatif en lien avec la plateforme de marque**
- **Production d'un spot publicitaire visuel (tv & digital – format long & format court)**
- **Réalisation d'un spot publicitaire sonore (radio)**
- **Création et animation des réseaux sociaux**
 - Création des comptes (typologie de RS à déterminer et à articuler avec les RS d'ESS France)
 - Elaboration de la ligne et du calendrier éditorial
 - Création des contenus et community management (pendant 6 mois)
- **Affichage**
 - Création d'une affiche (au format vertical et horizontal) à destination notamment des réseaux de transports et des dispositifs d'affichages urbains.
 - Cette affiche devrait être déclinable et s'adapter aux différents formats nécessaires à la campagne print et digital.

6.4. Lot 3B : Campagne médias – Achat d'espaces et promotion

Les prestations ci-dessous devront être ajustées, précisées, développées et enrichies par l'agence, selon leur pertinence par rapport à la future stratégie développée.

- **Conseil stratégique et suivi opérationnel avec les régies et les médias**
 - Conception d'une stratégie médias et d'un plan médias
 - Recherche de partenariats gratuits
 - Optimisation et ciblage rigoureux des achats
- **TV & Radios**

- France télévision (Partenariat éditorial gratuit/ espace publicitaires payants)
- Radio France (Partenariat éditorial gratuit)
- TF1 (A négocié)
- **Médias en ligne et RS**
 - Sponsorisation des contenus diffusés sur les RS portant la campagne
 - Partenariat avec un média de type Brut (A négocié)
 - Partenariat avec un média de type Konbini (A négocié)
 - Partenariat avec un média de type Hugo décrypte (A négocié)
 - Partenariat avec des micro-influenceurs (A négocié)
- **Presse**
 - PQR (Offert)
- **Référencement du site internet (si pertinent au regard de l'usage grandissant de l'IA)**
 - Google ad grants (Offert)
 - SEA Google (si pertinent)
 - RankBrain de Google (si pertinent)
- **Affichage**
 - Diffusion sur les réseaux de transports et les dispositifs d'affichages urbains (A négocié).
- **Post-tests**
 - Objectif : mesurer l'efficacité de la campagne au regard de nos enjeux de visibilité, de connaissance et d'attractivité.
 - Score de mémorisation spontanée, de reconnaissance prouvée, d'attribution, d'agrément et de compréhension, d'incitation.

7. BUDGET

La plateforme de marque ESS et la campagne de communication nationale grand public étant d'intérêt général et portés par une association (par définition non lucrative), nous attendons de l'agence sélectionnée qu'elle puisse s'engager à nos côtés :

- En centrant sa proposition commerciale sur les seuls livrables indispensables, à forte valeur ajoutée et ayant un ratio impacts / coûts le plus important possible³ ;
- En intégrant une part de pro bono aux prestations proposées ;
- Hors pro bono, en facturant autant que possible au plus près du coût de revient ;
- En facturant en priorité ce qui relève de la production et de la fabrication ;
- En recherchant autant que possible des partenariats gratuits (notamment en ce qui concerne les « achats d'espace ») ;
- En intégrant dès la proposition commerciale initiale la marge de négociation ;
- En cédant les droits d'utilisation et de réutilisation des divers contenus produits ainsi que la libre disposition des fichiers sources.

Les agences sont invitées à proposer une répartition budgétaire argumentée en fonction de leur méthodologie. Le budget consacré à l'ensemble de cette mission est plafonné à 450 000 € TTC.

³ Des recommandations d'ajustement du cahier des charges peuvent être proposées par l'agence le cas échéant

8. PILOTAGE

ESS France porte juridiquement et politiquement la future plateforme de marque et la campagne de communication grand public dédiée à l'ESS, en lien avec le Comité de pilotage (COPIL) comprenant les acteurs de l'ESS qui contribuent à son financement et la Délégation ministérielle à l'ESS.

L'animation générale, la mise en œuvre opérationnelle et la responsabilité politique, juridique et financière du Projet sont donc assurées par ESS France.

9. CONTENU ATTENDU ET MODALITÉS DE RÉPONSE

9.1 - Composition du dossier de présentation

- Note de compréhension et d'intention
 - Présentation de la compréhension du contexte, des enjeux et objectifs
 - Vision ou proposition de valeur ajoutée de l'agence / du groupement
- Proposition méthodologique et technique
 - Détail de la démarche proposée pour chacune des phases
 - Modalités de coordination avec ESS France et les parties prenantes
 - Proposition de livrables et calendrier prévisionnel de mise en œuvre
- Composition de l'équipe et gouvernance du projet
 - Présentation de l'agence ou du groupement
 - CV ou profils des intervenant-es clés (rôles, expertises, références pertinentes)
 - Organisation interne et articulation des expertises (en cas de consortium)
- Références et expériences similaires
 - Présentation de missions comparables réalisées
 - Exemples de livrables ou de réalisations (liens, extraits, visuels...)
 - Éventuels témoignages ou recommandations de clients
- Proposition financière
 - Budget détaillé par phase ou par type d'intervention
 - Honoraires, frais annexes éventuels et modalités de facturation
 - Hypothèses retenues pour le calcul des coûts

9.2 - Modalité de réponse

Les agences sont invitées à formuler une proposition globale couvrant l'ensemble des lots du présent cahier des charges.

La réponse peut être portée :

- par une agence unique, disposant des compétences nécessaires sur l'ensemble des volets du projet ;
- ou par un groupement / consortium d'agences, réunissant de manière complémentaire les expertises requises.

Dans le cas d'un groupement, une organisation unique devra être désignée pour assurer la coordination générale, la relation avec ESS France et la responsabilité de la bonne exécution de la mission. Chaque proposition devra préciser la composition de l'équipe (structure(s) impliquée(s), rôles et responsabilités), les modalités de

coordination entre les membres du groupement ainsi que la cohérence globale de la proposition au regard des objectifs attendus.

Les réponses doivent être envoyées par mail à Antoine Détourné et Marie Gerard d'ESS France (contacts ci-dessous) avec pour objet « AO2025 : Marque ESS et campagne de communication ».

10. CRITERES DE SÉLECTION

Pour sélectionner l'agence (ou le groupement d'agences) qui accompagnera la conception et la mise en œuvre de la plateforme de marque ESS et la campagne de communication nationale grand public, les critères suivants seront pris en compte :

- **Compréhension du besoin exprimé et méthodologie générale**
- **Capacité démontrée dans le passé à travailler en transversalité**
 - L'agence (ou le groupement d'agences) devra démontrer sa capacité à mobiliser et à intégrer de manière fluide et cohérente les différentes expertises nécessaires à la conception et à la mise en œuvre de la campagne
 - L'agence devra démontrer sa capacité à travailler en étroite collaboration avec ESS France, les membres du COPIL et les différents partenaires institutionnels et privés impliqués dans le projet
- **Créativité et innovation**
 - Capacité à proposer des concepts créatifs et innovants, adaptés aux enjeux de la campagne et aux attentes du grand public
- **Expériences probantes et qualité des équipes mobilisées**
 - Notamment dans la construction de marques à dimension sectorielle et dans la conception et la diffusion de campagnes de visibilité et de notoriété de dimension nationale
- **Résultats mesurables**
 - Démonstration de l'impact des campagnes précédentes (ex. : augmentation de la notoriété, engagement du public, etc.)
 - Capacité à formaliser des KPI pertinents et significatifs
- **Respect des délais et du budget**
- **Engagement en faveur de l'intérêt général et cohérence avec les principes de l'ESS**
 - L'agence retenue devra :
 - Soit être sous statut ESS
 - Soit démontrer de manière tangible ses engagements en faveur de l'intérêt général et du bien commun, sa pratique d'une communication responsable⁴ ainsi que la cohérence de son fonctionnement au regard des principes de l'ESS. Cela requiert notamment :
 - Une politique interne alignée au moins partiellement sur les principes de l'ESS
 - Des références ou des projets antérieurs qui illustrent cet engagement
- **Flexibilité et adaptabilité**
 - Capacité à ajuster la stratégie et les livrables en fonction des retours et des évolutions du projet.

⁴Au sens des critères formalisés par l'ADEME.

CALENDRIER CIBLE

Le calendrier prévisionnel est le suivant :

- Calendrier de la consultation
 - Lancement de l'Appel d'offre : 23 octobre 2025
 - Date limite de réception des propositions des agences : **26 novembre inclus (prolongation)**
 - Auditions des trois candidatures retenues : entre le 10 et le 16 décembre
 - Choix de l'agence : 19 décembre
- Calendrier de la campagne
 - Mars 2026 : Finalisation des éléments relatifs à la création de la plateforme de marque ESS
 - Avril 2026 : Lancement de la marque auprès des acteurs de l'ESS et du site internet
 - Juin 2026 : Diffusion de la campagne de communication grand public

La proposition devra intégrer le calendrier des événements nationaux et des temps forts institutionnels ou sociétaux, afin d'assurer une diffusion de la campagne en cohérence avec ces échéances et de saisir les fenêtres de tir les plus pertinentes.

11. CONTACTS

Antoine Détourné, Délégué Général d'ESS France

a.detourne@ess-france.org

Marie Gerard, Responsable Communication d'ESS France

m.gerard@ess-france.org

12. EN ANNEXE

- [Position d'ESS France à la stratégie nationale de développement de l'ESS](#)
- [Rapport de la Cour des comptes sur les soutiens publics à l'ESS](#)
- Réaction d'ESS France au rapport de la Cour des Comptes, via un [communiqué de presse](#)

Liste des membres du GT ESS France

AAM – CFF - CG SCOP - COOP FR – ESPER – FAIR – FEHAP - FRANCE GENEROSITES - LE MOUVEMENT ASSOCIATIF
- MOUVEMENT POUR L'ECONOMIE SOLIDAIRE - MOUVEMENT IMPACT FRANCE - MUTUALITE FRANCAISE – UDES
- LES CRESS

Liste des membres du COPIL

MINISTERE DE L'ECONOMIE, DES FINANCES ET DE LA SOUVERAINETE INDUSTRIELLE ET NUMERIQUE – MAIF -
CREDIT MUTUEL - GROUPE VYV - LA NEF - AEMA GROUPE - ARMEE DU SALUT – BIOCOOP - CCAS EDF - LE
MOUVEMENT ASSOCIATIF - CG SCOP – CJDES - COMMERCE EQUITABLE - COOPERATIVE U - CREDIT COOPERATIF
– HOSMOZ - LES CRESS