



DOCUMENT DESCRIPTIF DE LA CONSULTATION

Valant règlement de la consultation

Elaboration d'un code de marque dans le cadre de la stratégie de marketing territorial et d'attractivité pour le Livradois-Forez

1- Dénomination des cocontractants

Pouvoir adjudicateur

Tony BERNARD

Président

Parc Naturel Régional Livradois-Forez

Maison du Parc

63880 SAINT-GERVAIS-SOUS-MEYMONT

Agissant en vertu de la délibération du 12 décembre 2017.

Cocontractant (à renseigner par l'entreprise)

Nom :

Adresse :

SIRET :

Possibilité de répondre au marché dans le cadre d'un groupement ou par le biais d'une sous-traitance. Dans ce cas, identifier chacun des membres du groupement ou sous-traitant (formulaires DC1-DC2-DC4).

2- Procédure de passation

Consultation simplifiée, passé en procédure adaptée selon les articles L 2123-1 et R 2123-1 à R 2123-8 du code de la commande publique.

3- Objet de la consultation / Durée

Article 1 – CONTEXTE

1. Contexte général

Suite à une étude de stratégie marketing touristique menée par la Maison du Tourisme Livradois-Forez, le Parc Naturel régional Livradois-Forez a initié en 2019 une démarche d'élaboration d'une stratégie de marketing territorial et d'attractivité plus globale, en partenariat avec plusieurs autres acteurs du territoire (EPCI, associations, chambre consulaire, etc.).

Cette démarche vise à :

- Accroître l'attractivité du Livradois-Forez, en attirant de nouveaux habitants, salariés, entrepreneurs, porteurs de projets sur le territoire.
- Définir et porter des valeurs communes entre les acteurs publics, privés et les habitants.



Le développement de cette démarche d'attractivité a permis d'identifier les publics cibles, de trouver un positionnement différenciant pour le territoire, d'établir une stratégie et un plan d'actions ainsi que des exemples d'applications possibles pour ce positionnement.

Ce positionnement se fonde sur les valeurs du territoire et se traduit par des codes d'expression se déclinant au travers d'un manifeste.

2. Les publics cibles

Les 3 publics cibles identifiés sont :

- **Jeunes couples / Jeunes familles** (du territoire ou pas) porteurs d'un projet de vie
- **Couple de quadragénaire-quinquagénaire** Porteurs de projets pour une deuxième vie (ayant une résidence secondaire ou pas)
- **Touristes** (seniors actifs, familles françaises, jeunes couples sans enfant, résidents secondaires, sportifs & itinérants)

Principalement de 2 origines géographiques :

- **Régionale** : Auvergne -Rhône-Alpes (Clermont-Ferrand, Saint-Etienne, Lyon, Grenoble)
- **Nationale** (Les urbains, région parisienne et région SUD PACA)

3. Le positionnement

Autour des valeurs de l'engagement, l'ingéniosité, l'inventivité, l'entrepreneuriat, l'autonomie, les savoir-faire, l'ouverture, l'hospitalité, la bienveillance et l'entraide, la quiétude et la sérénité le positionnement retenu est le suivant :

Au cœur de l'Auvergne ; à proximité de Clermont-Ferrand, Saint-Etienne et Lyon, le territoire du Livradois-Forez réconcilie les paradoxes :

La nature préservée du Parc Naturel Régional et l'industrie, l'enracinement et l'ouverture sur le monde, la tradition et l'innovation, l'épanouissement des projets personnels et économiques et la préservation des ressources, l'intensité de la relation humaine et les grands espaces ouverts.

Dans le Livradois-Forez, on peut tisser des liens, s'ancrer, on est attendu et considéré pour ce que l'on fait.

Ici, chaque jour, on fabrique un monde nouveau : chacun à la possibilité d'entreprendre sa vie tant personnelle que professionnelle tout en participant à la construction de ce projet collectif !

4. Le manifeste

Pour exprimer ce positionnement, la forme retenue est un manifeste. Ce manifeste reprend le positionnement, joue sur les paradoxes et exprime l'identité du Livradois-Forez. Dans l'univers du marketing territorial très concurrentiel où le Livradois-Forez n'évoque pas d'image positive ou négative dans l'esprit de chacun déployer une marque territoriale classique avec seulement un logo semble vain pour donner à voir aux publics cibles ce qui se cache derrière le Livradois-Forez. C'est pourquoi, il semble plus pertinent de développer le manifeste, sous forme de phrases clés, simples, qui parlent directement aux publics cibles et expriment sans détour ce qu'est le territoire du Livradois-Forez.

Ce manifeste pourrait être déployé sur des tracts, des affichettes, dans un carnet, sur divers supports et goodies, mais aussi chez les partenaires et différents acteurs du territoire qu'ils soient : institutionnels, agriculteurs, industriels, artisans, entrepreneurs, particuliers.



Article 2 - LES OBJECTIFS DE LA MISSION

1. Objets du marché

Les objectifs de cette mission sont de :

- Développer l'univers de la marque de territoire (autour du manifeste et en cohérence avec l'univers graphique de la maison du Tourisme)
- Travailler avec les acteurs du territoire pour appliquer cet univers de marque à leur support, leurs attentes et leurs contraintes.
- Réaliser un guide de marque détaillé qui consignera les utilisations graphiques possibles, les déclinaisons sémantiques du manifeste, les éléments typographiques et colorimétriques, ainsi que l'univers photographique et illustratif de la marque.

2. Contenu de la mission

La mission se compose de plusieurs étapes.

Etape 1 : Définition d'un univers de marque pour le territoire

Cette première étape vise à établir les principes de déclinaison graphique, photographique, illustratif et sémantique de la marque.

L'univers de marque devra s'appuyer sur plusieurs démarches existantes :

- L'univers graphique du code de marque de la Maison du tourisme (cf. Annexe 1)
- Des éléments territoriaux : Le Parc naturel régional (y compris l'articulation avec la Marque Valeurs Parc naturel régional), le Livradois-Forez et l'Auvergne (y compris à travers sa marque)
- Les éléments de communications (messages, contenus, visuels) utilisés par les différents acteurs du territoire.

Sans remettre en cause le travail effectué et les propositions de déploiement de la marque (cf. Annexe 2), le Parc naturel régional Livradois-Forez souhaiterait bénéficier d'un regard extérieur complémentaire au travail préétabli.

Rendu : Premières propositions de déclinaison de l'univers de marque.

Etape 2 : Préfiguration des éléments techniques du guide de marque

Cette étape consiste à définir les premiers éléments qui composeront le guide de marque définitif une fois ajusté auprès des acteurs du territoire (cf. Etape 3)

Ce guide de marque détaillé comprendra les différentes consignes techniques qui aideront les futurs prestataires dans l'utilisation clé en main de la marque.

On y retrouvera notamment les différents exemples d'applications possibles, les principes d'utilisation du code de marque et des phrases clés, l'univers colorimétrique, typographique, sémantique, photographique et illustratif, ainsi que les lignes éditoriales. Les grands principes et les consignes d'utilisation des différents éléments de l'univers de marque seront écrits. Vous trouverez en annexe 2 des propositions de déploiement du manifeste. Les différents acteurs concernés peuvent être : des communes, des communautés de communes, des entreprises : artisanat, industrie, prestataires touristiques, évènementiels du territoire, produits artisanaux ou agricoles, des habitants du territoire en tant qu'ambassadeurs.

Rendu : Première proposition du guide de marque détaillé à ajuster par la suite



Etape 3 : Mise en application opérationnelle pour tester l'utilisation de la marque

Cette étape est une mise en application de la marque auprès de différents acteurs et de différents supports de communication qui leur sont propres. Cette mise en application permettra de tester les déclinaisons du code de marque auprès des acteurs sur leur supports, de vérifier que la marque répond aux besoins de chacun en termes de communication et finalement de faire les ajustements nécessaires dans le guide de marque.

Ce travail portera sur 8 déclinaisons, dont voici quelques exemples : la lettre d'information de la communauté de communes Ambert Livradois-Forez, un site web de réseau par exemple Entreprendre en Livradois-Forez, un courrier entête d'une commune du Parc (commune d'Aubusson), la PLV du réseau des Saveurs du Livradois-Forez, une affiche d'un événementiel sportif : trail, Le site internet d'un industriel, Industrie Gauthier Fils à Vertolaye géré par M. Gauthier Jean-Damien. A titre indicatif, d'autres acteurs sont cités en Annexe 3. Cette liste prévisionnelle sera rediscutée une fois le contrat signé.

Pour la déclinaison graphique du code de marque de la Maison du Tourisme (Annexe 1) chez les prestataires touristiques ou pour les événementiels du territoire, un regard critique sera demandé.

Pour chaque exemple, le bureau d'étude prendra contact avec l'acteur concerné et donnera des exemples de déclinaisons de l'univers de marque en fonction des attentes, des contraintes et du secteur d'activité. Un aller-retour des propositions sera fait avec le Parc et les acteurs concernés afin d'ajuster les propositions aux besoins. A l'issue de cette étape un lot de phrases clés sera présenté afin que chaque acteur s'approprie la déclinaison en fonction de ce qui lui correspond.

Rendu : Les 8 déclinaisons sur les supports des acteurs proposés. Les 8 supports et acteurs seront revus avec le prestataire.

Etape 4 : Finalisation et ajustement du guide de marque

Au vu des déclinaisons proposées et des ajustements effectués, le guide de marque sera complété pour être une véritable référence en matière d'utilisation de la marque. Pour rappel il sera composé des éléments techniques (codes couleurs, typographie, sémantique, consignes pour la réalisation de photos, vidéos, ligne éditoriale, guide d'expression de la présentation du territoire en plusieurs volume de texte) utilisables clés en main sur différents supports d'information et de communication. Ces éléments techniques seront directement utilisables par des prestataires extérieurs et les partenaires.

Ce guide fera référence en ce qui concerne les différents supports sur lesquels la marque sera déclinée : sites web, impressions, PAO, magazine, etc. Les fichiers vectorisés seront fournis pour être ajustables et utilisables par tous les partenaires.

Un modèle de convention pour garantir le bon déploiement du code de marque auprès des différents partenaires et ambassadeurs sera présenté.

Rendu : Guide de marque détaillé + Modèle de convention avec les partenaires

Calendrier prévisionnel du marché :

- Début Mai : Lancement de la mission
- Mai 2020 : Etapes 1 et 2
- Juin 2020 : Etape 3
- Juillet 2020 : Etape 4

Montant prévisionnel du marché : 20 000 € TTC

Durée de la mission : Le contrat sera conclu jusqu'au 31 décembre 2020 à compter de la notification.



4- Critères de sélection des offres

Les critères de sélection de l'offre seront:

1. La qualité de la proposition (40%)
2. La méthode proposée (40%)
3. Le prix (20%)

Conformément aux dispositions de l'article R 2123-5 du code de la commande publique, le Syndicat mixte du Parc naturel régional pourra négocier avec un ou plusieurs candidats ayant présenté une offre. Cette négociation pourra porter sur tous les éléments de l'offre, notamment le prix.

5- Pièces constitutives de la consultation

La présente lettre de consultation signée et les annexes (cf. liste au point 10).

6- Montant de la prestation (à renseigner par l'entreprise)

Montant total du marché :

Montant HT :

Taux de TVA :

Montant TTC :

7- Délais de paiement et intérêts moratoires

Le paiement se fera sur présentation de factures d'acomptes suivant l'avancement des prestations.

Les factures seront établies en un original et mandatées après certification du service fait. Ces factures sont à transmettre par voie dématérialisée sur la plate-forme Chorus Pro mise en ligne par la Direction Générale des Finances Publiques (ordonnance n°2014-697 du 26 juin 2014).

Le délai de paiement est fixé à 30 jours à compter de la réception de la facture par la personne publique.

Le défaut de paiement dans le délai global précisé ci-dessus fait courir de plein droit des intérêts moratoires selon les modalités définies dans le décret n° 2008-1550 du 31 décembre 2008.

8- Acomptes

- Un premier acompte de 40 % sera versé à la fin de la deuxième étape sur présentation d'une facture.
- Un deuxième acompte de 40% sera versé après la phase d'application opérationnelle du code de marque (Etape 3) sur présentation d'une facture.
- Le solde de 20 % sera versé à la remise des derniers éléments (guide de marque détaillé et ajusté – fin étape 4) sur présentation d'une facture.

Le montant d'un acompte ne peut excéder la valeur des prestations auxquelles il se rapporte.



9- Modalités de la consultation

Offre à remettre pour le lundi 30 mars 2020 à 12H00 (dernier délai) :

- Par voie postale à l'adresse du Syndicat Mixte du Parc Naturel Régional Livradois-Forez
- Ou sur place contre récépissé, aux bureaux du Parc de 8h30 à 12h30 et de 13h30 à 17h30 (fermeture le vendredi à 16h30)
- Ou par mail à l'adresse suivante achat.public@parc-livradois-forez.org avec accusé de réception.

Les questions relatives au marché sont à poser par mail sur la plateforme <http://www.marches-publics.info/accueil.htm> aucun renseignement d'ordre technique ne sera délivré oralement.

Délai de validité de l'offre : Le délai de validité de l'offre est fixé à 90 jours à compter de la date limite de réception des offres.

10- Annexes

- ✓ Annexe 1 : Code de marque de la Maison du Tourisme du Livradois-Forez
- ✓ Annexe 2 : Proposition de déploiement du Manifeste suite à l'étude de stratégie marketing territorial et d'attractivité pour le Livradois-Forez
- ✓ Annexe 3 : Liste des acteurs du territoire et des supports pour des exemples d'applications

DOCUMENTS REMIS PAR LE CANDIDAT A L'APPUI DE SON OFFRE

- ✓ Le présent document renseigné et signé
- ✓ La proposition de l'agence détaillée pour répondre à la commande
- ✓ Un calendrier détaillé de la mission
- ✓ Un devis détaillé par étape
- ✓ Références de l'entreprise dans ce domaine
- ✓ La composition de l'équipe et des moyens humains
- ✓ Un RIB

Les prix sont fermes et définitifs.

Le.....

Signature et Cachet de l'entreprise

Le.....

Signature et Cachet du Directeur
du syndicat mixte du Parc naturel régional Livradois-Forez