



**Expertise juridique pour le déploiement de
la marque territoriale Livradois-Forez**

DOCUMENT DESCRIPTIF DE LA CONSULTATION
Valant règlement de la consultation

Expertise juridique pour le déploiement de la marque territoriale Livradois-Forez

1- Dénomination des cocontractants

Pouvoir adjudicateur

Stéphane RODIER

Président

Syndicat mixte du Parc naturel régional Livradois-Forez

Maison du Parc

63880 SAINT-GERVAIS-SOUS-MEYMONT

Agissant en vertu de la délibération du 13 octobre 2020

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

Le marché comprend deux tranches :

- Tranche ferme : phases 1, 2, 3
- Tranche optionnelle : phase 4

3- Objet de la consultation

1- Contexte général

Suite à une étude de stratégie marketing touristique menée par la Maison du Tourisme Livradois-Forez, le Syndicat mixte du Parc naturel régional Livradois-Forez a initié en 2019 l'élaboration d'une stratégie globale de marketing territorial et d'attractivité, en partenariat avec plusieurs acteurs du territoire (EPCI, associations, chambre consulaire...), avec pour objectifs :

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

Cette démarche a permis d'identifier des publics cibles, de trouver un positionnement différenciant pour le territoire, d'établir des axes stratégiques et un plan d'actions ainsi que des exemples d'applications possibles de ce positionnement :

Le positionnement se fonde sur les valeurs du territoire et se traduit par des codes d'expression se déclinant au travers d'un manifeste et la création d'une marque territoriale. (Cf. Annexe 1)

Le plan d'action décliné en 13 fiches-action prioritaires préconise la création d'une identité graphique utilisable par les différents acteurs des différents secteurs d'activité du territoire afin de porter l'image du Livradois-Forez et de le faire connaître. Cette étape, confiée en mai 2020 à l'Agence Thuria, s'appuie sur la création d'une marque territoriale et son code de marque, avec la réalisation d'un guide de marque pour sa partie graphique et visuelle. (Cf. Annexe 1).

Pour créer cette marque territoriale, il a été décidé de capitaliser sur le travail effectué par la Maison du tourisme et de partir de sa propre marque de destination (cf. Annexe 2) afin de l'étendre à tous les secteurs d'activité du territoire. Cette marque (jusqu'alors touristique) et son code de marque sont actuellement propriétés pleine et entière de la Maison du Tourisme Livradois-Forez (cf. Annexe 3) qui l'a déposée à l'INPI numéro de dépôt 4533674 dans les classes 35, 39 et 41 (Cf. Annexe 4).

La démarche du Syndicat mixte du Parc Livradois-Forez conduite depuis le début, en collaboration avec la Maison du tourisme a permis de décliner la marque de destination touristique en marque territoriale avec 3 niveaux d'utilisation possibles par les acteurs du territoire sur leur support de communication :

- Niveau 1 : Marqueur identitaire
- Niveau 2 : Marqueur identitaire + Baseline « Libre à vous de... »
- Niveau 3 : Marqueur identitaire + Libre à vous de... + Phrases totem

Ces niveaux d'utilisation concernent 4 grands types d'acteurs et champs de l'attractivité :

- Attractivité touristique
- Attractivité économique
- Attractivité socio-culturelle
- Attractivité institutionnelle

Cette marque territoriale a pour but d'être inclusive et a vocation à être portée par le plus grand nombre afin de faire rayonner l'image du Livradois-Forez, sans contradiction avec l'image véhiculée par le classement du territoire en Parc naturel régional.

2- Objectifs de la mission

Dans un objectif de déploiement optimal de la marque territoriale, le Syndicat mixte du Parc (en collaboration avec la Maison du tourisme) souhaite définir précisément les conditions et les modalités relatives à sa propriété, sa gestion et à ses utilisations.

Le point de départ de cette mission est de trouver la meilleure option concernant la propriété de la marque. De ce modèle de propriété (pour lequel plusieurs scénarios peuvent être proposés dans un premier temps) découleront les modalités de gestion et d'utilisation de la marque sur les différentes thématiques qui la composent.

L'expertise juridique doit également définir l'articulation de la marque territoriale Livradois-Forez et la marque institutionnelle du Parc naturel régional Livradois-Forez (logo décliné selon la marque institutionnelle utilisée par les 56 Parcs naturels régionaux) associée à sa charte et au périmètre classé par décret ministériel (Cf. Annexe 5). Comment et quelles sont les conditions d'utilisation des deux marques afin de mettre en avant la « valeur patrimoniale » induite par ce classement en Parc naturel régional ? Exemple, la Maison du tourisme Livradois-Forez utilise parfois la marque de la destination touristique et la marque « institutionnelle » du Parc.

3- **Contenu de la mission**

L'expertise comprend 4 phases dont la phase 4 en tranche optionnelle.

3-1 Tranche ferme

Phase 1 : Propriété de la marque territoriale Livradois-Forez

Ce premier travail consiste à identifier, à partir de plusieurs scénarios, la meilleure solution de propriété et de portage de la marque territoriale entre l'actuel propriétaire de la marque de destination touristique, à savoir la Maison du tourisme, et le porteur de la démarche d'élargissement de cette marque aux autres secteurs d'activité, pour qu'elle devienne une marque territoriale, à savoir le Syndicat mixte du Parc, voire les deux dans une logique de copropriété.

Il conviendra de :

- Proposer plusieurs scénarios de propriété (transfert, délégation, copropriété...) avec leurs atouts et faiblesses ainsi que l'articulation avec la marque "institutionnelle" du Parc Livradois-Forez, afin de retenir la solution la plus appropriée et ce que cela implique pour l'actuel propriétaire ;
- Rédiger le document établissant la propriété (ou copropriété) de la marque selon le scénario choisi
- Rédiger le document pour le dépôt de la marque auprès de l'INPI (par son ou ses propriétaires) permettant une protection optimisée (Classe de dépôt, Noir et blanc ou couleur, seulement la marque ou baseline, etc.)

Phase 2 : Gestion de la marque Livradois-Forez

Il s'agit d'établir les conditions et les modalités de gestion de la marque par le ou les propriétaires, en direct par son propriétaire (ou copropriétaires) ou dans le cadre d'une délégation de gestion auprès d'organismes tiers experts dans leur domaine d'activité - exemple, la Maison du tourisme pour les prestataires touristiques.

Il conviendra de :

- Proposer la ou les solutions de gestion les plus adaptées ainsi que leurs modalités juridiques et techniques de suivi ;
- Rédiger un règlement de gestion de la marque précisant ces modalités.

Phase 3 : Convention d'utilisation de la marque Livradois-Forez

Il s'agit de définir les modalités et les conditions d'utilisation juridiques de la marque par les acteurs des différents secteurs d'activité du territoire, en complément des règles d'utilisation graphiques établies dans le guide de marque. Ces modalités et conditions d'utilisation juridiques seront établies en tenant compte des conventions d'utilisation de la marque touristique de la Maison du tourisme, utilisées actuellement auprès de ses partenaires.

Il conviendra de :

- Proposer des modalités et des règles juridiques, simples d'utilisation en distinguant les règles pour le propriétaire (ou copropriétaires) et les règles pour des tiers ;
- Rédiger le règlement d'utilisation juridique de la marque, par son propriétaire (ou copropriétaires) et par les tiers intéressés ;
- Rédiger le/les modèles de convention type d'utilisation pour répondre aux 4 grands types d'activités

3-2 Tranche optionnelle

Phase 4 : Devenir de la marque territoriale : Une marque produit ?

Il s'agit de préciser, sur la base de cette marque territoriale les possibilités (futures) de déploiement d'une marque pour les produits alimentaires, artisanaux, agricoles qui permettrait de mettre en avant leur appartenance au territoire Livradois-Forez.

Il conviendra :

- D'identifier les scénarios possibles pour une marque produit et ses principes de mises en œuvre (à partir d'une grille de critères ? D'un audit de contrôle ? D'un engagement sur l'honneur ?)
- De préciser les modalités juridiques de création de cette marque produit, tout en interrogeant son articulation avec la marque "commerciale" Valeurs Parc naturel régional, propriété du Ministère en charge de l'environnement, dont la gestion est confiée à la Fédération des Parcs naturels régionaux, et qui peut être attribuée à des produits agricoles, touristiques et savoir-faire à partir de valeurs et critères nationaux (cf. Annexe 6, pour plus d'information sur la marque Valeurs Parc : <https://www.parcs-naturels-regionaux.fr/consommer-parc>) ;
- Rédiger une note de préconisation juridique pour le déploiement de cette marque produit.

4- Calendrier prévisionnel et suivi de la mission

Le déroulement l'étude est prévu de février 2021 à fin juillet / début septembre 2021.

La mission sera suivie conjointement par le Syndicat mixte du Parc naturel régional Livradois-Forez, commanditaire, et la Maison du tourisme du Livradois-Forez comme partenaire et propriétaire de la marque de destination touristique actuelle.

4- Durée du marché et budget prévisionnel

Le contrat est conclu pour une durée de 10 mois à compter de la notification du marché pour la tranche ferme.

Si elle est engagée, la tranche conditionnelle fera l'objet d'une notification supplémentaire.

L'enveloppe maximale pour la réalisation de la prestation est de **10 000 € TTC** pour les deux tranches.

5- Critères de sélection des offres

- 1. Valeur technique de l'offre (50%)** dont :
 - Compréhension de la mission demandée
 - Méthodologie et phasage proposés
 - Délai de réalisation et calendrier
- 2. Prix (35%)**
- 3. Moyens humains affectés à la mission (15 %)**

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.

6- Pièces constitutives de la consultation

La présente lettre de consultation signée et devis.

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

Montant total du marché

Montant HT :

Taux de TVA :

Montant TTC :

Montant de la tranche ferme

Montant HT :

Taux de TVA :

Montant TTC :

Montant de la tranche optionnelle

Montant HT :

Taux de TVA :

Montant TTC :

Les prix sont fermes et définitifs

4- Délais de paiement et intérêts moratoires

Le paiement se fera sur présentation de la facture correspondante.

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.

5- Acomptes

Pour la tranche ferme :

- Un premier acompte de 30 % sera versé après réalisation de la phase 1 sur présentation d'une facture.
- Un deuxième acompte de 40% sera versé après réalisation de la phase 2 sur présentation d'une facture.
- Le solde de 30 % sera versé à la remise du rapport final, à l'issue de la phase 3 sur présentation d'une facture.

Pour la tranche optionnelle :

Le paiement se fera en une seule fois à l'issue de la phase 4 et sur présentation d'une facture.

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

6- Modalités de la consultation

Offre à remettre pour **le 03 février 2021– 12 H 00 (dernier délai)**.

A l'adresse du Parc Naturel Régional 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.

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.

7- Annexes

- ✓ Annexe 1 : Eléments de présentation de la stratégie de Marketing territorial et d'attractivité
- ✓ Annexe 2 : Code de marque de la Maison du tourisme
- ✓ Annexe 3 : Cession des droits d'auteur de la marque Livradois-Forez de l'agence Hula-Hoop (créatrice) à la Maison du tourisme Livradois-Forez.
- ✓ Annexe 4 : Document de dépôt de la marque de destination à l'INPI
- ✓ Annexe 5 : Règlement d'usage marque PNR
- ✓ Annexe 6 : Présentation Marque Valeurs Parc naturel régional.

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

- ✓ Le présent document renseigné et signé
- ✓ La proposition d'intervention précisant pour chacune des phases la méthodologie, le nombre de jours, les coûts, les moyens humains mobilisés, ainsi que le nom et la qualification de la personne responsable du suivi de la mission
- ✓ Le calendrier et le délai d'intervention à réception de la commande
- ✓ Quelques références de l'entreprise proches de la mission demandée
- ✓ Un devis récapitulatif par phase et global
- ✓ Un RIB

Le.....

Signature et Cachet de l'entreprise

Le.....

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