



Marché de prestations de communication

Pour le Comité Régional du Tourisme
de la Nouvelle-Aquitaine
Remise des offres le vendredi 14 août 2020 à 12h00

A. L'organisme

Le Comité Régional du Tourisme de Nouvelle-Aquitaine (CRTNA) est une association à but non lucratif (loi 1901) dont le siège social se trouve à Bordeaux.

Le Conseil Régional de Nouvelle-Aquitaine a confié au Comité Régional du Tourisme de Nouvelle-Aquitaine trois missions :

- Assurer la promotion touristique de la région en France et à l'étranger ;
- Assurer l'observation de l'économie touristique régionale en relation avec les partenaires régionaux ;
- Participer à l'élaboration des politiques touristiques régionales.

B. Le contexte

Plus vaste région française (un peu plus de 84 000 km² correspondant aux limites administratives des anciennes régions Poitou-Charentes, Limousin et Aquitaine), la Nouvelle-Aquitaine, à environ deux heures de Paris avec la LGV depuis 2017, compte près de 6 millions d'habitants et dispose d'un bassin de développement touristique conséquent.

Depuis 2017, le CRT et ses partenaires co-financeurs lancent chaque année de nombreuses opérations de communication, notamment une campagne qui se décline en 4 vagues d'affichage dans le métro parisien (durée de 15 jours en janvier, avril, mai/juin, septembre), auprès d'une cible située en Ile-de-France qui représente habituellement 23% des arrivées de touristes français sur le territoire néo-aquitain.

En 2020, la crise sanitaire du COVID-19 frappe de plein fouet le secteur du tourisme. Cela induit évidemment une baisse de la fréquentation touristique de la région (notamment des touristes internationaux) et une fragilisation des acteurs du tourisme régional.

C'est dans ce contexte économique complexe que le Comité Régional du Tourisme souhaite renforcer sa visibilité sur le marché français et en particulier francilien et lancer en 2021 une grande campagne de communication pour soutenir l'activité touristique de la région.

C. Présentation du territoire

Les chiffres le confirment, la Nouvelle-Aquitaine a une vocation touristique de premier ordre et une capacité d'accueil considérable. Cinquième région d'accueil pour les clientèles internationales, la Nouvelle-Aquitaine est au deuxième rang des régions françaises pour les

nuitées des résidents français. Avec 32 millions de touristes et 175 millions de nuitées en 2019, la Nouvelle-Aquitaine est une des régions françaises les plus attractives. Son étendue et sa diversité rendent impossible une présentation exhaustive des richesses touristiques de son territoire, dont nous évoquons ci-dessous les principaux éléments attractifs d'un point de vue touristique :

- Une valeur partagée par les territoires et perçue par les clientèles (cf. étude marketing CRT Nouvelle-Aquitaine) de grands espaces naturels préservés (avec des sites naturels remarquables : le marais poitevin, la dune du Pilat, le lac de Vassivière, les îles, l'Estuaire, etc.) ;
- 750 km de littoral ;
- L'attractivité notable de certaines filières différenciantes : Oenotourisme (un des plus vastes vignobles de vins fins du monde), itinérance dont cyclotourisme et randonnée (grands itinéraires disponibles), savoir-faire d'excellence, patrimoine dont préhistoire, surf, bien-être, naturisme, écotourisme, golf, etc. ;
- Des sites touristiques d'importance (Parc du Futuroscope, Aquarium de La Rochelle, Zoo de La Palmyre, Citadelle de Blaye, etc.) ;
- Des sites plus récents qui redynamisent l'attractivité : Lascaux IV, La Cité du Vin, la Cité internationale de la tapisserie d'Aubusson, etc. et bientôt un nouveau Center Parc dans le Lot-et-Garonne, un nouveau Parc d'attraction autour de la thématique « bande dessinée » à Angoulême, etc. ;
- Des marques connues : Bordeaux, Biarritz/Pays Basque, Cognac, Porcelaine de Limoges, Vallée de la Dordogne, La Rochelle, etc. ;
- Une capacité d'accueil considérable :
 - Au 1^{er} rang des régions françaises en capacité d'accueil pour les campings ;
 - Au 2^{ème} rang en capacité d'accueil pour les meublés de tourisme ;
 - Au 5^{ème} rang des régions françaises en capacité d'accueil pour l'hôtellerie ;
- 28 "Villes et pays d'art et d'histoire" ;
- 31 "Plus beaux villages de France" ;
- Le plus grand nombre de sites inscrits sur la liste du patrimoine mondial de l'UNESCO en France ;
- 125 entreprises du Patrimoine Vivant ;
- 17 440 km² de parcs naturels, qui offrent un large éventail d'activités touristiques et une grande diversité de sites ;
- 1 million d'hectares de forêt ;
- Etc.

En partant du constat que la Nouvelle-Aquitaine n'est pas une marque touristique et afin de s'appuyer sur la diversité de la région mais également d'en faciliter la lisibilité touristique, le CRTNA a mis en place un TOP 14 de marques de destinations regroupant plusieurs partenaires.

Ces 14 marques sont (classées par ordre alphabétique): Angoulême, Bordeaux, Cognac, Côte Atlantique, Landes – Armagnac, La Rochelle - Île de Ré, Limoges, Niort - Marais Poitevin, Pau – Pyrénées, Pays Basque, Poitiers – Futuroscope, Vallée de la Dordogne, Vallées du Lot et de la Garonne, Vassivière - Plateau de Millevaches (Vallée des peintres).

D. Le contexte de communication

Après trois ans de communication autour d'un même concept créatif décliné d'une campagne d'attractivité du Conseil régional de Nouvelle-Aquitaine, le CRTNA souhaite renouveler sa communication sur le marché français, idéalement pour une période de trois ans (à partir de janvier 2021).

Cette communication pourrait prendre la forme : d'affichage dans le métro parisien, de spots TV, d'une communication digitale complémentaire sur les réseaux sociaux et/ou autres sites internet idoines pour la cible visée, d'autres formats d'affichage performants. Des assets créatifs seront à réaliser dans le cadre de cette campagne, qui devront permettre à la fois de montrer la diversité de l'offre touristique régionale, de valoriser chaque partenaire co-financeur, tout en créant une unité globale.

Le CRT Nouvelle-Aquitaine recherche une ou plusieurs agences de communication qui pourront prendre en charge ces vagues de communication en termes de création et déclinaison de supports print et digital (lot 1), de gestion de l'achat d'espace média print (lot 2) et achat média digital (lot 3).

La communication pourra être faite en 3 ou 4 vagues correspondant à des périodes de l'année pendant lesquelles le CRTNA mènera d'autres actions de promotion parallèles (le timing envisagé serait janvier – mars – mai/juin – septembre / octobre 2021 – à ajuster en fonction du nombre de vagues - et qui correspond aux périodes de forte réservation des touristes français).

E. Les objectifs

Prioritairement :

- Promouvoir des offres-produits différenciées de nos destinations et filières auprès de cibles qualifiées ;
- Provoquer l'acte de réservation de la part de la cible.
- Créer des flux sur le territoire ;
- Renvoyer directement la majorité du trafic digital de la campagne (80%) vers les sites internet des partenaires co-financeurs ;

Secondairement :

- Concourir au positionnement de la Nouvelle-Aquitaine dans son ensemble comme un territoire touristique, riche, diversifié mais incarnant un socle de valeurs communes ;
- Accroître la notoriété globale de la destination en incitant l'audience à consulter la diversité de l'offre néo-aquitaine sur le site de promotion grand-public du CRTNA (www.nouvelle-aquitaine-tourisme.com – soit 20% du trafic restant).

F. Les cibles

Les cibles finales de la campagne sont les touristes français (notamment franciliens, néo-aquitains et des régions limitrophes à la Nouvelle-Aquitaine) et les touristes étrangers en situation de séjour et/ou de transit sur le territoire national et en âge de voyager.

Les cibles de clientèles (famille avec enfants, senior...) seront affinées, en concertation entre l'agence et le CRTNA, en fonction des destinations du Top 14 et des filières définies par le CRTNA : œnotourisme et gastronomie, activités de plein air/sport (randonnées, vélo, golf, surf....), bien-être, etc.

G. Objet du marché

Ce marché est divisé en plusieurs lots. Le candidat pourra répondre à tout ou partie de ces lots. Si le candidat répond à un seul des lots, il devra faire montre d'expériences de collaborations précédentes avec des agences tierces pour ce type de campagne. Toutefois, une agence en capacité de répondre à l'ensemble des lots serait un atout.

Lot 1. Stratégie de communication et déclinaison des supports

A) Stratégie de communication

Le candidat devra faire des recommandations argumentées en matière de stratégie afin de permettre la maximisation de l'impact de la communication auprès des cibles.

Ces recommandations doivent tenir compte du fait que le CRT œuvre à coordonner une communication multi-partenariale imbriquant plusieurs acteurs du tourisme régional (office de tourisme, institutionnels, sites touristiques, etc.). Concrètement, cela se traduit par un co-financement systématique des campagnes. Les partenaires co-financeurs sont ainsi mis en avant singulièrement, dans un environnement graphique récurrent et ayant comme fil conducteur la région Nouvelle-Aquitaine. En effet, si nous prenons l'exemple d'un partenaire co-financeur comme la Grotte de Lascaux (Semitour), les éléments graphiques créés, devront mettre en avant prioritairement le site « Lascaux » mais également plus globalement la « marque de destination du Top 14 » (cf. annexe) à laquelle il est rattaché à savoir « la Vallée de la Dordogne », tout cela dans un environnement global « Nouvelle-Aquitaine ». Cette communication multi-partenariale implique un co-financement de notre partenaire et donc une co-validation de différents volets de la campagne par ce dernier. Cela doit être pris en compte dans le retroplanning et induit donc une grande flexibilité de la part de l'agence.

L'Agence devra présenter le dispositif de mise en œuvre du projet, avec notamment un échéancier de réalisation en présentant toutes les étapes nécessaires à la bonne réalisation et incluant le temps de validation.

B) Déclinaison des supports

L'agence proposera des déclinaisons de la campagne sous différents supports qui correspondront à sa proposition stratégique :

- Présentation globale des déclinaisons visuelles possibles sur différents supports et médias en créant des éléments graphiques print et digitaux percutants et innovants tout en s'inspirant librement de la charte graphique du CRT (cf. charte graphique jointe).
- L'utilisation d'un ou deux grands visuels en format paysage sera à privilégier. Ces visuels devront permettre de mettre en avant 1/ le site touristique ou la destination mentionné(s), 2/ la(es) cible(s) visée(s) (la présence humaine sur l'affiche sera un plus pour montrer le dynamisme de la région) ou, éventuellement, une thématique particulière rattachée à la destination (Oenotourisme, vélo, gastronomie, etc.).
- La mise en avant des sites web du partenaire et du CRT sur les éléments print pourra être prise en compte dans la proposition graphique si jugée pertinente ;
- Décliner/adapter ces éléments graphiques afin qu'ils soient personnalisables selon le partenaire institutionnel – agence départementale de promotion touristique, Office de tourisme, etc. - et / ou privés - sites touristiques, etc.) ;
- Prévoir un message multiple par type de support comprenant la valorisation de la destination, la filière et/ou thématique ainsi que la cible ;
- Proposer un mécanisme de cession des droits sur les créations et de mise à disposition des fichiers sources et natifs des visuels créés et déjà facturés, comprenant éventuellement la formation des équipes spécialisées du CRT, pour plus de flexibilité dans la réutilisation et la déclinaison des concepts graphiques.

NB : Dans le cadre de ses actions pour 2021, le CRT projette d'organiser un événement grand public à Paris au printemps 2021 (sur 4-5 jours) pour lequel il envisage de recruter une agence spécialisée dans l'évènementiel via une consultation spécifique. Cet événement prendrait la forme d'un « village » regroupant les acteurs du tourisme pour promouvoir l'offre touristique mais aussi les spécialités gastronomiques, oenotouristiques et savoir-faire. Cet événement ciblera les parisiens, les familles, les milléniaux...et sera ponctué de diverses animations. Le CRT attendra donc du candidat qu'il soit en mesure de travailler en étroite collaboration avec l'agence d'évènementiel retenue pour assurer la communication dudit événement tel qu'il sera défini. Rien n'exclut que le candidat retenu dans le cadre de cet appel d'offre puisse également se positionner sur l'organisation de cet événement.

Lot 2. Conseils et gestion de l'achat media hors digital

Le candidat devra faire une recommandation précise en termes de stratégie d'achat média :

- a minima pour de l'affichage dans le métro parisien (affiche en 4 par 3, prioritairement en couloir et sur les quais et avec un ou deux massifs quai par vague permettant de montrer la diversité de l'offre régionale) ;
- pour d'autres support/média garantissant un grand volume d'audience (prioritairement TV et cinéma, mais également en option de la radio, du replay, de l'affichage urbain, etc.) ;

Le plan media devra comprendre les éléments suivants :

- les supports et media physiques à utiliser en précisant leur audience/impact (nombre de personnes touchées) ;
- le prévisionnel budgétaire en précisant chaque poste de dépenses (achat média, impression, honoraires, etc.) ;
- les indicateurs clé de performances recommandés (incluant une stratégie de post-test budgétée pour l'affichage) ;
- les délais de création et dates limites de remise du BAT final ;

- les dates et durée de campagne.

Lot 3. Conseils et gestion de l'achat media digital

Le candidat devra faire une recommandation précise en termes de stratégie d'achat média digital, en s'appuyant sur les relais digitaux les plus performants pour assurer du trafic vers les sites des partenaires et celui du CRTNA. Ce volet digital de la campagne représentera a minima ¼ du budget total d'achat média.

Le plan media devra comprendre les éléments suivants :

- les supports & media digitaux à utiliser en précisant leur audience/impact (nombre de d'impression, taux de clic, nombre de clic...);
- le prévisionnel budgétaire en précisant chaque poste de dépenses (achat média, création, honoraires, etc.) ;
- les indicateurs clé de performances recommandés (nombre de clic, temps de visite, taux de rebond...);
- les délais de création et dates limites de remise du BAT final ;
- les dates et durée de campagne.

H. Budget

L'agence devra détailler l'ensemble des postes budgétaires affectés au(x) lot(s) sélectionné(s) (production de déclinaisons créatives, gestion du projet, achat media, impressions, etc.).

Le marché est susceptible d'être renouvelé sur la base d'un marché complémentaire en lien avec la proposition initiale.

Le budget global prévisionnel alloué pour la campagne sera compris entre :

- Lot 1 : 50 000€ TTC et 150 000€ TTC* (incluant l'ensemble des postes de dépenses) ;
- Lot 2 : 100 000€ TTC et 500 000€ TTC* (incluant l'ensemble des postes de dépenses) ;
- Lot 3 : 100 000€ TTC et 400 000€ TTC* (incluant l'ensemble des postes de dépenses).

Les prix proposés feront l'objet d'un contrat ferme entre le CRT et le candidat, pour la durée du marché et ses éventuels renouvellements.

**Le CRTNA n'est pas assujetti à la TVA*

I. Calendrier de mise en œuvre

Le(s) candidat(s) retenu(s) devra(ont) être en mesure d'honorer le lancement de la 1^{ère} vague de la campagne en janvier et donc de la préparer au dernier trimestre 2020.

Le présent marché sera établi pour une durée d'un (1) an à compter du 28 septembre 2020.

Le présent marché pourra être renouvelé deux (2) fois, par courrier de notification envoyé au candidat et devra faire l'objet d'un retour de courrier de confirmation du(es) candidat(s) équivalent.

J. Éléments à fournir

L'Agence candidate adressera aux commanditaires les éléments suivants :

Dans tous les cas :

- Le présent cahier des charges signé ;
- Le planning de réalisation ainsi qu'une méthodologie de travail ;
- Le descriptif des coûts globaux et par partenaire ;
- Le document de référence budgétaire ;
- Des références récentes (moins de 3 ans) de campagnes similaires ;
- Une présentation des moyens humains mobilisés (CV), avec l'identification du pilote de la mission et de l'interlocuteur privilégié ;
- La présentation d'un mécanisme de *reporting* permettant de faire le bilan des campagnes et comprenant des visuels in situ des campagnes.

Lot n°1 :

- La formalisation du concept de communication ;
- Des exemples de créations visuelles du projet ;
- Les déclinaisons possibles pour chaque type de partenaire (destinations, filières touristiques, sites de visites) ;
- Un planning de réalisation ainsi qu'une méthodologie de travail seront aussi à présenter ;

Lot n°2

- La formalisation de la stratégie globale média ;
- Des exemples de plan média par type de support et un plan média 360 consolidé et argumenté.
- La déclinaison du document budgétaire incluant le coût de création et/ou d'adaptation pour de l'affichage métro par ex.

Lot n°3

- La formalisation de la stratégie globale média ;
- Des exemples de plan média par type de support et un plan média 360 consolidé et argumenté.
- La déclinaison du document budgétaire incluant le coût lié aux KPI.

Le candidat retenu devra également être en mesure de présenter les documents administratifs suivants :

- L'acte d'engagement dûment rempli ;
- Une justification de la régularité des obligations légales et fiscales ;
- Une fiche récapitulative des mesures et politiques d'assurance en cas de forces majeures contraignant à l'annulation de tout ou partie de la campagne (attentat, pandémie, grève, etc.).

Pour tout renseignement complémentaire : antony.demel@na-tourisme.com

K. Les délais de remise des offres

Toutes les propositions devront parvenir par courrier recommandé avec accusé de réception ou être remises en mains propres contre récépissé avant le 14 août 2020 à midi à :

Antony DEMEL
Chef de pôle « Marchés prioritaires »
Comité Régional de Tourisme de Nouvelle-Aquitaine
4 Place Jean Jaurès
CS 31759
33074 BORDEAUX CEDEX

ET par mail à antony.demel@na-tourisme.com et myriam.vandenbossche@na-tourisme.com

Toute offre qui ne respecterait pas un des critères énoncés dans le chapitre «J », les conditions administratives ou les délais de remise des offres sera écartée de la consultation lors de l'analyse des réponses.

L. Jugement de l'offre

Les offres seront appréciées en fonction des critères suivants par application de la formule de pondération :

- Valeur technique de l'offre (30%) ;
- Pertinence, cohérence de la déclinaison opérationnelle et prise en compte des enjeux partenariaux (25%) ;
- Faisabilité de la déclinaison opérationnelle (20%) : références de l'équipe et calendrier proposé ;
- Prix de la campagne (25%) : budget et ventilation budgétaire.

Suite à une 1^{ère} sélection sur dossier, les candidats pourront être sollicités pour venir présenter leur dossier de candidature devant un jury interne au CRT (employés et membres du conseil d'administration).

M. Calendrier de dépôts et d'analyse des candidatures

- Diffusion de la consultation : le 23 juin 2020
- Réception des propositions, par le CRT, le 14 août 2020 à 12 heures, au plus tard.
- Présentation au jury : semaine 36
- Sélection définitive des offres : 15 septembre 2020
- Début de la mission : 28 septembre 2020

N. Liste des annexes

- Rapport d'activité du CRTNA 2018
- Rapport d'activité du CRTNA 2019
- Livre de recommandations 2020 du CRTNA
- Charte graphique du CRTNA
- Visuels des campagnes métro 2018 et 2019
- Bilans des campagnes métro 2019
- Top 14 des destinations de Nouvelle-Aquitaine
- Smartguide générique Nouvelle-Aquitaine
- Site internet grand public du CRTNA <https://www.nouvelle-aquitaine-tourisme.com/fr>
- Site internet professionnel du CRTNA (accès public) <http://www.crt-nouvelle-aquitaine.com>

L'ensemble des documents suscités est disponible au téléchargement en suivant ce lien : <https://iddrive-crtna.idline.fr/s/cB2d3a5enPdx478>

Vu, paraphé et signé,

A ...

Le ...

Titre et signature de la personne responsable du marché, dûment habilitée, et caché de l'entreprise :

Titre :

Signature :