



OFFICE DE TOURISME BISCA GRANDS LACS
55, Place G.DUFAU
40600 Biscarrosse

CONSULTATION POUR LA RÉALISATION D'UN MAGAZINE DE DESTINATION EN 2 PHASES :

1. AIDE A LA DÉCISION
2. RÉALISATION

CAHIER DES CHARGES



Table des matières

PRÉAMBULE ET ÉLÉMENTS CONTEXTUELS :	3
1.1 UNE MARQUE À CONSOLIDER	3
1.2 BILAN DE DISTRIBUTION DES EXEMPLAIRES DES 2 DERNIÈRES ANNÉES, DIFFUSION RÉELLE	5
1.3 : UN PROJET PARTAGÉ	5
1.4 : UN BENCHMARK À PRENDRE EN CONSIDÉRATION :	6
OBJET DE LA CONSULTATION :	7
2.1 PRECISION CONTENU ÉDITORIAL	7
2.2 COMMERCIALISATION, INSERTIONS PUBLICITAIRES	8
2.3 CHEMIN DE FER	8
DESCRIPTIF DE LA COMMANDE	8
3.1 PHASE DE CONSEIL ET D'AIDE A LA DECISION	8
3.2 RÉALISATION DU MAGAZINE	8
3.3 ÉTAT D'ESPRIT / LA STRUCTURATION	9
3.4 PHOTOGRAPHIE	9
3.5 TRADUCTION	9
3.6 IMPRESSION	9
3.7 DIFFUSION	9
CONTRAINTES TECHNIQUES	10
4.1 PRESTATIONS / OPTIONS À DEVISER	10
DATES ET DÉLAIS	11
CONTENU DES OFFRES	11
CRITÈRES D'ATTRIBUTION	12
DÉPÔT DES OFFRES	12

1. PRÉAMBULE ET ÉLÉMENTS CONTEXTUELS :

1.1 UNE MARQUE À CONSOLIDER :

En application de la loi NOTRe, la Communauté des Communes des Grands Lacs a pris la compétence tourisme au 1^{er} janvier 2017 et a procédé, dans ce cadre, à la création de son office de tourisme communautaire.

Pour l'office de tourisme nouvellement créé, une des premières actions prioritaires a porté sur la détermination d'un **positionnement** et la création d'une **marque de destination**.

A travers ce travail en groupe projet, le parti pris était clairement de faire réfléchir et formuler par les acteurs du territoire eux-mêmes les enjeux, souhaits et ambitions d'une marque de destination pour les Grands Lacs.

La marque de destination « Bisca Grands Lacs, concentré des Landes » a officiellement été lancée le 22 mai 2018.

Cette marque de destination a pour but de fédérer les acteurs économiques, touristiques, associatifs mais aussi institutionnels autour de valeurs communes (simplicité, ancrage, implication) en gardant comme finalité pour la destination, de rester un territoire visible et surtout attractif dans le paysage concurrentiel du tourisme.

Aussi, cette marque touristique doit permettre à la destination et aux acteurs qui la compose d'anticiper les mutations qui touchent le tourisme et plus largement la société. Cela mène donc à une ambition collective, celle d'un développement touristique harmonieux, intelligent, chaleureux et durable au service du bien-être des habitants et visiteurs.

Dans ce contexte, l'Office de Tourisme des Grands Lacs, labellisé qualité tourisme a pour mission de valoriser l'offre touristique du territoire de la communauté de communes des grands lacs (Biscarrosse, Parentis-en-Born, Sanguinet, Gastes, Sainte-Eulalie, Ychoux et Luë). Durant 3 années consécutives (2018-2019-2020), l'Office de Tourisme a édité un magazine de destination, élément majeur de communication répondant à la promotion touristique.

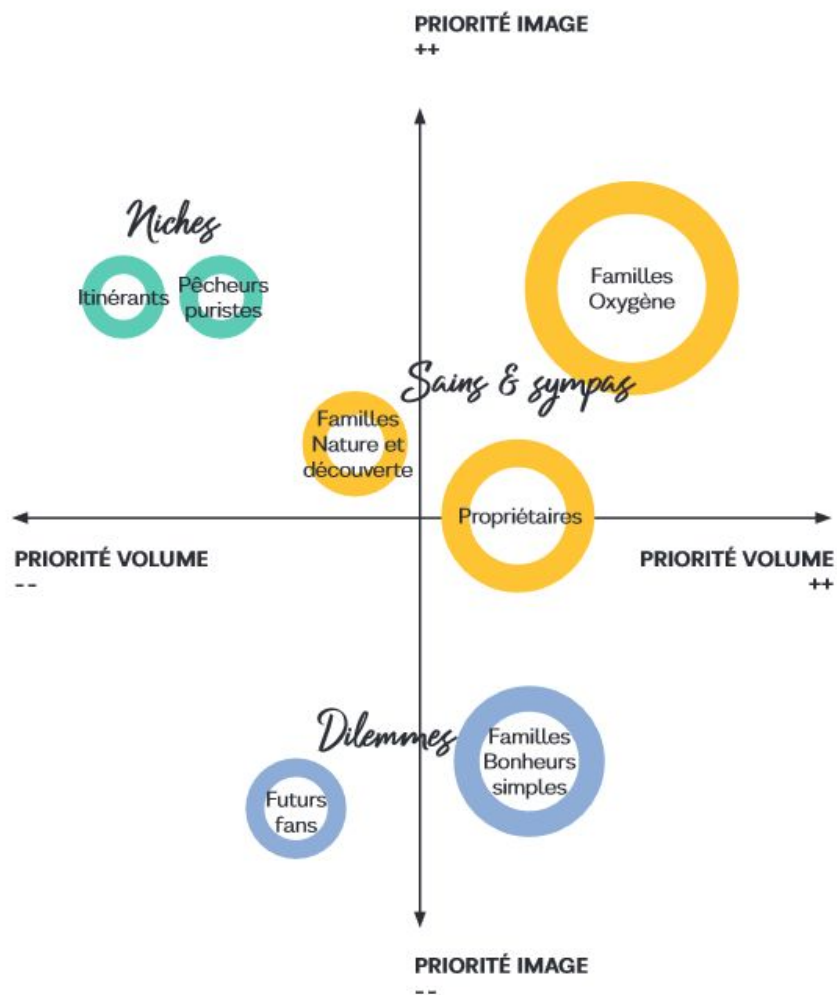
Cet outil éditorial est un des fers de lance des actions de promotion de la destination. Le magazine est évidemment en cohérence totale avec les valeurs et la charte graphique de la marque.

Jusqu'à présent, ce Magazine comportait deux objectifs principaux :

- 1- séduire nos cibles prioritaires identifiées dans l'étude action d'élaboration de la marque
- 2- impliquer la population locale (résidences principales et résidences secondaires), qui sont à la fois des consommateurs (envie de consommer local) et des prescripteurs (fierté de leur territoire).

Nous avons privilégié une approche centrée sur les profils « affinitaires » de nos clients, au delà d'un classique ciblage socio-démographiques (Familles, Français...). Nous nous sommes mis « dans la peau » de ces archétypes utilisateurs, afin d'identifier leurs motivations, leurs affinités, ce qui les fait vibrer et ce qui les agace, ce qui est important pour eux. En déterminant ce qui est vraiment important pour eux, nous pouvons déterminer les propositions de valeur, produits, services, qui nous permettront de nous différencier durablement.

3 grandes catégories ont émergé pour notre territoire, dont deux prioritaires.



source pour compléments :

<https://www.biscagrandslacs.com/espace-pro/le-guide-de-marque-bisca-grands-lacs>

1.2 BILAN DE DISTRIBUTION DES EXEMPLAIRES DES 2 DERNIÈRES ANNÉES, DIFFUSION RÉELLE :

	Territoire communauté de communes		Hors communauté de communes			TOTAL
	Diffusion locale (boîtes aux lettres)	Diffusion locale (prestataires et bureaux d'accueils)	Diffusion Infra Régionale (Opérations événementielles et grandes villes)	Diffusion extra régionale (Opérations événementielles et grandes villes)	Envois postaux	
2018	12 200	25 989			1 811	40 000
2019	12 200	26 104	5 000 (Toulouse Street Marketing) 5 000 (Bordeaux dépôts comptoirs)	600	1 696	50 000 (dont 10 000 exemplaires imprimés par erreur)
2020	11 500	23 300	5 750 (Bordeaux) annulée cause Covid-19		1 500	42 050

En 2019 :

Exemplaires diffusés dans les OT : 8 780

Exemplaires distribués aux partenaires et sites: 13 750

Exemplaires restants au stockage : 4 000

1.3 : UN PROJET PARTAGÉ :

En complément de ces éléments contextuels, il est important de préciser qu'un travail interne a été réalisé par l'équipe de l'Office de Tourisme afin de recueillir ses réflexions et ses recommandations en vue d'une campagne éditoriale 2021. En voici les grandes lignes

Réflexions	Recommandations Principalement sur les cibles :
<ul style="list-style-type: none"> → s'appuyer sur le guide de marque pour imaginer les outils éditoriaux 2021 → prévoir au sein de la consultation un volet aide à la décision pour une stratégie éditoriale. → reprendre nos cibles → un magazine de destination de qualité mais ne pas tout miser dessus. Quel est son objectif ? Sa fonction initiale principale de suggestion séduction est-elle toujours remplie ? → pousser davantage la version numérique du magazine notamment dans un parcours GRC via le service accueil 	<ul style="list-style-type: none"> → acheter des fichiers qualifiés (marketing prospectif) ; magazine adressé ? → les magasins spécialisés en phase avec les valeurs de la marque (magasins bio...etc) → la cible des "locaux". Les habitants sont présents et peuvent devenir des consommateurs fidèles ; cette notion prenant encore plus de sens avec la crise mondiale Covid-19 → Identifier et prospecter les visiteurs fidèles et assidus → Capitaliser sur les habitants et résidents secondaires

→ Sonder nos prestataires pour recueillir des avis (échantillonnage de 2 à 3 personnes par catégorie)

→ Capitaliser sur nos visiteurs venus pendant la période de confinement (se renseigner auprès des agences de location et parcs résidentiels pour un éventuel recensement pour les faire revenir ultérieurement).

1.4 : UN BENCHMARK À PRENDRE EN CONSIDÉRATION :

De 2017 à 2020, sur l'ensemble du littoral néo aquitain principalement, les Organismes de Gestion de Destinations (OGD) se sont grandement professionnalisés et représentent une concurrence, directe et immédiate, porteuse et positive.

Il est intéressant d'en passer en revue ci dessous quelques unes et d'appréhender leur stratégie éditoriale (papier et numérique) selon la phase du cycle du voyageur concernée (avant, pendant après séjour)



Source : <http://www.etourisme.info/strategie-marketing-segmentation-a-la-papa-video-experientielle/cycle-voyageur/>

- Landes Atlantique Sud :

<https://www.landesatlantiquesud.com/cote-pratique/infos-pratiques/brochures/>

- Médoc Atlantique :

<https://www.medoc-atlantique.com/espace-pro/les-brochures/>

- Côte Landes Nature Tourisme :

<https://www.cotelandesnaturetourisme.com/pratique/les-brochures/>

- Bassin d'Arcachon :

<https://fr.calameo.com/read/0000244215138a523cedd>

- La Rochelle :

<https://www.larochelle-tourisme.com/brochures-et-plans-de-ville>

- Mont de Marsan :

2. OBJET DE LA CONSULTATION :

Au regard de la partie 1) du présent cahier des charges, la présente consultation porte sur la réalisation d'un magazine de destination déclinée en 2 phases essentielles :

I - Un temps de réflexion de conseil et d'aide à la décision sur les caractéristiques de fond et de forme envisageables au service des clientèles identifiées :

- objectifs du magazine, des cibles de clientèles à revaloriser suite à la crise sanitaire
- Type de supports (print et numérique), formats, contenus rédactionnels et techniques
- stratégie de diffusion à adapter en fonction du contexte et des attentes clientèles
- complémentarités possibles avec des documents d'appel / d'accueil (plan liasse, etc.)

II - La réalisation du magazine de destination et déclinaisons associées au regard des orientations prises : rédaction et impression.

Il est précisé que les 2 phases sont indissociables et représentent une seule et même prestation.

2.1 PRECISION CONTENU ÉDITORIAL

Afin de capitaliser sur le socle qualitatif obtenu sur la dernière édition 2020, le contenu du magazine privilégiera une juxtaposition de rubriques différentes (articles de fond, interviews, cartes blanches, portraits, brèves) afin de créer un rythme de lecture, permettant de surprendre le lecteur. Ces rubriques pourront être dédiées à des pratiques, des territoires, des itinéraires, des personnages, en donnant toujours la priorité aux histoires. Il s'agira également de multiplier les passerelles entre sports, loisirs, cultures.

Un effort rédactionnel sera demandé sur le sujet suivant : il reste primordial de rassurer et reconforter le lecteur suite afin de répondre et d'apaiser ses craintes.

Les points de vue originaux seront toujours préférés, la parité homme / femme (dans les portraits, les interviews, les articles) sera garantie et l'habitant-pratiquant pourra être mis en avant, comme un ambassadeur de la destination.

Une large place sera laissée aux visuels dans le respect de la charte de la marque Bisca Grands Lacs

L'agence sera évaluée sur ses propositions de contenus en lien avec les orientations de la marque Bisca Grands Lacs : Pépites / triptyque Forêts Lacs Océan. Elle sera évaluée sur la connaissance qu'elle a de notre territoire.

L'axe Environnement sera le fil conducteur des contenus rédigés (très important). La fragilité de notre environnement devra suggérer l'envie de préserver notre patrimoine naturel (forte valeur ajoutée de la qualité de l'espace et des paysages). Nous souhaitons également faire passer des messages bienveillants, tenir compte de la donnée environnementale qui reste indissociable dans le pouvoir d'attractivité de notre territoire.

Les sujets abordés seront le cas échéant discutés et validés en collaboration totale avec l'Agence et L'Office de Tourisme.

Un édito sera fourni par l'Office de Tourisme.

2.2 COMMERCIALISATION, INSERTIONS PUBLICITAIRES

Les insertions publicitaires sont commercialisées par l'Office de Tourisme. L'Office de Tourisme déterminera le nombre de pages d'insertion publicitaire.

2.3 CHEMIN DE FER

Le chemin de fer, les contenus et articles seront co-construit par l'agence et l'Office de Tourisme sur proposition initiale de l'agence.

La rédaction des articles sera proposée par l'agence par des rédacteurs professionnels sous forme d'interviews. L'office de Tourisme se réserve le droit de proposer un rédacteur local

Pages imposées à inclure dans le chemin de fer :

- 1 page édit (sommaire inclus si besoin)
- 4 pages de présentation des 7 communes
- 1 page cartographie du territoire
- 1 page « autour du territoire »
- 1 page « comment venir » + sa carte
- 1 page sur les horaires des OT
- Entre 6 et 8 pleines pages de pub (3^{ème} et 4^{ème} de couv incluses)

Attention : Pas de page PUB au milieu d'un article / Pas de pub pleine page en 2^{ème} de couv / Les tailles des encarts seront identiques à l'édition 2020 du magazine

3. DESCRIPTIF DE LA COMMANDE

3.1 PHASE DE CONSEIL ET D'AIDE A LA DECISION

Un temps de réflexion de conseil et d'aide à la décision sera impératif dans la préparation du magazine. Il conviendra d'apporter une attention spécifique aux points ci-dessous (liste non exhaustive) :

- Quels sont les objectifs du magazine,
- Quelles sont les nouvelles cibles de clientèles à revaloriser suite à la crise sanitaire
- Quels types de supports (print et numérique), formats, contenus rédactionnels et techniques
- Quelle stratégie de diffusion à adapter en fonction du contexte et des attentes clientèles
- Quelles complémentarités possibles avec les différents documents d'accueil

3.2 RÉALISATION DU MAGAZINE

Le magazine est scindé en 2 parties (environ 50/50) : une partie rédactionnelle + 1 partie technique (liste des prestataires). Le contenu de la partie technique est entièrement fourni par l'Office de Tourisme. Une option "partie détachable des hébergements" est toutefois à envisager.

3.3 ÉTAT D'ESPRIT / LA STRUCTURATION

La priorité sera donnée au principe créatif de mise en page et d'organisation du magazine, du titre du magazine. Une attention particulière et prioritaire sera donnée à la couverture qui devra être préalablement validée avant toute entame de création des pages intérieures.

L'agence se servira du guide de Marque comme un outil de référence véhiculant l'ambition, les valeurs et la mission de la MARQUE Bisca Grands Lacs. L'Environnement demeurant le fil conducteur du Magazine.

3.4 PHOTOGRAPHIE

La prestation photographies pour l'illustration de tous les articles sera organisée et pilotée par l'Office de Tourisme. Le photographe sera proposé par l'agence et retenu par l'Office de Tourisme ou pourra directement être désigné par l'Office de Tourisme. Une réunion avec le photographe sera prévue avant la campagne avec l'agence qui lui dictera ses préconisations techniques.

Les campagnes photos seront obligatoirement réalisées en période de printemps ou d'été.

La prise de photographies devra s'appuyer sur les recommandations établies dans le guide de MARQUE.

La totalité des crédits photos sera cédée à l'Office de Tourisme qui sera également amené à les utiliser sur d'autres supports et opérations et ce sans limite de durée.

3.5 TRADUCTION

L'agence assurera la rédaction et l'intégration dans le magazine (en bas de page) des résumés de tous les articles qu'elle aura traduits en Anglais, Allemand et Espagnol.

3.6 IMPRESSION

Les quantités d'impression restent à définir selon les préconisations et conseils de l'Agence. Le tarif final comprendra le détail du coût d'impression ainsi que l'imprimerie pressentie. **Le devis inclura les quantités pressenties par l'agence.**

Le logo TRIMAN sera impérativement apposé sur l'une des pages du magazine

3.7 DIFFUSION

Une proposition de diffusion du magazine sera demandée selon des quantités et stratégies proposées par l'agence. L'agence devra réfléchir à différentes actions de diffusion dans le temps et tout au long de l'année en privilégiant le printemps.

4. CONTRAINTES TECHNIQUES

Le choix du format du magazine et du grammage sont laissés à la compétence technique de l'agence. Avant l'impression il sera demandé à l'agence de fournir des exemples de page notamment pour valider les grammages (couverture et pages intérieures). L'agence sera libre de proposer un grammage différent entre les 2 parties du magazine (Rédactionnelle et technique) sans que cette option ne soit forcément retenue par l'Office de Tourisme.

Il est demandé de prévoir une impression du titre et du logo sur le dos carré collé de la couverture.

L'agence s'engage à inclure dans sa prestation :

- La Création et la fourniture de 2 cartographies : carte du territoire + carte générale avec accès (depuis Bordeaux)
- La fourniture des fichiers sources, InDesign, libres de droits et PDF (avec une version « compacte » permettant le téléchargement de la brochure en ligne).
- La fourniture du fichier final en version pdf inférieure à 8 Mo (pour diffusion mail et en ligne)
- Une version PDF allégée sans la totalité de la partie technique sera fournie par l'agence.
- Le suivi de fabrication, d'impression et contrôle qualité.

4.1 PRESTATIONS / OPTIONS À DEVISER:

Le devis proposera toutes les lignes budgétaires détaillées selon les prestations et options ci-dessous :

Prestation 1 : Mission de conseil et d'aide à la décision

Prestation 2 : Rédaction et traduction des articles

Prestation 3 : Réalisation graphique du magazine

Prestation 4 : Photographie

Prestation 5 : Impression

Prestation 6 : Diffusion

Option 1 : Tarif des créations des fichiers pubs à la demande des prestataires.

Option 2 : Tarif pour la réalisation d'une version spécifique du magazine pour un client (type camping)

- Création d'une couverture personnalisée
- Impression du magazine (tarif pour 1 000 exemplaires)
- Fourniture du fichier final en version courte incluant uniquement la partie rédactionnelle

Option 3 : Tarif publi-rédactionnel : L'agence peut être amenée à réaliser un article en publi-rédactionnel pour une insertion d'un prestataire dans la 2^{ème} partie du magazine (partie technique).

Option 4 : Pastilles autocollantes (3 cm de diamètre)

L'agence fournira à l'Office de Tourisme des pastilles autocollantes « Offert par avec logo de la structure » demandées par certains prestataires.

5. DATES ET DÉLAIS

L'agence s'engage à respecter le Rétro planning suivant :

Mai : (prestation 1)

- Réponse mission diagnostic et conseil (prestation 1)

Mai / Juin / Juillet : (prestations 2, 3 et 4)

- Création couverture, validation chemin de fer et rédaction contenus
- L'agence s'engage à travailler et proposer en priorité la couverture du magazine, premier élément validé par l'Office de Tourisme : date de validation mi-mai.
- Mission photo

31 juillet :

- BAT de la partie rédactionnelle

Septembre / Octobre :

- Rédaction de la partie technique (Office de Tourisme)
- Mise en page de la partie technique

Octobre / Décembre :

- Relectures et validations par les prestataires de la partie technique

Janvier / Février : (prestation 5)

- BAT définitif et Impression (janvier)
- livraison (début février)

Printemps : (prestation 6)

- diffusion

6. CONTENU DES OFFRES

Le candidat remettra une offre comprenant :

- - un devis détaillé, incluant toutes les prestations et options
- - des exemples de réalisations similaires,
- - des références clients,
- - la méthodologie détaillée,
- - la présentation de l'équipe dédiée au projet,
- - des observations et recommandations éventuelles par rapport au cahier des charges

7. CRITÈRES D'ATTRIBUTION

L'offre retenue sera déterminée selon les critères et la pondération suivante :

- - Le prix (30%) : ce critère sera jugé sur le devis détaillé et le bordereau de prix.
- - La qualité de la méthodologie proposée pour la conduite du projet et des observations et recommandations éventuelles par rapport au cahier des charges. (30%).
- - L'équipe dédiée au projet (graphistes, photographes, illustrateurs, rédacteurs...). Ce critère sera jugé sur les CV des intervenants (20%).
- - Les références et l'expérience (20%) : ce critère sera jugé sur des exemples de réalisations similaires et les références clients. Une attention sera particulièrement portée sur la force de réactivité et les solutions que pourrait proposer l'agence face à des situations imprévisibles (exemple Covid-19)

8. DÉPÔT DES OFFRES :

Les propositions (devis) devront être adressées **uniquement** par mail et plateforme type "wetransfer" aux adresses suivantes :

remi.planton@biscagrandslacs.com
caroline.goursaud@biscagrandslacs.com
vincent.favre@biscagrandslacs.com
claudc.carlomagno@biscagrandslacs.com
sabine.boulic@biscagrandslacs.com
catherine.millon@biscagrandslacs.com

Lancement de la consultation : 16 Avril 2020

Réception des offres : 04 Mai 2020

Choix du prestataire : semaine du 11 Mai 2020

Personne à contacter pour toute précision :

Caroline GOURSAUD
Responsable des Editions / Régie Pub

05 58 78 20 96

05 58 78 39 87

(pas de consultation des messages téléphoniques durant le confinement)

caroline.goursaud@biscagrandslacs.com

Réponse et demande par mail uniquement