

Cahier des charges de consultation

Pouvoir Adjudicateur (PA) (ordonnance n° 2015-899 du 23 juillet 2015 relative aux marchés publics)
Office de tourisme des Bisca Grands Lacs 55 Place G. Dufau, 40600 Biscarrosse
Représentant du pouvoir adjudicateur (RPA)
Rémi PLANTON, directeur de l'office de tourisme
Objet de la consultation
Prestation de services Conception et mise en œuvre d'éditions print pour l'office de tourisme de Bisca Grands Lacs
Remise des offres
Date limite de réception : 22 avril 2022

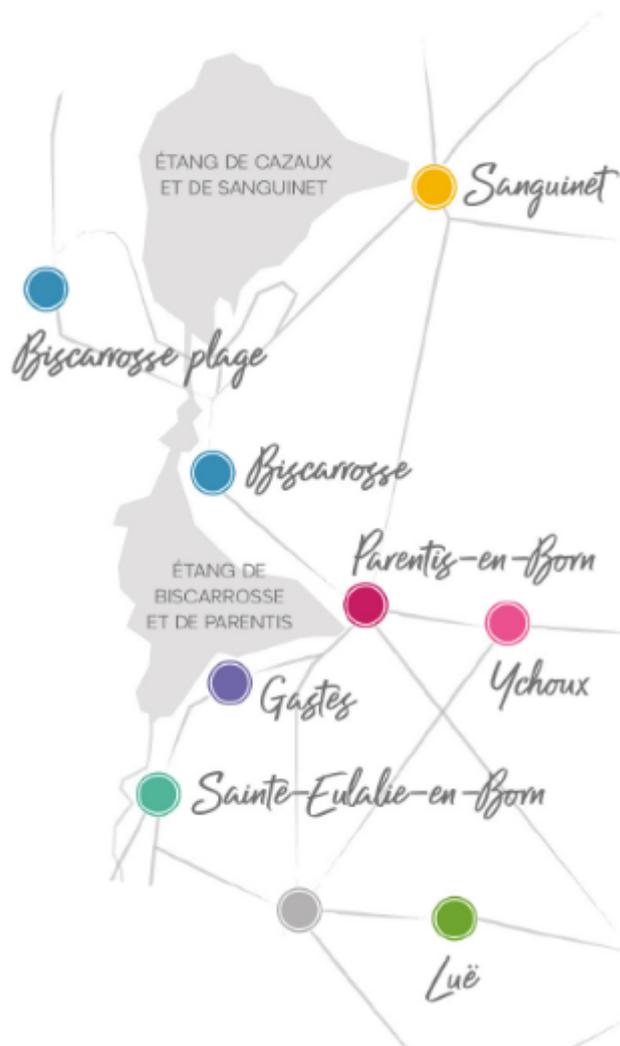
Présentation de la structure Bisca Grands Lacs

Bisca Grands Lacs c'est vous !

Du bourg de charme à la station en bord de mer, les 7 destinations de Bisca Grands Lacs sont un concentré d'expérience Landaise.

30 000 hectares de forêts à explorer, 3 lacs uniques et préservés, des kilomètres de plages sauvages, une communauté locale impliquée et vivante font la force de notre territoire.

Bisca Grands Lacs c'est aussi et surtout un territoire doté d'une grande diversité d'acteurs économiques, des professionnels du tourisme experts de leurs métiers.



51 000 lits marchands +
24 000 lits en résidence secondaire



175 activités de loisirs +
70 équipements de Loisirs



160 restaurants & bars



+ de 1000 commerces & services

Bisca Grands Lacs en chiffres

(source : Comité Départemental du Tourisme & flux vision)

17.1 %

de la capacité d'accueil du
département des Landes

2 millions

de nuitées par an en moyenne

1

L'Office de Tourisme en quelques mots !

Une équipe de 12 salariés permanents, mobilisés tout au long de l'année pour participer au développement touristique du territoire.

Chiffres clés :

Site web et blog expérimental

700 000 visiteurs / an

Bureaux d'information touristique

60 000 visiteurs / an

Accompagnement

Événementiel Accueil

Information Développement

Promotion

Mise en réseau



62 700
abonnés



12 000
abonnés



1er OT de La Côte
Atlantique sur TikTok

Vincent

Développement
touristique

Benjamin

Animation
Événements
Itinérance

Camille

Numérique
Digital

Rami

Direction

Chloé

Administration
Générale
Classements

Claude

Web Mastering
Vente en Ligne



Clotilde

Accueil
Conseil
Billetterie
Greeters

Sabine

Marketing
Communication

Caroline

Partenariat
Editions
Développement
Durable

Ambre

Accueil
Conseil
Liens Locaux

Cécile

Accueil
Conseil
Boutique

Catherine

Accueil
Conseil
Process qualité

Le positionnement de la destination pour mieux comprendre nos besoins

Comprendre la personnalité de marque

Depuis toujours, Bisca Grands Lacs cultive une personnalité joyeuse, entraînante, parfois décalée :

- **La joie de vivre** : On retrouve l'esprit « Landais » qui s'applique bien au territoire. Les publications sont heureuses, vivantes, immersives. Les visuels montrent des figurants en pleine action, avec le sourire, parfois dans des situations cocasses. L'office de tourisme n'a pas peur de se mettre en avant, et se met en scène pour vivre l'expérience.
- **Naturelle** : Naturelle dans ses échanges et bienveillante dans son rapport à la nature. La destination revendique son attachement à l'écologie, avec la touche « Bisca Grands Lacs » : parler des choses sans faire culpabiliser, avec simplicité et franchise.
- **Simplicité** : La destination ne cherche pas à montrer uniquement la perfection « instagrammable », simplement la vie telle qu'elle est. Dans la réponse aux commentaires, l'angle des stories, la mise en scène des figurants, la tonalité se veut légère et sincère.

Cette personnalité se ressent avant tout sur les réseaux sociaux, et le site Internet via les articles du blog :

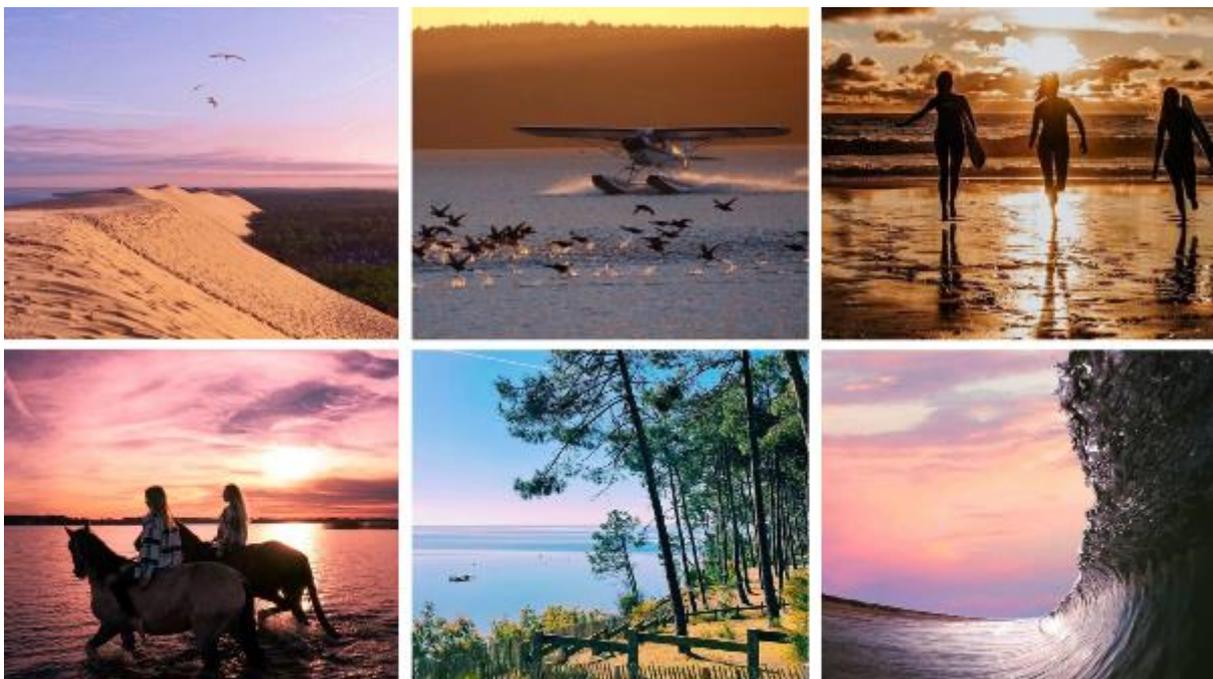
- [Le Père Noël fait son apparition à Bisca Grands Lacs](#)
- [Une fleur donne des conseils sur l'écologie](#)
- [Le Noël des copains Made In Bisca Grand Lacs](#)
- [Nos meilleures adresses pour vos cadeaux de Noël locaux](#)

“On vend tous la même chose, c'est l'état d'esprit qui nous différencie.”



Extrait des réseaux sociaux ou du blog

Pour autant, la destination est réellement instagrammable, et la tonalité joyeuse et décalée cohabite avec des visuels esthétiques. C'est **un pari important pour le prochain magazine**, qui doit réussir à montrer la beauté de la destination, tout en valorisant une tonalité joyeuse, décalée, fraîche, impliquée dans la démarche écoresponsable.



Extrait du Feed Instagram

Un travail sur le chaud et le froid

Nous avons travaillé cette dichotomie entre l'esthétisme d'un côté et le "fun" de l'autre.

- Comment associer les prises de paroles *chaudes* (fun, légèreté) à d'autres plus *froides* (invitation à la contemplation, beaux paysages) ?
- Comment associer la colorimétrie à l'ensemble de nos prises de paroles ?

Vous trouverez en annexe les résultats d'un atelier pour bien comprendre notre vision concernant le traitement de l'univers visuel.

Le chaud / froid n'est pas qu'un rapport de couleur



🔥 Couleurs « chaudes »
📷 Pose figée



🧊 Couleurs froides
📷 Pose figée

Le chaud / froid n'est pas qu'un rapport de couleur



🔥 Couleurs chaudes
🚣 Pose en mouvement



🧊 Couleurs « chaudes »
📷 Figurant lointain
📷 Filtre effet voile

Le chaud / froid de l'océan



🔥 Couleurs « chaudes »
🔥 Mouvement
🔥 Incarnation

🌅 Sunset systématique
🌅 Introspectif
🌅 " Solitude"

La démarche éco responsable pour vision :

La destination fait face à une réalité et des engagements personnels :

- Le **trait de côte** est menacé et la plage recule d'année en année. L'imaginaire principal sur lequel est fondé la destination ne sera plus d'actualité dans quelques années (**Bisca = Plage**). La destination a déjà accentué sa communication pour faire évoluer l'imaginaire et développer les autres atouts réels du territoire (**les lacs, la nature, la forêt et le vélo**). Ces axes devront d'ailleurs être pris en compte dans la conception du chemin de fer.
- En parallèle, la destination attire **un nombre toujours plus important de vacanciers** qu'il est nécessaire d'accompagner pour **ne pas accentuer** les choses : la prise de **conscience écologique**, le **respect de l'environnement** et de la destination.
- L'équipe de l'office de tourisme a également une **conscience personnelle** mais aussi **professionnelle** sur la **thématique écologique**. De la même façon que l'équipe s'implique avec humour dans la communication, elle est tout autant impliquée lorsqu'il s'agit de causes plus sérieuses et profondes.

L'office de tourisme **prend donc la parole** sur les sujets **éco responsables et écologiques**, avec la tonalité qui lui est propre : parler d'écologie avec **second degré** pour mieux attirer l'attention :

- [Green News 2 : 0 Mégot](#)
- [Green News 1 : Les bons gestes du plagiste](#)
- [Sur Instagram, la fleur qui montre les bons gestes](#)

Une vision éco responsable au-delà de l'office de tourisme

Ces convictions ne sont pas uniquement portées par l'office de tourisme, mais à l'échelle de l'ensemble du territoire.

1) La marque de destination « [Bisca Grands Lacs, concentré des Landes](#) », (2018) s'appuie sur la vision suivante :

Vision

Notre ambition

La place que nous voulons occuper, ce dont nous voulons être fiers demain.

Nous avons la conviction qu'un nouveau mode de développement est possible. Nous voulons pour notre territoire un développement touristique harmonieux, intelligent, chaleureux et durable au service du bien-être des habitants et visiteurs.

Nos valeurs

Ce qui nous rassemble, ce qui nous guide au quotidien.

Simplicité. « Qui fuit l'affectation, sans malice, sans déguisement. Facile, aisé. »
Larousse

Ancrage. Les habitants ont un véritable attachement à leur territoire, quelque soit leur âge et le temps depuis lequel ils sont là. Ils partagent l'envie de le préserver et d'y développer leurs activités.

Implication. Action, absence de passivité, absence d'indifférence, responsabilité.

Notre mission

Ce que nous devons faire au quotidien.

Aménager, respecter, mettre en valeur notre territoire et sa richesse naturelle exceptionnelle, en faire un lieu de ressourcement et d'énergie pour tous.

L'ensemble de nos actions doit venir au service de cette mission.

2) Une stratégie Aménagement Durable des Stations (2022) est actuellement en cours d'élaboration. Elle définit les grandes **orientations d'aménagement pour les 30 ans à venir**. A ce stade de la démarche, le positionnement suivant a été retenu pour poursuivre la réflexion et guider les choix à venir :

*“Une destination durable, apaisée mais dynamique, de découverte et de **partage** de tous ses **patrimoines** valorisant la diversité et la qualité des **richesses naturelles**.”*

Pour conclure sur le positionnement

- L'esprit léger et décalé.
- L'écoresponsabilité est une valeur forte

Les besoins en termes d'éditions

La stratégie de nos éditions a évolué ces derniers temps. Aujourd'hui, **notre offre print s'articule autour de 3 supports** :

- **Un magazine de destination immersif** destiné à promouvoir d'abord la destination **auprès de vacanciers sur place**, mais aussi des locaux qui sont nos premiers touristes. Ces dernières années, nous avons mis beaucoup d'énergie à le promouvoir à des prospects extérieurs, avec peu de résultats. **L'objectif de ce magazine est d'accompagner les touristes sur place, pendant leurs vacances** :
 - Ce magazine sera distribué à 12 000 foyers de la communauté de communes. Nous souhaitons que les **locaux se sentent impliqués** sur le territoire, mais aussi sur l'accueil des touristes. **L'habitant** peut être un **touriste**, un **ambassadeur** de la destination quand il reçoit un ami ou de la famille. Nous voulons **éviter le "décalage"** que peuvent ressentir les locaux durant les vacances d'été et le reste de l'année.
 - Nous souhaitons l'imaginer comme un **magazine de territoire** (faire parler les locaux, montrer le territoire pas uniquement en été). Montrer la **vie de la destination**, pas seulement "pendant les vacances". C'est aussi une façon de renouveler les sujets. Attention toutefois à ne pas faire un "guide de mairie". L'objectif premier reste le tourisme.
 - Il sera aussi distribué dans les offices de tourisme, et chez nos partenaires hébergeurs avant tout. **Ce magazine doit être une fierté locale pour donner envie d'être distribué par d'autres que nous**. Il aura également un rôle secondaire de séduction, par sa distribution sur notre site internet en échange d'un mail.
 - Depuis le COVID, nous observons une **nouvelle population d'urbains**. Nos **vacanciers** sont **devenus des locaux**. Sur ce point aussi, le magazine doit continuer d'être une source de fierté.
- **Un guide d'hébergement** : Ce guide est édité à 5000 exemplaires. Il est surtout utile à ceux qui souhaitent encore du papier. Le guide reprendra l'offre d'hébergement du territoire, avec en **option**, deux doubles pages pour éditorialiser la destination.
- **Un guide des animations et billetteries est proposé aux touristes sur place**. Cette édition événementielle sera éditée plusieurs fois dans l'année. Nous souhaitons que les locaux profitent des animations du territoire ; c'est aussi une manière de se sentir en vacances chez eux !

Pour permettre à différents prestataires de se positionner selon leurs compétences, nous avons découpé cette consultation en plusieurs lots :

Lot 1	Lot 2	Lot 3	Lot 4	Lot 5
Conception et rédaction du magazine de destination et du guide hébergement	Conception et rédaction du guide animation et billetterie	Commercialisation des encarts publicitaires de notre magazine de destination et guide animation billetterie	Impression du magazine de destination et du guide hébergement	Impression du guide animation et billetterie

L'ensemble des lots pourra être retenu pour un prestataire unique.

LOT 1 : Conception et rédaction du magazine de destination et du guide hébergement

Attentes techniques

- 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.

Attentes éditoriales du magazine de destination

Nous recherchons un partenaire qui nous accompagne dans la conception d'un **chemin de fer**, puis dans le **choix des formats et angles éditoriaux de chaque page**.

L'objectif est de **retranscrire notre personnalité de marque**, et nos **pilliers de communication**. Voici quelques propositions, qui seront complétées si nécessaire :

- Proposer des axes éditoriaux pour mettre en avant la **personnalité légère, joyeuse et décalée** de Bisca Grands Lacs (par l'axe éditorial lui-même, la mise en avant de l'équipe dans un article, ou la façon de présenter un partenaire).

- **Appuyer sur l'écologie de façon habile.** C'est tout l'enjeu pour éviter le greenwashing, comment infuser la démarche écologique dans les articles lorsque c'est pertinent.
- **Présenter l'entièreté de la destination : Biscarrosse bien sûr,** mais aussi les autres communes (**Sanguinet, Parentis en Born, Gastes, Sainte Eulalie en Born, Ychoux, Luë**). Nous avons conscience que toutes les communes n'ont pas la même notoriété touristique. Il faudra privilégier la valorisation des communes d'abord sous **l'angle de l'offre touristique**, plutôt que géographique.
- **Valoriser l'ensemble des piliers de la destination.** Les propositions suivantes ne sont pas exhaustives, nous attendons votre **regard neuf** pour la proposition de formats et angles : **l'océan, le surf, les lacs, la nature, la forêt de pins, la gastronomie landaise, le bien-être** et la **spiritualité**, la **rencontre des locaux, le vélo, la découverte** et **l'audace** en incitant nos visiteurs à vivre leurs vacances en pleine conscience, tout en les savourant comme un cadeau.
- **La saisonnalité :** La destination est plébiscitée durant la saison estivale. Nous souhaitons élargir le champ de possibles sur les **ails de saison**. Les deux années et hautes saisons touristiques (2020-2021) de pandémie liée au Covid nous amène à appeler de nos vœux l'orientation suivante : **"aidez nous à préserver la destination en venant passer vos vacances à d'autres périodes que celles dont le taux d'occupation est à 120%."** Pour cela, le magazine doit suggérer des idées de **week-ends, courts séjours** ou d'activités durant ces périodes (avril, mai, septembre). Vivre les **vacances en hiver** est aussi ressourçant. (Noël et février au bord de l'océan ou en se baladant dans la forêt, c'est simple et ressourçant)
- **Les cibles :** Il sera peut-être pertinent de proposer un ou plusieurs contenus dédiés à nos cibles, afin qu'elles se reconnaissent vraiment dans l'offre de la destination : Les **clientèles de proximité** en **ails de saison (couples en week-end, familles** durant les **vacances scolaires)**.
- **Un pont entre le print et le web :** Nous laissons libre cours à vos propositions et conseils concernant le lien entre les deux supports : Reprise de contenus, Réalité Augmentée, QR Code, etc.

Chemin de fer du magazine de destination

Nous attendons une proposition de la part du prestataire retenu, voici néanmoins quelques impondérables à prendre en compte :

- 1 **carte du territoire**
- 1 page **"autour du territoire"**
- 1 page **"comment venir"**
- 1 page sur les **horaires** des bureaux d'information touristique

Le chemin de fer sera co-construit afin d'enrichir nos souhaits et besoins avec votre regard neuf du territoire.

Le magazine contiendra une cinquantaine de pages (partie éditoriale), hors publicité.

Prises de vues pour la conception du magazine

Nous avons travaillé avec le **photographe Yohan Espiaube** pour les derniers magazines. Nous aimons son style qui s'adapte au guide de marque, sa disponibilité, sa flexibilité et son intelligence artistique dans le respect de nos valeurs.

Nous souhaitons que l'agence retenue **pilote le photographe**. Libre au prestataire de nous proposer d'autres photographes en fonction de ses choix éditoriaux ou habitudes de partenariats. Dans tous les cas, nous souhaitons que le photographe remplisse les critères suivants : **style, disponibilité, flexibilité, et local**.

La prise de photographies devra s'appuyer sur les recommandations établies dans le guide de marque (disponible en annexe du document).

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.

Traduction du magazine

À noter que le magazine présente en son sein une **traduction résumée** de chaque page ou double page éditoriale. Nous attendons du prestataire une proposition de traduction en langue anglaise, espagnole et allemande.

Attentes éditoriales du guide hébergement

Le guide **hébergement** reprend l'offre présente dans notre Système d'Information Touristique.

Nous y ajouterons en option, 2 doubles pages de conseils éditoriaux dans l'esprit "**votre prochaine idée week-end**".

Livrables du lot 1 :

Pour le magazine de destination :

- Chemin de fer, proposition de formats et angles éditoriaux
- Conception graphique
- Rédaction des textes
- Photographie
- Traduction résumée en anglais, espagnol, allemand

Pour le guide hébergement :

- Conception graphique
- Rédaction des quelques éléments éditoriaux

LOT 2 : Conception de notre guide animation et billetterie

Attentes techniques

- Il est distribué aux touristes mais aussi à 12 000 foyers de la communauté de communes.
- Nous l'éditerons à 4 exemplaires :
 - Printemps (avril mai juin) : 21 000 exemplaires
 - Juillet : 30 000 exemplaires
 - Août : 30 000 exemplaires
 - Arrière saison : 13 000 exemplaires
- Pour chaque édition, le guide contiendra : les petites et grandes animations de la période, la billetterie ainsi que des conseils éditoriaux (4 pages de conseils).
- Publicité : Le nombre d'encarts publicitaires fluctue en fonction des éditions. Pour le guide actuel printanier, nous avons par exemple 7 pages pleines de publicité au total (page pleine, ½ et ¼ de pages tout compris)
- Le format : à la discrétion de l'agence (prise en main et ergonomie)
- nombre moyen de pages : 30 pages

Attentes éditoriales concernant le guide animation et billetterie

Chaque édition intègre 4 pages de conseils en fonction de la saisonnalité. Nous attendons des conseils afin de renouveler les angles ou de réemployer à bon escient du contenu existant.

Livrables du lot 2

- Conception graphique des 4 éditions
- Livraison des fichiers sources
- Proposition de sujet et rédaction des 4 pages éditoriales.

LOT 3 : Commercialisation des encarts publicitaires de notre magazine de destination et guide hébergement

Nous proposons ce lot en option pour plusieurs raisons :

- Nous avons conscience que certaines agences ou studios graphiques n'ont pas de service commercialisation (et nous recherchons avant tout un nouvel élan graphique et éditorial)
- La commercialisation est un aspect complexe : nous avons des relations privilégiées avec l'ensemble des prestataires locaux, mais nous n'avons pas accès à de grands annonceurs régionaux. De votre côté, c'est souvent le contraire.
- Nous cherchons à contacter des annonceurs locaux / régionaux plus importants (exemples : Cité du Vin, Musée de la Marine, Cap Sciences, etc.), ou des annonceurs nationaux en accord avec les valeurs de la marque.

Attente concernant la commercialisation

- Définir ensemble le plan de prospection et la répartition de travail (est-ce que nous intervenons, jusqu'où, etc.)
- Commercialiser l'ensemble des espaces publicitaires (le nombre sera à affiner ensemble suite à l'élaboration définitive des différents chemins de fer)
- Création graphique des formats publicitaires ou simple coordination si fichier qualitatif exploitable fourni par le partenaire

LOT 4 : Impression de notre magazine de destination et du guide hébergement

Attentes techniques liées au magazine de destination

- 40 000 exemplaires
- format et grammage : à la discrétion de l'agence
- Reliure : Dos carré collé impératif
- nombre moyen de pages : 100 pages
- 2 points de livraison inclus

Attentes techniques liées au guide hébergement

- **5 000 exemplaires**
- format et grammage : à la discrétion de l'agence
- Reliure : à la discrétion de l'agence
- nombre moyen de pages : 20 pages
- 1 point de livraison inclus

LOT 5 : Impression des guides animations et billetterie

Attentes techniques

- 4 éditions :
 - Printemps (avril mai juin) : 21 000 exemplaires
 - Août : 30 000 exemplaires
 - Juillet : 30 000 exemplaires
 - Arrière saison : 13 000 exemplaires
- format et grammage : à la discrétion de l'agence (prise en main et ergonomie)
- Reliure : à la discrétion de l'agence
- nombre moyen de pages : 30 pages
- 2 points de livraison inclus pour chaque édition

Planning du projet

- **Mars 2022** : publication du cahier des charges
- **Vendredi 22 Avril 2022**: date limite de réception des offres
- **Mai 2022** : choix du prestataire
- **Février 2023** : démarrage de la distribution du magazine
- **Mars 2023** : démarrage de la distribution du 1er guide animation et du guide hébergement Le guide hébergement sort avant leMag

Nous laissons le soin au prestataire de nous proposer un rétroplanning selon sa méthode et proposition éditoriale afin de correspondre aux délais de publication.

Livrables attendus dans la réponse au présent cahier des charges

- **un mémoire technique et méthodologique**
- **une ou plusieurs maquettes** d'intention
- **des propositions éditoriales** : angle de sujets, ébauche de chemin de fer, titrilles, etc.
- **Style photographique** : moodboard ou book photos du photographe retenu
- **Rétroplanning** pour livraison février 2023
- **Références** tourisme et hors tourisme si pertinent
- **Budget** : direction artistique globale, déclinaison d'une double page, rédaction, traduction, options
- **Eco-responsabilité** : une attention particulière sera portée sur l'éco conception des supports (sélection du papier, des encres utilisées...etc)

Critères d'attribution

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

- La **qualité de la méthodologie** proposée pour la conduite du projet et des observations et recommandations éventuelles par rapport au cahier des charges. **(40%)**.
- Le **prix (30%)** : ce critère sera jugé sur le devis détaillé et le bordereau de prix.
- L'**équipe dédiée** au projet (graphistes, photographes, illustrateurs, rédacteurs...). Ce critère sera jugé sur le savoir-faire des intervenants et la désignation d'un(e) chef(fe) de projet unique interlocuteur(trice) **(20%)**.
- Les **références et l'expérience (10%)** : ce critère sera jugé sur des exemples de réalisations similaires et les références clients.

Les offres seront à remettre **impérativement sur les deux adresses mail suivantes** :

caroline.goursaud@biscagrandslacs.com
(Caroline Goursaud, responsable éditions)

contact@biscagrandslacs.com
(suivi administratif)

Pour tous renseignements merci de contacter : Caroline Goursaud 05 58 78 20 96

Possibilité de transmettre les éléments via une plateforme type Wetransfer
Rappel de la date limite de réception des offres : **Vendredi 22 Avril 2022.**

Annexes au présent cahier des charges

- Plateforme de marque
- Guide de marque
- Stratégie ADS
- Quelques éditions déjà réalisées : magazine de destination 2021, guide animation (juillet) 2021
- Résumé du travail sur le “chaud / froid”.

L'ensemble des annexes est disponible vers ce lien :

<https://drive.google.com/drive/folders/1dJZf1CJZNXWrmTO2rCTz1tmD6812i7Vi?usp=sharing>