

CONSULTATION COMMERCIALE N° 06/2021

CAHIER DES CHARGES

Objet : Production de contenus (réécriture d'articles et production de vidéos) pour alimenter le site provence-alpes-cotedazur.com mis en place par le Comité Régional de Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur

.....

1. CONTEXTE

1.1 Le CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur

Le Comité Régional de Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur est en charge de la promotion touristique de la région. C'est un partenaire support, expert et fédérateur pour l'ensemble des institutionnels et professionnels du tourisme, qu'il accompagne et soutient par ses actions de promotion auprès de la presse, des tours opérateurs et du grand public. Sa stratégie marketing se structure autour des trois destinations monde - Provence, Alpes et Côte d'Azur - mais aussi à travers un travail de promotion et de communication spécifique autour de filières prioritaires : vélo, écotourisme, œnotourisme, visite d'entreprises, golf et camping.

Le CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur structure sa démarche de promotion et de communication BtoC autour de 3 objectifs :

- Objectif 1 Rendre visibles nos destinations
- Objectif 2 Promouvoir des destinations compétitives
- Objectif 3 Créer un lien avec nos clients

Pour atteindre ces objectifs, un écosystème digital a été mis sur pied et des campagnes de notoriété, de conversion et de stimulation de trafic sont lancées tout au long de l'année.

1.2 L'écosystème digital régional

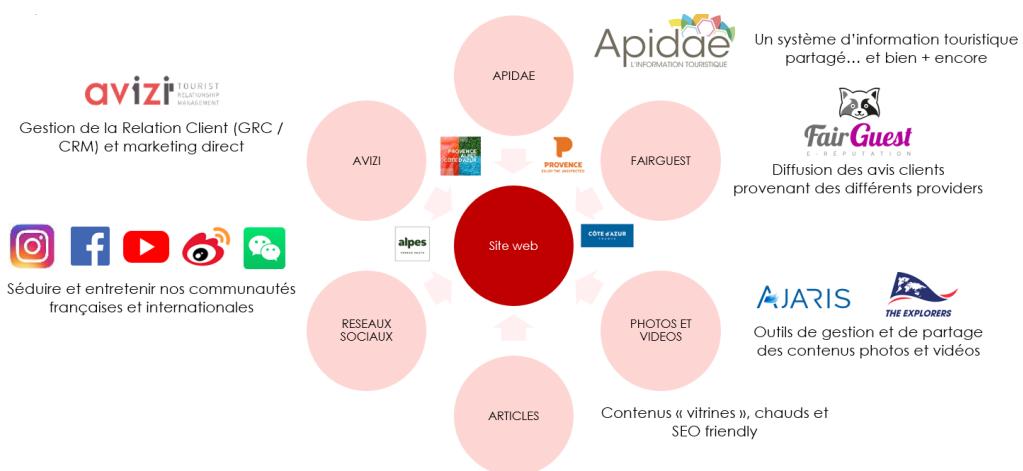
En articulant sa stratégie marketing autour de 3 destinations aux caractéristiques distinctes, mais complémentaires - Provence, Alpes et Côte d'Azur - le CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur a renforcé sa présence digitale afin de porter ses actions de promotion auprès du grand public.

Ce chantier d'envergure a donné naissance à un écosystème digital régional encourageant l'itinérance sur l'ensemble du territoire régional et valorisant les univers des marques de destination - Provence, Alpes et Côte d'Azur - et les filières (Œnotourisme, montagne, vélo, camping, golf...) grâce à une ligne éditoriale et une production de contenus véhiculant les valeurs de chacune d'entre elles.

Dans le cadre du développement de ce nouvel outil numérique, le CRT s'est structuré pour organiser la rédaction de contenus attractifs multilingues (français, anglais, allemand, italien), l'exploitation du système d'information touristique partagé APIDAE, le développement d'un outil de collecte et de valorisation d'avis client FairGuest et l'optimisation de la médiathèque AJARIS.

Enfin, le CRT s'est également doté d'un outil de gestion de sa relation client, AVIZI (GRC/CRM), qui doit lui permettre d'optimiser sa stratégie de marketing direct et de tisser une relation continue avec le grand public, les médias, les influenceurs, les agences de voyages et les tour-opérateurs.

Aujourd'hui, le CRT souhaite poursuivre l'alimentation de son écosystème digital – voir schéma ci-dessous - par la production de nouveaux contenus abrités sur le site provence-alpes-cotedazur.com, au service des destinations Provence, Alpes et Côte d'Azur et des filières prioritaires de la stratégie du CRT.



2. OBJET DE LA CONSULTATION COMMERCIALE

2.1 Postulat

Le Comité Régional de Tourisme souhaite produire, dont une partie en lien avec ses partenaires des marques et des filières, des contenus rédactionnels, photos et vidéos visant à répondre à l'ensemble des étapes du cycle du voyageur : l'informer et lui donner envie, faciliter la planification de son séjour et l'achat et lui donner envie de revenir (fidélisation).

2.2 Lignes éditoriales

2.2.1 Provence

Pour la Provence, l'enjeu consiste donc à créer des contenus attractifs - rédactionnel et vidéos - attendus et inattendus sur 3 axes principaux liés aux arts de vivre et au positionnement de la marque de destination Provence :

1. Le patrimoine (naturel, culturel et historique) ;
2. La gastronomie et l'œnotourisme ;
3. La culture du vivant.

Ces thématiques « arts de vivre » ne sont pas exclusives. Les contenus pourront ainsi intégrer différentes manières de les découvrir par exemple autour d'itinéraires à vélo, d'expériences, séjours originaux, décalés, qui véhiculent les valeurs de la marque - sélectionnée par les partenaires de la marque.

Ces contenus seront rédigés à destination des millennials et des DINK's (Double income no kids) mais les cibles pourront aussi évoluer en cours de mission en fonction des objectifs définis par les membres du contrat de destination Provence.

Au niveau opérationnel, ces articles devront faire ressortir les valeurs de la marque et servir d'appui aux campagnes menées à l'international, en particulier pour mettre en avant la destination au printemps et à l'automne. Les thématiques à traiter dans les contenus seront choisies avec les partenaires du Contrat de Destination Provence.

2.2.2 Alpes

Comme pour la Provence, il s'agit, pour cette partie, de créer des contenus attractifs - rédactionnels et vidéos - reflétant les valeurs de la marque Alpes articulée autour du positionnement « Purealpes ». Il convient plus concrètement de promouvoir un territoire « pur » et authentique qui se démarque des Alpes du Nord et leurs vallées industrialisées.

L'objectif est de mettre en avant nos atouts concurrentiels (ensoleillement, zéro pic de pollution, tourisme à l'année et les nombreux parcs et réserves naturelles, ...) à travers des thématiques d'offres fortes comme :

- Les activités de pleine nature (loisirs aériens, eau vive et nautisme, alpinisme et escalade, vélo et VTT) ;
- Les stations de ski et domaines nordiques ;
- Les produits locaux ;
- Les sites remarquables (vallée des merveilles, site UNESCO de Mont-Dauphin, Vésubia Mountain Park, ...).

Les contenus devront s'adresser à des cibles familles, des sportifs au cœur aventureux et des sportifs qui aiment « l'aventure encadrée » cependant les cibles pourront aussi évoluer en cours de mission en fonction des objectifs définis avec les partenaires.

Les thématiques à traiter dans les contenus seront choisies avec les partenaires de la marque Alpes (Agences de Développement Départementales des Alpes de Haute-Provence et des Hautes-Alpes et Comité Régional de Tourisme Côte d'Azur France). Contrairement à la Provence, où l'objectif est de valoriser en priorité la destination au printemps et à l'automne, les saisons estivales et hivernales sont des périodes prioritaires de ciblage des contenus pour les Alpes.

2.3 Style et ton

Les contenus devront proposer un angle inspirationnel, innovant et attractif et faciliter la projection du lecteur dans l'expérience proposée.

Le style personnel doit aider le voyageur à s'immerger dans les expériences proposées et à ressentir des émotions.

Dans la multitude des sujets proposés, nous souhaitons éviter une relation désincarnée avec notre visiteur. Le ton bien que « friendly » doit rester compréhensible, inspirationnel et expérientiel ; le vocabulaire doit rester simple mais captivant, avec des phrases courtes et une idée par paragraphe.

Nous souhaitons mettre l'accent sur l'humain, les rencontres, mais également sur la force des paysages. Le contenu doit apporter une réelle plus-value (conseil et ressenti qui aident le voyageur à se projeter) et être rédigé sous un angle « storytelling ».

Il est nécessaire d'adapter le contenu aux stratégies des 2 marques, aux filières et aux clientèles cibles. Globalement, nous nous adressons à la génération Y, CSP+. Cependant et selon les thématiques, les contenus pourront intéresser d'autres cibles.

2.4 Types de contenus à produire

Différents types de contenus pourront être mis en ligne sur le site :

- Des tops de sites à découvrir/activités à faire
- Des itinéraires à tester
<https://provence-alpes-cotedazur.com/que-faire/artisanat-et-shopping/visite-entreprise/cosmetiques/>

Au niveau rédactionnel et de la structuration du contenu, l'agence devra impérativement respecter les bonnes pratiques SEO. Chaque page comprend :

- Un titre principal (H1) - 30 caractères* ;
- Un chapô - 150 caractères * ;
- Et du contenu, avec 500 mots minimum découpés en 5 à 10 blocs de contenus. Chaque bloc comprend un titre (H2) - 50 caractères*, 1 paragraphe - de 500 à 1000 caractères*, voire 2 sous-titres (H3) - 50 caractères* et 2 paragraphes ;
- Maillage : favoriser la remontée des fiches Apidae présentent sur le site pour valoriser les prestataires touristiques et leurs offres.

* *espaces compris*

Concernant les photos et vidéos, le prestataire devra proposer pour chaque contenu des photos ou vidéos courtes illustrant le rédactionnel :

- Grâce aux outils fournis par le CRT et/ou partenaires via leurs médiathèques par exemple ;
- En effectuant une recherche et une intégration Instagram ;
- En contactant le prestataire mis en avant dans le rédactionnel.

Les thématiques de ces contenus seront choisies dans le cadre des comités éditoriaux des contrats de marque Provence et Alpes qui se tiennent chaque semestre. Ces contenus seront ensuite mis en avant en homepage et serviront de pages d'atterrissement aux campagnes d'acquisition d'audience menées.

Pour certains sujets, le prestataire pourra être sollicité pour produire un format vidéo (diffusable sur le web et les réseaux sociaux). Le montage de films courts d'illustration devra être indiqué en option dans la proposition budgétaire.

2.5 Livrables

Les contenus, optimisés pour le Web (SEO Friendly et gabarits respectant les bonnes pratiques de rédaction du Web) sont à produire pour la destination Provence-Alpes-Côte d'Azur et ses filières et seront également au service des marques Provence et Alpes. Ils seront répartis de la façon suivante :

- Provence : 15 pages éditoriales réparties entre tops, circuits et pages éditoriales simples ;
- Alpes : 15 pages éditoriales réparties entre tops, circuits et pages éditoriales simples ;
- Filières et autres contenus thématiques : 100 pages éditoriales réparties entre tops, circuits et pages éditoriales simples.

Il conviendra également de rédiger les balises de référencement de chaque article (title + meta desc + slug) et d'optimiser le maillage interne (liens vers les autres pages des sites du CRT) et externe (liens vers les sites des partenaires). Sur ce point, l'agence sélectionnée pourra soit faire appel à ses propres compétences, sous-traiter en direct avec le prestataire SEO du CRT ou encore solliciter un prestataire SEO de son choix dont elle devra communiquer les informations administratives (SIRET/KBIS) de ce prestataire au CRT.

Au-delà des contenus rédactionnels, merci d'indiquer en option les coûts :

- De montage de vidéos sur une base forfaitaire (formats courts pour le web et les réseaux sociaux, Format interview...). Voici, à titre d'exemple, le type de vidéo produites pour illustrer un article sur la recette du rouget et panisse façon burger ;
- d'intégration des contenus dans nos outils de CMS Wordpress.

2.6 Organisation

Une fois le prestataire choisi, une réunion de cadrage en présentiel sera organisée à la fin du mois septembre avec le CRT. En complément, des points réguliers seront faits avec les équipes du CRT pour planifier les productions. La mission de production de contenus débutera au cours du mois d'octobre.

A l'issue de la réunion de lancement, un process de fonctionnement sera défini pour les contenus élaborés en lien avec les partenaires des marques de destination et filières et le prestataire devra mettre en place un planning de production.

2.7 Durée de la prestation

La prestation pourra être renouvelée pour une période de 12 mois à compter du terme de la prestation initiale, en fonction de la satisfaction exprimée par les services du Comité Régional de Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur quant à la qualité des travaux effectués par le prestataire sur le marché initial. Cette décision sera assujettie à la validation de la Commission des Marchés après établissement par les services du compte-rendu des travaux réalisés par le prestataire.

3. Evaluation du prestataire

Chaque répondant devra produire une page de contenu afin de permettre au CRT d'évaluer les compétences rédactionnelles du prestataire et de vérifier que celles-ci correspondent bien aux attentes du CRT.

Sujet : Cours de mixologie Provence

Livrables

- Un titre principal (H1) - 30 caractères*
- Un chapô - 150 caractères *
- 500 mots minimum découpés en 3 blocs de contenus. Chaque bloc comprend un titre (H2) -50 caractères*, 1 paragraphe - de 500 à 1000 caractères*), voire 2 sous-titres (H3) - 50 caractères* et 2 paragraphes
- Maillage
- 1 visuel header + 1 image par bloc édito

* espaces compris

Consigne

- Rédiger un contenu de 3 blocs éditos sur la base de la liste des prestataires ci-dessous
- L'agence peut proposer d'autres prestataires, en veillant à respecter l'équilibre territorial
- Le rendu doit être expérientiel et permettre la projection du lecteur

Liste des prestataires à valoriser

- Château de La Tour de L'Evêque - Pierrefeu : cours de mixologie 1 fois par semaine avec le chef barman Yohan Loustaud
- Maison Ferroni (entre bar dans les arbres à Aubagne et Carry Nation à Marseille) : ateliers cocktails
- Cave Rhônea - Vacqueyras : cours de mixologie dont cocktails à base de Muscat de Beaumes-de-Venise

RÉPONSE À LA CONSULTATION

Mise en ligne de la consultation commerciale sur le site CRT : le mercredi **04 août 2021**

La date limite de réception des offres est fixée au jeudi **09 septembre 2021 à 12h00** au plus tard.

Retour des offres :

1. **Par courrier** (en 3 exemplaires) sous pli fermé libellé : CRT PROVENCE ALPES COTE D'AZUR
CONSULTATION COMMERCIALE N° 06/2021
IMMEUBLE LE NOAILLES
62/64 LA CANEBIERE - CS 10009
13231 MARSEILLE CEDEX 01
2. **Par email :**
Bernard PERIN b.perin@provence-alpes-cotedazur.com
Julien AURAY j.auray@provence-alpes-cotedazur.com
Magali DI DUCA m.diduca@provence-alpes-cotedazur.com

Pour toute question relative à la consultation :

Contact administratif :

Bernard Perin - Secrétaire Général
b.perin@provence-alpes-cotedazur.com - 04 91 56 47 00

Contact technique :

Julien Auray - Responsable Communication
j.auray@provence-alpes-cotedazur.com - 04 91 56 47 48

Magali Di Duca - Chargée de communication
m.diduca@provence-alpes-cotedazur.com - 04 91 56 47 23

PROPOSITION FINANCIERE

La proposition financière devra être présentée de façon lisible et explicite. Chaque poste fera l'objet d'un chiffrage détaillé TTC permettant d'identifier pour chacune des prestations, le type d'intervenant, le prix hors taxes et toutes taxes comprises.

PIÈCES À FOURNIR

- Mémoire technique de réponse : réponse au cahier des charges, intervenants, planning prévisionnel de production (rétroplanning et/ou échelonnage des livrables), article « les hébergements écolos dans les Alpes » ;
- Proposition financière détaillée TTC poste par poste ;
- Un portfolio avec à minima 3 contenus/articles/pages représentatifs des travaux du prestataire ;
- Présentation de la société et de ses références, des missions de même nature et CV de l'équipe mobilisée sur cette mission ;

- N° de SIRET, TVA interne, intracommunautaire ;
- Extrait Kbis de moins de 3 mois ;
- Certificats de régularité fiscale et sociale (Année N-1) ;
- Attestations d'assurance responsabilité civile et professionnelle ;
- Le présent cahier des charges paraphé, daté et signé avec la mention « lu et approuvé » par la société.

Toute proposition complète, reçue dans les délais, sera examinée et fera l'objet d'une réponse positive ou négative. Les propositions incomplètes ou qui ne seront pas parvenues à temps seront systématiquement exclues de la consultation.

CRITÈRES D'ATTRIBUTION

- Valeur technique et créative (qualité rédactionnelle, bonnes pratiques Web, article à produire, etc.) (40 %)
- Prix (40 %)
- Références et moyens mis en œuvre (connaissance de la destination, planning, équipe, etc.) (20 %)

CHOIX DU PRESTATAIRE

Par la Commission des marchés du CRT: **mi-septembre 2021**

Notification de la mission et réunion de cadrage : **avant fin septembre 2021**