

CONSULTATION COMMERCIALE N° 09/2024

CAHIER DES CHARGES

Objet : Campagnes publicitaires digitales orientées trafic

.....

1. CONTEXTE

1.1 LES « ALPES DU SUD » : UNE MARQUE FORTE POUR LE SECOND MASSIF DE FRANCE

La marque « Alpes du Sud », lancée en 2018 a pour ambition de renforcer la notoriété du massif sous l'égide d'une marque fédératrice et de communiquer autour des valeurs de la destination à travers la signature de marque « Purealpes » et ses déclinaisons (Purenature, Purepassion, ...).

C'est une démarche copilotée et cofinancée par le Comité Régional de Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur et l'Agence de Développement des Hautes-Alpes, avec le soutien de la Région Sud et la participation de l'Office Métropolitain de Nice Côte d'Azur et de l'Office Intercommunal de l'Ubaye.

Le positionnement marketing repose sur le travail réalisé par les acteurs locaux en matière de nature préservée et de transition écologique. Sont valorisés ainsi les sites, les produits, les talents, les savoir-faire auprès de tous ceux qui « consomment » la montagne et qui aspirent à des vacances authentiques sur un territoire alpin à l'imaginaire fort.

Sur l'été, l'axe de communication s'articule plutôt autour de la randonnée, du vélo et des activités nautiques. Sur l'hiver, la filière ski / neige est l'axe de communication prioritaire, avec des enjeux d'étalement de la fréquentation sur les périodes hors vacances scolaires de la zone B (Aix-Marseille-Nice).

1.2 DES CAMPAGNES MARKETING CROSS-CANAL ET MULTI-MARCHES ALPES DU SUD

Chaque année, le Comité Régional de Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur pilote pour le collectif des campagnes cross-canal ayant plusieurs objectifs :

Volet 1 : Notoriété

Booster la notoriété en France et en Europe de la marque Alpes du Sud et des territoires du massif.

Volet 2 : Trafic

Générer un maximum de clics vers les sites des offices de tourisme (partenaires financiers de la campagne), pour consulter des offres de séjours et convertir les visiteurs en leads.

Volet 3 : Stimulation des ventes

Stimuler des ventes d'hébergements et d'activités sur des plateformes d'achat en ligne ayant de forts inventaires d'offres sur le territoire des Alpes du Sud (TO, OTA, résidences de tourisme, sites de e-commerce...).

1.3 DISPOSITIF 2024

La communication 2024, reposera sur plusieurs activations au long de l'année :

- En juillet/août, auprès d'une cible famille sur le marché français
- Sur les ailes de saison, auprès d'une cible DINKS sur le marché français et les marchés européens de proximité
- A la Toussaint, auprès d'une cible famille sur le marché français
- En hiver, auprès d'une cible famille et affinitaires ski sur le marché français et les marchés européens de proximité

Les activations seront principalement (plans média en cours d'élaboration) :

- Sur le **volet 1 (notoriété)** : Médias traditionnels (affichage, presse locale, radio, ...), opération spéciale avec un ou plusieurs médias via de la création et valorisation de contenus
- Sur le **volet 3 (stimulation des ventes)** : Partenariats avec des acteurs privés (OTA, TO et résidences de tourisme, ...) et publics (Atout France) pour valoriser l'offre Alpes du Sud auprès de leurs bases de clients et prospects.

Le présent cahier des charges concerne le **volet 2** de ces campagnes cross-canal : **des dispositifs publicitaires digitaux orientés trafic.**

2. OBJET

2.1 POSTULAT

Nous proposons chaque année aux offices de tourisme des territoires des Alpes du Sud de communiquer sur le principe de publicités co-brandées. Le partenariat repose sur le cofinancement de ces publicités (contrat de marque/ office de tourisme).

Ce volet complémentaire au dispositif de notoriété positionne chaque territoire comme une destination unique de voyage pour un séjour à la montagne.

Pour ce faire, les offices de tourisme fournissent des assets qui leur sont propres : vidéo, photos et éventuellement audio ; qui seront habillés aux couleurs de la marque Alpes du Sud puis médiatisés dans un contexte de diffusion qualitatif, auprès d'une audience ciblée.

L'habillage « Alpes du Sud » permet d'intégrer ce dispositif dans le scope global d'une campagne cross-canal et jouer sur l'effet de répétition (notamment vis-à-vis du volet 1 (notoriété)) afin d'augmenter les chances de mémorisation de nos messages publicitaires.

Les offices de tourisme fournissent les url (avec utm) de leurs pages d'atterrissage où seront présentées les offres de voyage destinées à séduire et à convertir les publics exposés aux campagnes.

Conformément à la stratégie du CRT et du collectif Alpes du Sud, la condition du partenariat repose sur le ciblage géographique couplé à un segment-cible) pour pousser différentes périodes de séjours.

Nous laissons ensuite aux offices de tourisme la possibilité d'affiner le ciblage pour émerger auprès de publics qui correspondent le plus à leur cœur de cible (selon des critères de mots-clés, ou d'univers média souhaités). Cela permettra d'offrir un cadre de diffusion optimal et spécifique à chaque territoire.

2.2 DESCRIPTION DU BESOIN

Les leviers activables en digital sont nombreux et doivent contribuer à renvoyer du trafic vers les landings pages des offices de tourisme partenaires.

Pour implémenter cette campagne, nous comptons sur l'accompagnement stratégique et opérationnel de l'agence ou régie (media planning et créa).

La réussite d'une campagne digitale reposant aussi bien sur la créa que sur le media planning, nous attendons du prestataire retenu, un suivi hebdomadaire avec l'optimisation des créa qui engendrent les moins bonnes performances quand cela est possible, ou une préconisation de réajustement du plan quand la créa ne suffit pas à expliquer les écarts avec les benchmarks.

Un reporting sur une fréquence mensuelle permettant de livrer les premières tendances ainsi qu'un reporting final par territoire intégrant l'ensemble des résultats et des préconisations d'actions ou axes d'amélioration est également attendu.

Le déploiement de ces campagnes est envisagé sur plusieurs périodes au long de l'année 2024 (cf 1.3).

2.3 LIVRABLE ATTENDU

Nous attendons en réponse à ce cahier des charges un fichier Excel comportant :

- Les différents leviers et formats publicitaires activables (display, vidéo, audio, etc.)
- Des éléments financiers correspondants à chaque format (mode d'achat, CPC/CPM/CPV)
- Des éléments benchmark avec les taux de clic / taux de complétion observés sur ces formats

Une fois retenue, l'agence devra fournir pour chaque activation :

- Des propositions de plans média personnalisés (programmatiques ou en gré-à-gré) par territoire avec une préconisation de répartition budgétaire entre les différents leviers et formats publicitaires (display, vidéo et éventuellement audio). Sur chaque plan doivent apparaître l'ensemble des critères de ciblage, le calendrier de la campagne, les bench de taux de clics et de taux de complétion, la répartition budgétaire entre les différents leviers, et tous les éléments financiers (mode d'achat, CPC / CPM / CPV).
- L'habillage de tous les assets fournis par les stations selon la charte graphique envoyée
- Un monitoring hebdomadaire afin d'optimiser les publicités qui performant le moins
- Un reporting mensuel global
- Un reporting final par territoire avec les piges pour chaque format publicitaire.

Sans que cela soit une obligation, l'analyse des données collectées pendant cette campagne auprès des personnes exposées et ayant le plus interagi avec nos publicités serait un plus, cela nous permettant d'améliorer notre connaissance client (comportement, recherche, habitude de consommation, profil-type).

Le périmètre budgétaire global de cette consultation est de 100 000 € à 115 000 € (budget estimatif, à adapter selon le nombre de partenaires des activations) avec une répartition 70 % hiver/30 % hors-hiver.

2.4 ORGANISATION

Une fois le prestataire choisi, une réunion de cadrage sera organisée avec l'équipe projet du CRT pour clarifier le positionnement marketing, les budgets et les ressources internes/ externes.

Le CRT s'engage à transmettre les données nécessaires à l'exécution des prestations à réaliser, notamment : tableau de ciblage, charte graphique et accès ressources photo/vidéo.

Le démarrage des prestations est envisagé à compter de la notification du marché au prestataire retenu.

La prestation est prévue pour une durée d'un an et pourra être renouvelée une fois, par **reconduction expresse** 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. 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.

Un planning prévisionnel devra être proposé par le prestataire en précisant les conditions nécessaires pour respecter les délais. Conscients que le respect des deadlines dépend aussi du client, le prestataire précisera les conditions à respecter côté client pour éviter tout retard dans les livrables.

RÉPONSE À LA CONSULTATION

Mise en ligne sur le site CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur : le **lundi 04 mars 2024**

La date limite de réception des offres est fixée : le **mercredi 10 avril 2024** à 12h00 au plus tard

La proposition complète devra être adressée par email à l'attention de :

1. Catherine LIPAROTI - Directrice Administrative et Financière :
c.liparoti-giroud@provence-alpes-cotedazur.com
2. Sarah LE PELLEY - Chargée de marketing relationnel :
s.lepelley@provence-alpes-cotedazur.com
3. Céline LUCIDO - Chef du Service Logistique & Moyens Généraux :
c.lucido@provence-alpes-cotedazur.com

Pour toute question :

Contact administratif

Catherine LIPAROTI - 04 91 56 47 00 direct 03 - 07 88 42 42 61

Contact technique

Sarah LE PELLEY - 04 91 56 47 00 direct 40 - 07 86 59 43 22

PIECES A FOURNIR

- Mémoire technique : réponse au cahier des charges, intervenants, planning prévisionnel de production et proposition financière
- L'équipe opérationnelle qui sera mobilisée par le titulaire pour accompagner le CRT devra être présentée dans la réponse du candidat.
- Des exemples de campagnes menées et correspondant aux besoins exprimés par le cahier des charges, pour illustrer l'offre du candidat,
- Un portfolio avec des exemples de travaux récents et représentatifs du prestataire,
- Contacts de 3 références récentes (moins de 2 ans)
- TVA interne, intracommunautaire
- Extrait Kbis de moins de 3 mois
- Certificats de régularité fiscale et sociale (Année N-1)
- Fournir la Déclaration DC4 si appel à la sous-traitance
- Le présent cahier des charges paraphé, daté et signé avec la mention « lu et approuvé » par le prestataire

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

CRITERES D'ATTRIBUTION

- Valeur technique et créative, disponibilité et planning prévisionnel (40 %)
- Prix (coût de la proposition stratégique + calcul des honoraires d'agence par rapport aux actions à engager (40 %)
- Références sur des projets similaires et connaissance du marketing de destination (20%)

Le **budget global** sera de 100 000€ à 115 000€ TTC. La proposition financière devra être présentée de façon lisible et explicite. Ce budget est donné à titre indicatif concernant les volumes financiers qui pourraient être confiés aux prestataires. Il dépendra du nombre d'offices de tourisme partenaires.

CHOIX DU PRESTATAIRE

Par la Commission des marchés du CRT : **Fin avril 2024 au plus tard.**
Notification de la mission et réunion de cadrage : **Fin avril au plus tard**