

SPL DESTINATION PAYS D'UZÈS PONT DU GARD

CRÉATION D'UN UNIVERS DE MARQUE

CAHIER DES CHARGES

SPL « DESTINATION PAYS D'UZÈS PONT DU GARD »

Capital social 100.000 € - RCS Nîmes 834 398 729 - N° TVA Intracommunautaire : FR37834398729

Siège social : Place des Grands Jours - 30210 Remoulins - Tél. : +33 (0)4 66 37 22 34

Siège administratif et courrier : Chapelle des Capucins - 16 Place Albert 1^{er} - 30700 UZES - Tél. : +33 (0)4 66 22 68 88

accueil@destinationpug.com - www.destinationpug.com

Immatriculation IM030180004 ATOUT FRANCE - Garantie financière APST - 15 Avenue CARNOT - 75017 PARIS

Responsabilité civile professionnelle Contrat N° 75519504 – AXA Part/Pro, 233 cours Lafayette 69006 LYON

Sommaire

Contexte	P. 1
Positionnement de l'office de tourisme	P. 1
De destination pertinente à marque territoriale	P. 2
Création d'un univers de marque	P. 2
Choix du prestataire	P. 4

Contexte

L'Office de tourisme Destination Pays d'Uzès Pont du Gard est né de la fusion des deux offices de tourisme du Pont du Gard et du Pays d'Uzès en janvier 2018. Son territoire de compétence s'organise désormais sur la Communauté de Communes du Pont du Gard (17 communes) et la Communauté de Communes du Pays d'Uzès (33 communes).

Le bureau d'accueil principal de l'OT, également siège administratif de la structure, est installé à Uzès. Ce bâtiment va être totalement rénové et réaménagé durant l'hiver prochain afin de répondre au mieux aux nouveaux besoins et usages des visiteurs.

La création récente de cette nouvelle destination touristique a fait naître de nouveaux besoins, notamment en communication ; elle a également permis le développement du service commercial, dit service réceptif, en charge notamment de l'organisation de séjours, week-ends et excursions.

C'est dans ce contexte que la SPL Destination Pays d'Uzès Pont du Gard, souhaite aujourd'hui confier à une agence, une prestation d'accompagnement dans sa stratégie de création **d'univers de marque**.

L'objectif premier est de concevoir une identité marketing s'appliquant sur des produits griffés vendus en boutique.

Positionnement de l'office de tourisme

La mission intrinsèque de l'office de tourisme est l'accueil. Aujourd'hui s'il se fait principalement par le biais du service accueil grâce à l'équipe de conseillers en séjour, il se fait aussi via le service réceptif.

La Destination Pays d'Uzès Pont du Gard centre son offre touristique et culturelle sur l'EXPERIENCE du VISITEUR et communique au travers d'une charte graphique existante autour de quatre thématiques :

- **Loisirs**
 - o Activités de pleine nature (*randonnées, cylo tourisme, VTT, canoë...*)
- **Découverte**
 - o Patrimoine, sites et musées...
- **Gastronomie**

OT Destination Pays d'Uzès Pont du Gard
Cahier des charges création univers de marque

- Produits du terroir (*vin, olive, truffe, oignon, miel*), restaurants, marchés
- **Nature**
 - Paysages naturels et préservés (*Gorges du Gardon, étang de la capelle Masmolène...*)

Notre identité de marque doit donc transcrire ces éléments, pour séduire à la fois la population locale, les professionnels du tourisme et les touristes.

D'un point de vue plus global, nous vivons un changement d'époque : les touristes sont à la recherche de sens, refusent d'être de simples observateurs. Les destinations ne peuvent plus se contenter de vendre des visites guidées ou des musées. Elles doivent mettre en marché des expériences touristiques fondées sur les RAISONS qui poussent les gens à voyager. Nous sommes effectivement passés de l'économie de service à l'économie d'expérience.

Le comportement des vacanciers durant leur séjour a changé pour devenir plus 'responsable'. Depuis la crise mondiale d'épidémie COVID19, l'Homme s'est rapproché de la nature, est de plus en plus soucieux de sa préservation : il consomme local, favorise ainsi le circuit-court et opte pour le zéro déchet en se servant d'objets et produits réutilisables.

Le nouvel univers de marque devra donc intégrer ces valeurs et répondre à ces changements de comportements.

De destination pertinente à marque territoriale

La notion de destination pertinente se définit simplement par « celle s'imposant naturellement dans l'esprit du touriste ». C'est en général l'endroit où il annonce partir en vacances. Cela peut être une station, un massif, un secteur géographique, une ville, un parc naturel,

En marketing territorial, on relie souvent cette destination pertinente à une politique de marque territoriale et/ou commerciale, qui permet de capitaliser en communication et d'aider à la commercialisation.

L'Office de tourisme, en fonction de son contexte territorial, doit être en capacité de jouer un rôle clef et pertinent dans ce marketing territorial.

L'objectif de cette consultation est de passer d'une destination pertinente à une marque territoriale en prenant compte de l'univers graphique de sa communication administrative et grand public de tous ses supports print et digitaux.

Création d'un univers de marque

Pour valoriser une destination pertinente, il faut y attacher la notion de marque commerciale territoriale . C'est un corollaire marketing indispensable et la mission de l'agence sélectionnée.

Cible côté accueil :

La cible est très large. Il s'agit de cibler les enfants, les jeunes, les couples, les familles, les seniors à la fois touristes (français et étrangers) et locaux.

Nos attentes concernant l'identité :

- Doit être en synergie avec le positionnement du territoire tout en étant créative, percutante, puissante et visible.
- Déclinable sur tous formats (même les plus petits)
- Une création par univers correspondant aux quatre axes de communication

Nos attentes concernant les produits :

- Être de véritables souvenirs représentatifs de la destination
- Donner une image dynamique à la destination (sortir du côté classique)
- Apporter une véritable valeur ajoutée aux acheteurs qui pourront se projeter d'arborer l'identité de la destination ou d'offrir ces produits à un tiers.

Cible côté commercial :

Cible grand public (française et étrangère) lors d'actions ponctuelles de promotion (salons, visite guidée de l'office, rendez-vous partenaires...), mais aussi au travers d'offres individuelles de type offre « smartbox » destinées à être vendues en boutique.

Cible professionnelle (tour-opérateurs, agences de voyages, clubs et associations, comité d'entreprise...) à la fois française et étrangère.

Nos attentes concernant l'identité :

- Doit être en synergie avec le positionnement du territoire tout en étant créative, percutante, puissante et visible
- Déclinable sur tous formats (même les plus petits)
- Une création par univers correspondant aux quatre axes de communication

Nos attentes concernant les produits commerciaux :

- Goodies représentatifs de la destination
- Donner une image dynamique à la destination (sortir du côté classique)
- Apporter de l'utilité et de la durabilité aux produits pour que les clients puisse l'arborer fièrement dans leur quotidien professionnel ou privé et se projeter ainsi dans l'identité de la destination).
- Répondre à nos enjeux éthiques et écologiques,
- Assurer l'originalité et le fun que procure l'objet lors de son usage.

L'ensemble :

- doit constituer une « Charte d'utilisation » ;
- doit être en synergie avec les valeurs éco -responsable du territoire : les produits réutilisables et écologiques seront mis à l'honneur

OT Destination Pays d'Uzès Pont du Gard
Cahier des charges création univers de marque

- Une attention particulière à l'utilisation de la couleur : rester dans une gamme de deux couleurs par univers. Le multicolore entraîne souvent une surcharge tarifaire lors d'impressions sur objets.

Choix du prestataire

1 – Identification de l'organisme présentant la consultation

SPL Office de tourisme Destination Pays d'Uzès Pont du Gard

Siège social Place des Grands Jours, 30210 REMOULINS. SIRET : FR37834398729

Contacts : 04 66 22 68 88

- Amandine THIROT, direction@uzes-pontdugard.com
- Vanessa Waisler, communication@uzes-pontdugard.com
- Annelie Gastaud, boutique@uzes-pontdugard.com

2 – Objet de la consultation

Recherche d'une agence de communication pour la création d'un univers de marque territorial, à vocation commerciale.

Le prestataire s'engage à effectuer la prestation de réflexion, de création et de conception graphique et à remettre à l'OT l'ensemble des fichiers sources réalisés qui pourront ensuite être utilisés directement par les services internes de l'OT.

Ces prestations seront incluses dans le prix. Le candidat fixera son prix sur la base des caractéristiques techniques du cahier des charges.

3 – Principales caractéristiques

Les réalisations concernent l'année 2021

Chaque prestataire devra veiller à fournir l'ensemble des éléments et précisions demandées dans ce cahier des charges.

Le présent cahier des charges est téléchargeable par tous à l'adresse suivante :
<https://uzes-pontdugard.com/espace-presse/>

4 – Informations supplémentaires

Des devis précis et détaillés seront demandés pour chaque réalisation en complément des offres initiales au prestataire retenu.

La SPL Destination Pays d'Uzès Pont du Gard se réserve le droit de négocier le prix ainsi que les caractéristiques de la présente consultation.

OT Destination Pays d'Uzès Pont du Gard
Cahier des charges création univers de marque

Date d'envoi du présent cahier des charges :

Lundi 2 novembre 2020

Remise des offres :

Pour être recevable, l'offre présentée par le prestataire devra comprendre :

- Le cahier des charges accepté
- La présentation détaillée de sa proposition comprenant
 - o des exemples, références ou prémaquettes
 - o une méthodologie de travail
 - o un retroplanning de réalisation
- Un devis de la prestation proposée, présentant clairement les tarifs suivants :
 - o Accompagnement et réflexion stratégique
 - o Propositions graphiques de / des univers
 - o Déploiement graphique de l'ensemble des éléments utiles au déploiement en interne
 - o Mise à disposition des gabarits, et fichiers sources
 - o Options proposées
 - o Les tarifs sur le devis et la facture seront affichés en HT et TTC.

L'offre présentée par le prestataire devra parvenir à l'OT par courriel aux adresses suivantes au plus tard le dimanche 15 novembre à minuit.

- Amandine THIROT, direction@uzes-pontdugard.com
- Vanessa Waisler, communication@uzes-pontdugard.com
- Annelie Gastaud, boutique@uzes-pontdugard.com

Une copie pourra être adressée par voie postale à Office de tourisme Destination Pays d'Uzès Pont du Gard, Place Albert 1^{er}, Chapelle des Capucins, 30700 UZÈS.