



**A**gence d'attractivité  
et de **D**éveloppement **T**ouristiques

**CAHIER DES CHARGES**

**CAMPAGNE PUBLICITAIRE EN EVENEMENTIEL - TOUR DE  
FRANCE**

**BEARN PYRENEES**

**Octobre 2018**

# Sommaire

## 1. ETAT DES LIEUX EN BEARN

<b>PYRENEES.....</b>	<b>P.3</b>
1.1 Présentation du territoire Béarn Pyrénées.....	P.3
1.2 Perception de la destination Béarn Pyrénées.....	P.5

## 2. CONTEXTE DE COMMUNICATION.....P.8

2.1 Le positionnement et les cibles.....	P.8
2.2 Orientations stratégiques et communication de l'AaDT depuis 2016.....	P.9
2.2.1 Une stratégie propre à la destination Béarn Pyrénées...	
2.2.2 ... en collaboration avec les OT	
2.3 Axes de promotion pour 2019.....	P.11

## 3. L'OBJET DE LA

<b>CONSULTATION.....</b>	<b>P.12</b>
3.1 Définition.....	P.12
3.2 La mission du prestataire.....	P.12
3.1.1 Elaborer le dispositif de communication événementiel	
3.1.2 Concevoir sa mise en place	
3.1.3 Assurer un suivi pendant et après le Tour de France	

## 4. ELEMENTS TECHNIQUES.....P.17

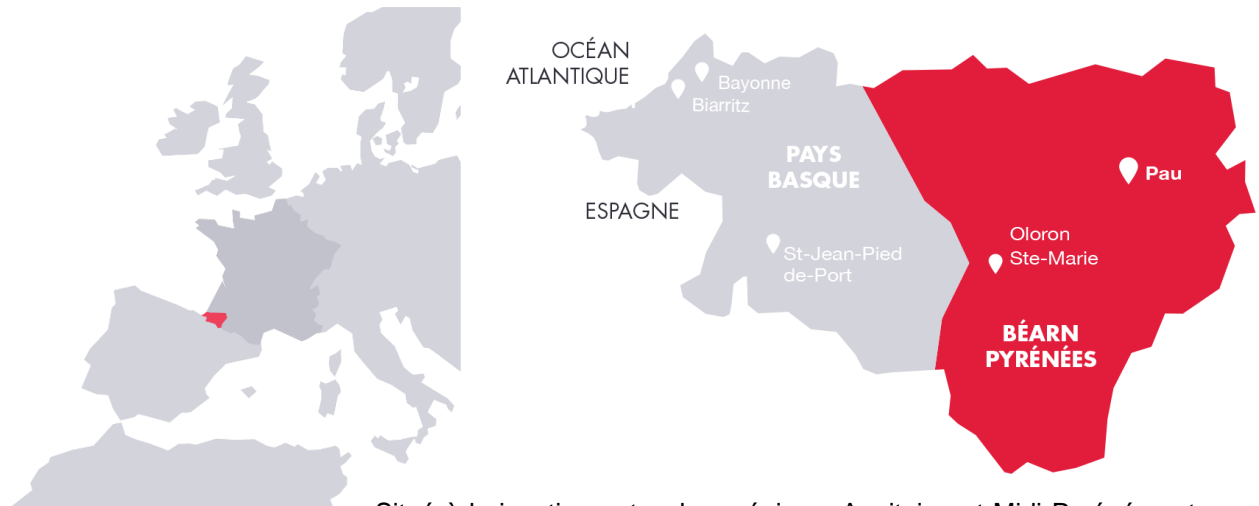
➤ Critères de sélection des candidats.....	P.17
--	------

## ANNEXES.....P.17

- Charte graphique du CDT
- Cahier des charges ASO

# 1. ETAT DES LIEUX EN BEARN PYRENEES

## 1.1 Présentation du territoire Béarn Pyrénées



Situé à la jonction entre deux régions, Aquitaine et Midi-Pyrénées et deux pays, France et Espagne, le Béarn occupe les deux tiers du département des Pyrénées-Atlantiques.

Le Béarn est traversé par les Gaves de Pau et d'Oloron-Ste-Marie. Larges plaines, vignes et verts coteaux au nord laissent place plus au sud à un paysage de piémont, puis à la chaîne des Pyrénées avec les pics du Midi d'Ossau (alt. 2884 m) et le pic d'Anie (alt. 2504 m). Le Béarn compte environ 350 000 habitants dont 150 000 pour l'agglomération de Pau.

Un territoire :

➤ **Accessible**

L'autoroute A64 traverse le Béarn et permet de rejoindre Bayonne/ Biarritz et Toulouse à égale distance. L'autoroute A65 connecte le Béarn en 2 h à Bordeaux. L'aéroport de Pau Pyrénées propose entre-autres 9 vols quotidiens pour Paris, 3 pour Lyon. Enfin, ajoutons à cela une connexion TGV avec Paris.

➤ **A la pointe**

Les filières d'excellence en Béarn sont l'aéronautique, les géosciences/chimie, les industries agro-alimentaires, les TIC et la filière équine. Des entreprises importantes sont implantées comme TOTAL, le groupe SAFRAN (Turbomeca), EURALIS, Messier, Dassault, Eiffage, SOBEGI....

➤ **Témoin de l'histoire de France**

Gaston Fébus, Henri IV, les Mousquetaires du Roy sont des personnages emblématiques du Béarn et de ses châteaux à Pau, Laàs, Morlanne et Montaner. S'ajoutent donjons et autres maisons nobles qui composent le patrimoine architectural béarnais. Ces murs typiques en pierre grise ou en galets abritent un art « du bien vivre et du bien manger » entretenu par tous les béarnais.

➤ **Touristique**

On compte 8 500 000 nuitées par an et 26 162 lits marchands.

Deux travaux de SWOT ont été réalisés lors des ateliers Béarn et Béarn Pyrénées dans le cadre du schéma touristique départemental au printemps 2013. Ces éléments compilés dans le tableau

ci-dessous dressent un tableau précis des forces, faiblesses, opportunités et menaces du Béarn Pyrénées.

<b>Forces</b>	<b>Faiblesses</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tourisme : facteur de maintien de services et commerces en milieu rural de montagne, générateur d'emplois.</li> <li>- Notoriété de Pau.</li> <li>- Diversité de l'offre (gastronomie, œnotourisme, sport, nature, patrimoine...) et sa complémentarité (ville, montagne, campagne)</li> <li>- Rivières et points d'eau.</li> <li>- Identité culturelle et territoriale forte et ancrée dans le patrimoine bâti, la langue et le terroir.</li> <li>- Accessibilité : une desserte routière améliorée.</li> <li>- Climat agréable.</li> <li>- Un parc d'hébergements varié avec un très bon rapport qualité / prix.</li> <li>- Sens de l'accueil des Béarnais.</li> </ul> <p><u>Sur zone Montagne :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Activités de nature, sportives et patrimoine culturel.</li> <li>- Identité culturelle et territoriale forte et proximité de l'Espagne.</li> <li>- Qualité et entretien du patrimoine (paysager, bâti).</li> <li>- Politique volontariste d'aménagement autour des stations (randonnée, ski, thermalisme).</li> <li>- Parc National, notamment en termes d'image.</li> <li>- Amorce d'organisation et de mutualisation avec le pays.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Manque d'attractivité due à une faible notoriété.</li> <li>- Manque d'adaptation aux nouvelles pratiques commerciales → mise en marché de séjours difficile.</li> <li>- Faible part de clientèle étrangère.</li> <li>- Parc de logements vieillissant, ne répondant plus aux aspirations des clientèles.</li> <li>- Manque d'offre innovante et de pôles d'attraction.</li> <li>- La culture et le patrimoine ne sont pas assez lisibles et accessibles pour les visiteurs.</li> <li>- Moyens modestes de certains Offices de tourisme.</li> <li>- Investissement porté par les collectivités publiques. Manque d'opérateurs privés « locomotives ».</li> <li>- Offre peu structurée pour certaines cibles.</li> <li>- Faiblesse de la signalisation sur le territoire Béarn et notamment à Pau.</li> <li>- L'eau est une vraie ressource, mais pas assez exploitée, structurée et mise en valeur.</li> <li>- Manque d'innovation en termes de produits et d'événements.</li> <li>- Déficit de mutualisation : des micro-destinations avec des cibles et plans marketing différents.</li> <li>- Le territoire ne dispose pas d'un événement phare porteur d'image.</li> </ul> <p><u>Sur zone Montagne :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Accès au territoire peu développés.</li> <li>- Très faible mobilisation d'investissement privé.</li> <li>- Un déficit de transport alternatif à la voiture.</li> <li>- Multiplication des messages et supports de promotion et de communication.</li> <li>- Conviction des professionnels quant à l'attraction du territoire et de l'offre touristique.</li> </ul>
<b>Opportunités</b>	<b>Menaces</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sensibilité croissante des consommateurs aux signes de qualité et de traçabilité (AOC, IGP, labels...).</li> <li>- Valeurs du Béarn en phase avec les nouvelles tendances : authenticité, convivialité, bien manger...</li> <li>- Attractivité économique : grandes entreprises.</li> <li>- Croissance continue des marchés de proximité.</li> <li>- Baby-boomers en retraite : prospects pour le Béarn.</li> <li>- Politique départementale pour transports</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Transmission d'entreprises difficile en zone rurale et de montagne (hôtellerie).</li> <li>- Manque de visibilité sur les marchés des low-cost.</li> <li>- Impact du coût des péages, autoroute et carburants.</li> <li>- Concurrence de nouvelles formes d'accueil pour l'hôtellerie.</li> <li>- Concurrence de territoires structurés et positionnés : Gers, Tarn, Dordogne...</li> </ul> <p><u>Sur zone de montagne :</u></p>

<p>collectifs.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Clientèle de néo-béarnais avec un rapport aux loisirs différent des Béarnais.</li> <li>- Economie résidentielle : véritable potentiel.</li> <li>- Réforme des collectivités : regroupement et reconcentration des territoires vers une mutualisation encore plus forte des ressources.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Double fragilité des stations d'altitude : un modèle économique public chroniquement déficitaire et un déficit de lits touristiques qualifiés et d'investissements privés.</li> <li>- Hébergement du « tourisme social » en fin de vie.</li> <li>- Renforcement de la concurrence avec les autres massifs notamment lié à un affaiblissement de l'organisation Pyrénéenne.</li> </ul>
---	--

## 1.2 Perception de la destination Béarn Pyrénées

La notoriété et l'image du Béarn Pyrénées ont été évaluées en 2010 et également récemment en 2015 par le cabinet Efficienc 3. Une synthèse de cette étude vous est présentée ci-après (avec un comparatif de l'année 2010), nous permettant de mesurer l'impact de notre communication et son évolution.

<p><b>OBJECTIFS</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluer la perception de la destination Béarn Pyrénées, ses points forts et points faibles auprès des touristes de 25-65 ans, habitant les agglomérations de Bordeaux, Paris, Toulouse, Nantes et Lyon et ayant effectué au moins 2 séjours en France au cours des 3 dernières années. C'est-à-dire un échantillon représentatif de notre clientèle, similaire à celui de l'étude de 2010.</li> <li>• Observer les évolutions de la notoriété du Béarn Pyrénées depuis 2010 (étude <i>Altimax</i>).</li> </ul>
<p><b>METHODE</b></p>	<p><b>Dates d'enquête :</b> Du 27 juillet au 7 Août 2015 sur internet.</p> <p><b>Nombre des répondants :</b> 504</p> <p><b>Profil des répondants :</b> 54% de femmes et une majorité qui a entre 35 et 49 ans. 70% sont mariés ou en couple, 48% ont des enfants et la moitié des répondants sont en catégorie CSP+. Sur 504 personnes interrogées, 42% ont déjà séjourné à la fois en Pays basque et en Béarn Pyrénées. Mais parmi elles, seuls 3% sont venus en Béarn Pyrénées uniquement.</p>

<p><b>LES ATTENTES</b></p> <p>Critères pour choisir une destination de <b>vacances</b></p> <p>Critères pour choisir une destination de <b>week-end prolongé</b> ou de <b>court séjour</b></p> <p><b>Les couples sans enfants</b> cherchent davantage :</p> <p><b>Avec des enfants :</b></p>	<p>Globalement, les attentes sont les mêmes qu'il y a 5 ans.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La mer, (68%)</li> <li>• Le dépaysement (66%)</li> <li>• Le soleil (66%)</li> <li>• Le fait d'avoir des informations sur les activités (53%)</li> <li>• Le bouche à oreille (49%)</li> <li>• Le fait d'être sûr que le budget sera maîtrisé (43%)</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Le dépaysement (49%),</li> <li>• La découverte et la nouveauté (48%)</li> <li>• Le soleil (45%)</li> <li>• Le bouche à oreille (53%)</li> <li>• Le fait d'avoir des informations sur les activités (45%)</li> <li>• Le fait d'avoir des informations sur l'accès au lieu de séjour (43%)</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Le dépaysement (77%)</li> <li>• La découverte et la nouveauté (74%)</li> <li>• Les monuments et sites à visiter (69%)</li> </ul> <p>Le soleil et la mer représentent des critères encore plus importants.</p>																																																																								
<p><b>NOTORIETE SPONTANEE</b></p> <p><b>Hors vacances de neige, quelles sont toutes les destinations que vous considérez comme touristiques...</b></p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="3">En France ?</th> <th colspan="3">Dans le Sud-Ouest ?</th> </tr> <tr> <th></th> <th>2010</th> <th>2015</th> <th></th> <th>2010</th> <th>2015</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>Bretagne 52%</td> <td>Bretagne 49%</td> <td>1</td> <td>Biarritz 36%</td> <td>Bordeaux 30,2%</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>Paris 41%</td> <td>Paris 37%</td> <td>2</td> <td>Bordeaux 34%</td> <td>Biarritz 27,6%</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>Côte d'Azur 40%</td> <td>Côte d'Azur 22%</td> <td>3</td> <td>Toulouse 31%</td> <td>Pays basque 25%</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>Alsace 23%</td> <td>Pays basque 16,7%</td> <td>4</td> <td>Arcachon 24%</td> <td>Les Landes 19,6%</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>Pays basque 20%</td> <td>Les Alpes 14,5%</td> <td>5</td> <td>Pays basque 24%</td> <td>Toulouse 18,7%</td> </tr> <tr> <td>6</td> <td>Corse 19%</td> <td>Alsace 14,3%</td> <td>6</td> <td>Les Landes 20%</td> <td>Arcachon 14,7%</td> </tr> <tr> <td>7</td> <td>Normandie 14%</td> <td>Les Pyrénées</td> <td>7</td> <td>Les Pyrénées 14%</td> <td>Les Pyrénées 13,3%</td> </tr> <tr> <td>8</td> <td>Mont St-Michel 12%</td> <td>Corse 13,3%</td> <td>8</td> <td>Bayonne 13%</td> <td>Bayonne 9,7%</td> </tr> <tr> <td>9</td> <td>Les Alpes 12%</td> <td>Normandie 12,9%</td> <td>9</td> <td>Le Gers 10%</td> <td>St-Jean-de-Luz 8,1%</td> </tr> <tr> <td>10</td> <td>Les Pyrénées 11%</td> <td>Bordeaux 12,9%</td> <td>10</td> <td>St-Jean-de-Luz 10%</td> <td>Dordogne 7,3%</td> </tr> </tbody> </table>	En France ?			Dans le Sud-Ouest ?				2010	2015		2010	2015	1	Bretagne 52%	Bretagne 49%	1	Biarritz 36%	Bordeaux 30,2%	2	Paris 41%	Paris 37%	2	Bordeaux 34%	Biarritz 27,6%	3	Côte d'Azur 40%	Côte d'Azur 22%	3	Toulouse 31%	Pays basque 25%	4	Alsace 23%	Pays basque 16,7%	4	Arcachon 24%	Les Landes 19,6%	5	Pays basque 20%	Les Alpes 14,5%	5	Pays basque 24%	Toulouse 18,7%	6	Corse 19%	Alsace 14,3%	6	Les Landes 20%	Arcachon 14,7%	7	Normandie 14%	Les Pyrénées	7	Les Pyrénées 14%	Les Pyrénées 13,3%	8	Mont St-Michel 12%	Corse 13,3%	8	Bayonne 13%	Bayonne 9,7%	9	Les Alpes 12%	Normandie 12,9%	9	Le Gers 10%	St-Jean-de-Luz 8,1%	10	Les Pyrénées 11%	Bordeaux 12,9%	10	St-Jean-de-Luz 10%	Dordogne 7,3%
En France ?			Dans le Sud-Ouest ?																																																																						
	2010	2015		2010	2015																																																																				
1	Bretagne 52%	Bretagne 49%	1	Biarritz 36%	Bordeaux 30,2%																																																																				
2	Paris 41%	Paris 37%	2	Bordeaux 34%	Biarritz 27,6%																																																																				
3	Côte d'Azur 40%	Côte d'Azur 22%	3	Toulouse 31%	Pays basque 25%																																																																				
4	Alsace 23%	Pays basque 16,7%	4	Arcachon 24%	Les Landes 19,6%																																																																				
5	Pays basque 20%	Les Alpes 14,5%	5	Pays basque 24%	Toulouse 18,7%																																																																				
6	Corse 19%	Alsace 14,3%	6	Les Landes 20%	Arcachon 14,7%																																																																				
7	Normandie 14%	Les Pyrénées	7	Les Pyrénées 14%	Les Pyrénées 13,3%																																																																				
8	Mont St-Michel 12%	Corse 13,3%	8	Bayonne 13%	Bayonne 9,7%																																																																				
9	Les Alpes 12%	Normandie 12,9%	9	Le Gers 10%	St-Jean-de-Luz 8,1%																																																																				
10	Les Pyrénées 11%	Bordeaux 12,9%	10	St-Jean-de-Luz 10%	Dordogne 7,3%																																																																				
<p><b>CONNAISSANCES SPONTANEEES</b></p> <p><b>Quels sont tous les sites, monuments, symboles, villes, personnalités qui vous viennent à l'esprit quand on dit BEARN PYRENEES ?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• On retrouve en tête les mêmes qu'en 2010 : Pau – Henri IV / Château de Pau – François Bayrou. Mais Lourdes fait son entrée dans le top 3 (elle gagne 4 places).</li> <li>• La montagne associée à l'image du Béarn Pyrénées passe de la 17<sup>ème</sup> à la 5<sup>ème</sup> place, une évolution positive sûrement dû à l'adjonction « Pyrénées » derrière « Béarn ».</li> <li>• Le « Jurançon » passe de la 13<sup>ème</sup> à la 8<sup>ème</sup> place, le Pic du Midi d'Ossau de la 14<sup>ème</sup> à la 9<sup>ème</sup> place. Autant d'éléments désormais mieux associés à l'image du Béarn Pyrénées qui permettent une meilleure connaissance de la destination (points d'appui choisis comme porteurs de l'image de la destination).</li> </ul>																																																																								
<p><b>CONNAISSANCES ASSISTEES</b></p> <p><b>Quels symboles ou activités associez-vous au BEARN PYRENEES ?</b></p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>2010</th> <th>2015</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Gastronomie typique</td> <td>42%</td> <td>La montagne 76%</td> </tr> <tr> <td>La campagne</td> <td>42%</td> <td>Gastronomie typique 60%</td> </tr> <tr> <td>La montagne</td> <td>38%</td> <td>La randonnée 50%</td> </tr> <tr> <td>La randonnée</td> <td>35%</td> <td>Villages typiques 47%</td> </tr> <tr> <td>Villages typiques</td> <td>31%</td> <td>Climat agréable 45%</td> </tr> <tr> <td>Patrimoine historique</td> <td>30%</td> <td>La campagne 44%</td> </tr> <tr> <td>Aucun, je ne sais pas</td> <td>29%</td> <td>Patrimoine historique 41%</td> </tr> </tbody> </table> <p>a gastronomie perd sa 1<sup>ère</sup> place mais gagne 18 points.</p> <p>a montagne passe en première place, son taux de citation a doublé.</p> <p>1 personne sur 8 n'associe aucun symbole ou activité à la destination (contre 1 sur 3 en</p>		2010	2015	Gastronomie typique	42%	La montagne 76%	La campagne	42%	Gastronomie typique 60%	La montagne	38%	La randonnée 50%	La randonnée	35%	Villages typiques 47%	Villages typiques	31%	Climat agréable 45%	Patrimoine historique	30%	La campagne 44%	Aucun, je ne sais pas	29%	Patrimoine historique 41%																																																
	2010	2015																																																																							
Gastronomie typique	42%	La montagne 76%																																																																							
La campagne	42%	Gastronomie typique 60%																																																																							
La montagne	38%	La randonnée 50%																																																																							
La randonnée	35%	Villages typiques 47%																																																																							
Villages typiques	31%	Climat agréable 45%																																																																							
Patrimoine historique	30%	La campagne 44%																																																																							
Aucun, je ne sais pas	29%	Patrimoine historique 41%																																																																							

	2010) : <b>le Béarn suscite plus largement des évocations.</b>
IMAGE ET ATTRAIT	<p><b>Les destinations Béarn Pyrénées, Pays basque, Corse, Bretagne, Landes et Côte d'Azur sont notées de 1 à 10 selon qu'elles n'attirent pas du tout (1) ou au contraire beaucoup (10).</b></p> <p>Le Béarn obtient la note de 6,33/10 et se place 5<sup>ème</sup> sur 6. En 2010, il était noté 5,29/10, en dernière position. C'est donc une évolution positive.</p> <p>On remarque aussi que les Nantais et les Bordelais (cibles prioritaires de la communication 2015) sont plus attirés par le Béarn Pyrénées que les autres.</p> <p>Le Béarn Pyrénées est une destination associée surtout aux produits du terroir, à la beauté des paysages et aux villages pittoresques.</p>
PUBLICITES, POST TEST DE LA CAMPAGNE 2015	<p>Sur 504 répondants, 9% se souviennent avoir vu ou entendu une publicité pour le Béarn Pyrénées. D'une façon générale, le message perçu concerne tout simplement le fait de partir en vacances (dépaysement, nature, calme, détente).</p> <p>Les moyens de communication qui semblent les plus efficaces sont le web et la presse écrite.</p> <p>Lorsque la publicité est montrée aux répondants, 12% d'entre eux s'en rappellent. Ils gardent en mémoire une nature préservée, des activités très différenciées, une destination pour tous.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pour 64% des répondants, cette publicité est authentique, attrayante, dynamique.</li> <li>• Ils sont par ailleurs 8 % à la trouver trop générale et 4% à penser qu'il est difficile de savoir de quelle destination il s'agit.</li> </ul> <p>La publicité apparaît bien fonctionner puisque 85% des répondants disent avoir envie de séjourner en Béarn Pyrénées après avoir vu cette publicité.</p>

## CONCLUSIONS

En ce qui concerne le Béarn Pyrénées, il souffre toujours d'un manque de notoriété. Si Pau, Henri IV & le Château de Pau sont toujours associés à son image, de nouveaux éléments émergent : la montagne (et le Pic du Midi d'Ossau), la gastronomie typique (et le Jurançon), la randonnée...

Le Béarn, associé à Pyrénées, a bien évolué en termes de connaissance de la destination, il est mieux identifié dans l'esprit des cibles.

## 2. CONTEXTE DE COMMUNICATION

### 2.1 Le positionnement et les cibles

L'AaDT Béarn Pays basque et les Offices de tourisme se sont engagés autour d'un positionnement travaillé et acté en commun. Le Béarn Pyrénées c'est : « **un nouveau territoire à explorer, conjuguant en toutes saisons les plaisirs du bien vivre et les émotions d'un terrain de jeu grandeur nature.** »

La destination Béarn Pyrénées répond également à l'état d'esprit du « slow tourisme ». La pratique du tourisme lent apparaît comme un antidote au stress de la vie quotidienne. L'authenticité de l'expérience vécue prime sur la rapidité de la découverte. Il s'agit de voyager tranquillement pour aller à la rencontre des populations locales et d'avoir un comportement écoresponsable. Cela passe souvent par des moyens de transport moins polluants et des destinations plus proches.

**Le Béarn se distingue de ses territoires concurrents par des éléments de différenciation qui sont :**

- La douceur du cadre de vie, agréable et qualitatif. D'un côté le bien-être avec le climat, le pyrénéisme et le thermalisme. Et de l'autre, le bien vivre (« slow tourisme »).
- Un territoire rural, vert mais où il y a du relief.
- La verticalité (sur la partie montagne).
- Une diversité et une multitude de possibilités (variété des paysages et panel d'activités très large). L'horizon pyrénéen est notamment un marqueur identitaire fort.
- Un patrimoine spécifique, des traditions et une culture authentique.
- Une campagne et une montagne vivantes, habitées, entretenues.

**D'autres éléments sont une valeur ajoutée mais non déclencheurs de séjour :**

- La proximité de l'Espagne, de l'Océan et de Lourdes,
- Le Parc National des Pyrénées
- L'eau à travers différentes pratiques (pêche, eaux-vives...).

**Enfin, la difficulté principale est de se distinguer en ce qui concerne :**

- La gastronomie
- La culture
- Les sports de nature

**Ce positionnement s'articule autour de deux axes thématiques :**

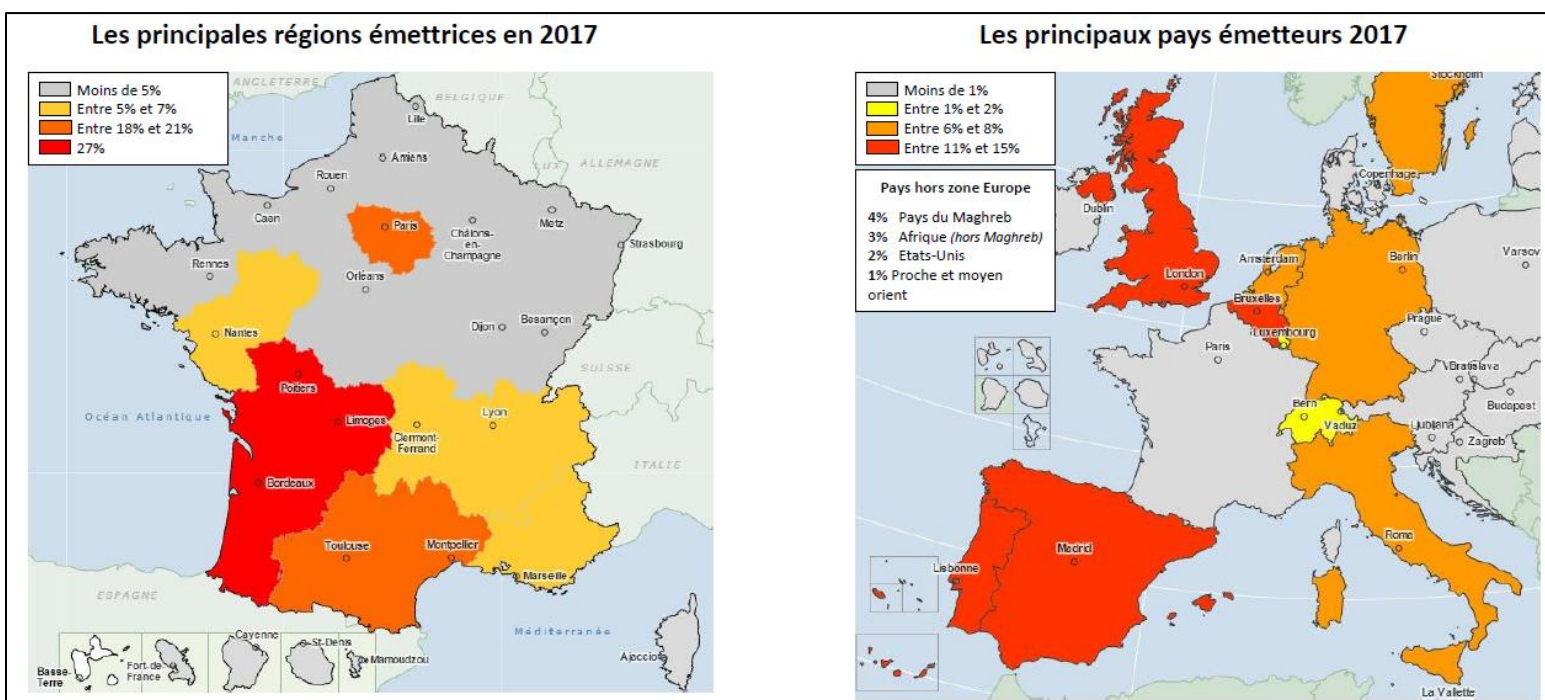
- Les épicuriens : des touristes curieux, ouverts, désireux de se mettre au vert, de profiter pleinement du bien vivre et de s'initier à une culture authentique, simplement.
- Les émotionnels : amateurs de sensations fortes autour des sports de nature et de découvertes, à partager (en famille, entre amis).

**Ces axes façonnent le portrait de nos cibles marketing :**

- Les familles en saison, avec enfants et adolescents.
- Les couples sur les ailes de saison (dont les séniors et les city breakers).



## Les bassins de clientèles de la destination Béarn Pyrénées sont :



## 2.2 Orientations stratégiques et communication de l'AaDT depuis 2016

### 2.2.1 Une stratégie propre à la destination Béarn Pyrénées...

Depuis 2014, la communication touristique menée par l'AaDT s'appuie sur deux stratégies de communication distinctes : Béarn Pyrénées d'un côté et Pays basque de l'autre. Une charte graphique permet de décliner visuellement ces orientations (voir annexe).

Pour le Béarn Pyrénées, le plan de communication vise à :

- Construire l'image du Béarn et accroître sa notoriété : émerger en tant que destination touristique potentielle dans l'imaginaire des consommateurs.
- Développer la fréquentation.
- Fidéliser les clientèles en jouant sur la complémentarité de l'offre des différentes saisons et des différents territoires.
- Poursuivre la mutualisation des moyens et des acteurs.

Ces objectifs découlent du schéma touristique départemental dont voici les cinq axes pour la destination :

AXE I : Développer la notoriété et l'image du Béarn, avec les béarnais ambassadeurs de leur territoire

AXE II : Valoriser la culture, la gastronomie et l'art de vivre à la béarnaise

AXE III : Valoriser l'eau et la randonnée

AXE IV : Positionner Pau « Cité Royale » capitale du Béarn Pyrénées

AXE V : Destination Montagne transfrontalière

Durant 3 ans (2016-2017-2018), une opération de grande envergure a déjà été menée dans la caravane publicitaire du Tour de France sur toutes les étapes. « *Vivez l'instant Béarn Pyrénées* » était la signature de cette campagne. Le dispositif était composé de :

- 4 véhicules (2 chars sur le thème de « Pau, capitale du Béarn Pyrénées » et « Les Pyrénées en hiver et en été », 2 pick-up sur le thème de l'eau-vive et de l'art de vivre : vignes et poule au pot)
- Entre 180 000 et 400 000 goodies distribué chaque année (bandana, porte-clés, drapeau...)
- 1 ambassadeur / animateur : le Roi Henri IV, incarné par un comédien professionnel entouré de 9 caravaniers béarnais.
- Des partenariats presse et radio, la mobilisation de la PQR sur tout le parcours
- Un relai et des contenus constants sur les réseaux sociaux
- Une mission de relations publiques au sein des Villages Départ et des espaces VIP à l'arrivée
- Un évènementiel pour le passage du Tour de France à Pau

En parallèle :

- Le Village Béarnais : un pôle itinérant de découverte, vitrine de l'économie béarnaise dans son ensemble (artisanat, agriculture, industrie, jeux et musique traditionnels...) implanté sur les bassins de clientèles traversés par le Tour de France.
- Des opérations ciblées, au printemps, sur un des marchés prioritaires (ex : évènement Accents du Sud à Paris en mai 2017, participation aux campagnes infrarégionales du CRT, présence à la Maison de la Nouvelle-Aquitaine à Paris...).
- Des campagnes de communication pour le lancement de lignes aériennes vers Pau Pyrénées (amorcé en 2018).
- Des salons professionnels ou grand public (Deptour, Foire du Pilar à Saragosse, Salons des Séniors...Etc.)
- Le déploiement d'un réseau d'ambassadeurs du Béarn.

Mais aussi en continu :

- Habillage du site web et campagne de référencement. La destination Béarn Pyrénées possède sa propre plate-forme : [www.bearnpyrenees-tourisme.com](http://www.bearnpyrenees-tourisme.com).
- Animation de la page Facebook Béarn Pyrénées Tourisme (plus de 18 000 abonnés), Instagram, Twitter...
- Envoi de Newsletters
- Mise à disposition d'une collection d'éditions (guides loisirs, guides des fêtes, cartes touristiques, magazines...)
- Stratégie d'accueil presse (journalistes ou influenceurs)
- Convergence avec les plan d'actions propres à chaque filière (neige, outdoor, patrimoine, gastronomie, golf...) et avec l'Agence du Film interne à l'AaDT.

## **2.2.2 ...en collaboration avec les offices de tourisme et des partenaires**

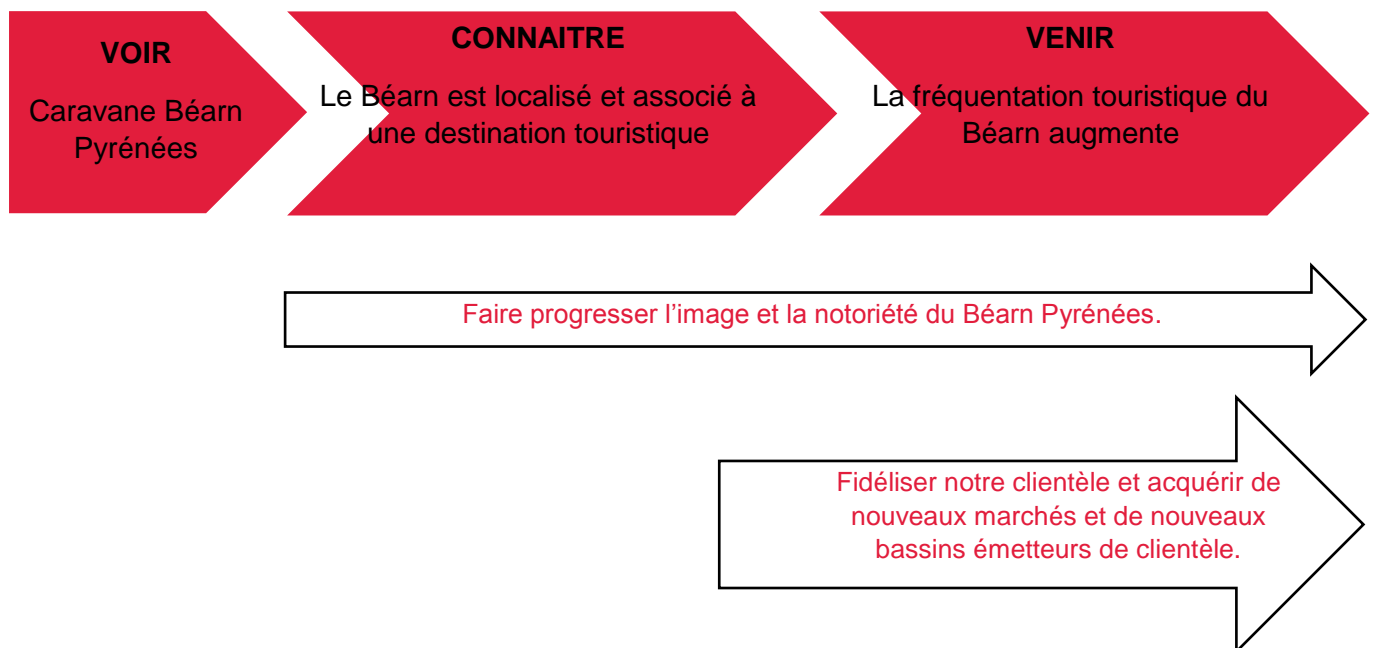
- Pau Pyrénées Tourisme : [www.tourismepau.com](http://www.tourismepau.com)
- Office de Tourisme du Pays de Nay : [www.tourisme-bearn-paysdenay.com](http://www.tourisme-bearn-paysdenay.com)
- Office de Tourisme du Béarn des Gaves : [www.tourisme-bearn-gaves.com](http://www.tourisme-bearn-gaves.com)
- Office de Tourisme de Coeur de Béarn : [www.coeurdebearn.com](http://www.coeurdebearn.com)
- Office de Tourisme du Haut-Béarn : [www.tourisme-oloron.com](http://www.tourisme-oloron.com)
- Office de Tourisme de Laruns – Vallée d'Ossau : [www.ossau-pyrenees.com](http://www.ossau-pyrenees.com)
- Office de tourisme des Eaux-Bonnes Gourette : [www.gourette.com](http://www.gourette.com)
- Syndicat mixte du tourisme du Vic-Bilh: [www.tourisme-vicbilh.fr](http://www.tourisme-vicbilh.fr)
- Office de Tourisme du Pays de Morlaàs : [www.paysdemorlaas-tourisme.fr](http://www.paysdemorlaas-tourisme.fr)
- Office de Tourisme en Soubestre : [www.cc-arzacq.fr](http://www.cc-arzacq.fr)
- Les Gîtes de France Béarn Pays basque
- La Section Paloise Béarn Pyrénées (Rugby Pro)

## 2.3 Axes de promotion pour 2019

Dans la poursuite des objectifs énoncés ci-dessus, l'AaDT fait le choix de reconduire sa **campagne de communication événementielle sur le Tour de France et sa caravane publicitaire.**

### Les motivations de ce choix :

- Le Tour de France est un support médiatique dont le rapport qualité-prix apparaît opportun (3<sup>ème</sup> événement sportif mondial / 12 millions de spectateurs).
- Le maintien de la présence du Béarn Pyrénées dans la caravane publicitaire permettra d'entériner sa popularité sur cet événement et auprès du grand public. C'est la répétition qui engendre la réputation et permettra à la destination d'envisager un véritable profit sur le long terme.
- Le concept est original (seule destination touristique de la caravane) et a un fort pouvoir de différenciation. Il s'agit d'une aventure humaine et sportive qui valorise l'aspect vivant du territoire.
- Le Tour de France est, depuis longtemps, un moteur touristique et historique pour le Béarn et les Pyrénées. La ville de Pau a connu 67 Tours de France et les cols pyrénéens comme l'Aubisque, Marie Blanque ou la Pierre Saint-Martin sont des ascensions et des étapes mythiques. Le Béarn Pyrénées est une terre de cyclisme et possède ses ambassadeurs en la matière, à l'exemple de Stéphane AUGÉ (ex coureur cycliste béarnais qui travaille aujourd'hui comme directeur sportif pour *Cofidis* sur la caravane du Tour), Gilbert Duclos-Lassalle (ancien coureur cycliste). Ainsi, le cyclisme est un domaine dans lequel la destination a toute sa légitimité : les itinéraires de notre département sont connus et suivis.
- Le projet est fédérateur et peut englober l'ensemble des atouts de la destination (effort commun, message unique à l'échelle nationale).



## 3. L'OBJET DE LA CONSULTATION

### 3.1 Définition

Afin de promouvoir la destination Béarn Pyrénées, l'Agence d'attractivité et de Développement Touristiques Béarn Pays basque (AaDT) souhaite réaliser une campagne de communication événementielle sur la caravane publicitaire du Tour de France cycliste 2019 – 2020 - 2021. Dans cette optique, l'AaDT recherche une agence en capacité de l'accompagner dans cette démarche.

La proposition du candidat devra impérativement respecter le cahier des charges ASO.

**C'est l'objet de cette consultation.**

**Le budget mobilisable par l'AaDT, hors droit d'entrée ASO, est de :**

- 290 000 € TTC en 2019
- 290 000 € TTC en 2020
- 290 000 € TTC en 2021

**Soit un budget global de 870 000 € TTC sur 3 ans. La facturation par année s'établira avec les paliers décrits ci-dessus mais le prestataire pourra présenter un devis global échelonnant la réalisation du dispositif sur 3 ans (étalement des différents postes sur les 3 années pour faciliter l'amortissement des différents coûts sur l'ensemble de la durée du marché).**

Outre les différents points évoqués ci-dessous, la proposition du prestataire intégrera l'ensemble des frais afférents à la réalisation de la prestation. Quand bien même des points complémentaires n'auraient pas été mentionnés ci-dessous, il revient au prestataire de les prendre en compte dans le budget qu'il présentera. **L'AaDT ne dispose pas de budget supplémentaire et ne mobilisera aucune autre somme pour cette campagne.**

### 3.2 La mission du prestataire

Le prestataire devra proposer une stratégie permettant d'assurer une présence remarquée du Béarn Pyrénées sur le Tour de France.

#### 3.2.1 Elaborer le dispositif de communication événementiel

L'AaDT attend une proposition qualitative et fonctionnelle. Le prestataire devra :

- Identifier l'univers de la destination Béarn Pyrénées pour être en adéquation avec son identité et répondre au positionnement évoqué ci-dessus.
- Donner envie de venir séjourner en Béarn Pyrénées en faisant en sorte que le dispositif renvoie une image positive. Le but de cette promotion est de créer de l'engouement pour la « marque » afin d'augmenter la fréquentation touristique de la destination. Nous ne recherchons pas un impact en « one shot » mais sur le long terme.
- Permettre de pérenniser la participation au Tour de France pendant 3 ans (son concept publicitaire doit s'inscrire dans le temps et doit permettre des déclinaisons et des améliorations).

- Inventer un concept original et créatif, en recherchant **l'interactivité avec les spectateurs**, pour optimiser l'impact de la présence de la destination Béarn Pyrénées dans la caravane publicitaire. Le projet proposé devra être singulier et permettre à la destination de se démarquer dans la caravane du Tour. L'opération doit être un gain significatif de notoriété pour la destination Béarn Pyrénées. Nous attendons :
  - **De la simplicité** : à l'inverse des marques qui vendent des produits, nous vendons un territoire. La difficulté est de traduire tout l'imaginaire de la destination en matériel. Cette contrainte ne doit pas pour autant donner lieu à un enchevêtrement d'éléments. L'objectif n'est pas de présenter tous les atouts du Béarn Pyrénées.
  - **De l'uniformité / homogénéité** : la caravane Béarn Pyrénées doit former un cortège à la fois élégant et imposant. Le Benchmarking révèle que cela est souvent généré par un thème couleur ou un modèle de voiture qui se répercute sur toute la caravane.
  - **Du « fun »** : les caravanes qui attirent l'œil sont les caravanes amusantes. Le dispositif Béarn Pyrénées devra recueillir la sympathie du public et être photogénique.
  - **De la démesure** : la caravane passe devant le public seulement quelques secondes. L'AaDT souhaite donc des décors de grande taille, mémorisables.
- Reprendre la **charte graphique de l'AaDT** dans son concept publicitaire (nom de la destination « Béarn Pyrénées », logo, code couleur, ...etc.) avec un souci d'esthétisme.
- Utiliser, systématiquement en parallèle de la charte graphique, **le blason du Béarn** composé des deux vaches rouges sur fond jaune.

L'ensemble du dispositif Béarn Pyrénées au sein du Tour de France devra porter la signature de campagne suivante :

**« UN AIR DE VACANCES »**

Cette signature appelle à l'imaginaire de l'oxygène, de la bouffée d'air frais attendue par les vacanciers. Elle suggère la pureté de l'air du Béarn et son caractère de quiétude. Nous attendons du prestataire qu'il décline ce slogan sur tous les supports (création du bloc graphique en répondant aux contraintes précédemment indiquées, inspiration...etc.).

Nous attendons également et avant tout, que le prestataire assure :

- Des conseils et des recommandations stratégiques auprès de l'AaDT
- Un accompagnement à la mise en œuvre technique des actions du Tour de France dans tous les domaines.
- Un rôle de mise en garde autour des divers risques et imprévus pouvant survenir pendant la campagne.
- L'interface entre ASO et l'AaDT. Le prestataire sera un interlocuteur privilégié d'ASO, afin de faciliter et coordonner la mise en place de l'opération Caravane pendant le Tour.

### 3.2.2 Concevoir sa mise en place

Le prestataire devra réaliser l'évènement et inclure tous les éléments qui suivent dans son prix. Toutes actions proposées par le prestataire dans le cadre du concept qu'il envisage devront être incluses dans le budget.

## LA CARAVANE PUBLICITAIRE (SUPPORT)

### ➤ Les véhicules

- Fournir 4 à 5 véhicules avec la création et la réalisation des décors 3D et covering. Le 5<sup>ième</sup> véhicule sera devisé en option, tout en en restant à budget constant dans l'enveloppe indiquée.
- Les véhicules pourront porter sur les thématiques suivantes :
  - Un véhicule **Carte de France** : ce véhicule doit permettre au public de localiser géographiquement le Béarn en un seul coup d'œil.
  - Un véhicule **Henri IV / Pau** : ce véhicule doit mettre en avant l'ambassadeur qu'est Henri IV sur le Tour de France depuis 2016. Il doit également valoriser la ville de Pau comme capitale avec le message « Pau fait vibrer le cœur des Pyrénées » (un logo particulier pourra ici être fourni au prestataire). Ce véhicule devra comporter 6 sièges extérieurs permettant à l'AaDT d'inviter des personnes externes à participer aux étapes. Le prestataire devra imaginer et fournir un accessoire que l'équipe de la caravane remettra le matin à ces différents invités pour qu'ils soient identifiés comme faisant partie de la « cour » d'Henri IV. Cet accessoire doit être simple (peu coûteux) et efficace (facile à porter et non gênant).
  - Un véhicule **Art de vivre à la Béarnaise** : ce véhicule devra valoriser un élément typique parmi les thèmes de la gastronomie, du vignoble, du patrimoine ou de la culture du territoire...
  - Un véhicule **Eaux-vives** : ce véhicule devra représenter l'activité « kayak », emblématique en Béarn Pyrénées (notamment avec le champion mondial Tony ESTANGUET).
  - Un véhicule **Montagne** : ce véhicule devra représenter l'activité « randonnée dans les Pyrénées ». Une allusion aux cols mythiques du Tour de France (Aubisque, Marie-Blanque...) sera appréciée. Ce véhicule devra également faire une place à Bearn, la mascotte de la Section Paloise (un ours en peluche taille humaine).

**ATTENTION, au moins un ou deux de ces véhicules devront permettre la diffusion réelle d'un souffle d'air.** En lien avec la signature de campagne « Un air de vacances », l'AaDT souhaite rendre « sensorielle » sa caravane en envoyant « l'air du Béarn » sur le public au bord des routes. Le prestataire devra expliquer en détail le mécanisme qu'il propose et devra s'assurer des conditions de réalisation auprès d'ASO.

Par ailleurs l'ensemble du dispositif prendra en compte les éléments suivants :

- Ajout de jantes fixes type « Rigidisc » sur tous les véhicules
  - Recommandation sur l'ordre de passage des véhicules
  - Fourniture et installation des équipements nécessaires : radios, talkie-walkie, sonorisation en réseau sur l'ensemble du cortège, harnais de sécurité, groupe électrogène...
  - Prise en charge des frais de péage et de carburant
  - Prise en charge de l'entretien, de la maintenance des véhicules
  - Les véhicules devront être aux normes exigées par ASO
- Et toute autre disposition nécessaire au bon déroulement de l'opération.

**IMPORTANT : L'AaDT souhaite pouvoir utiliser les véhicules de sa caravane en dehors du Tour de France pour d'autres opérations de promotion.** Le prestataire devra donc prévoir dans le budget une location à l'année (avec assurance et révision des véhicules).



- Les goodies
  - Produire et fournir minimum 400 000 goodies à distribuer tout au long du Tour. Nous demandons au prestataire de budgéter 2 options :
    - La réalisation d'**éventails** de taille standard.
    - La réalisation d'**un autre objet de son choix** mais qui devra être assez puissant dans sa symbolique pour évoquer la destination, mais également dans sa visibilité (les gens doivent le manipuler et le goodies doit pouvoir être physiquement visible dans les médias).
  - Les goodies devront être aux normes exigées par ASO (poids, taille, qualité)
  - La logistique d'approvisionnement et de livraison des goodies sur les étapes du Tour est à la charge du prestataire.
  - La présence d'une carte (très schématisée pour localiser le Béarn géographiquement), du logo et du site web sur le goodies est exigée.
  - En complément du goodies principal, le prestataire devra fournir **1 500 drapeaux béarnais de grande taille** (destiné aux camping-cars et divers supporters au bord des routes). La logistique de distribution devra également être évoquée.

## L'ANIMATION DE LA CARAVANE

- Le **jingle** qui animera musicalement la caravane sera fourni par l'AaDT.
- Le véhicule de tête devra être celui de la personne portant le micro (**animateur principal**). Le micro devra émettre sur tous les autres véhicules du cortège.

## LES RESSOURCES HUMAINES :

- Gérer le groupe de personnes nécessaires (**chef caravane, chauffeurs, hôtesse...**)
  - Gestion du recrutement, contractualisation : l'AaDT se réserve le droit de soumettre des candidatures à l'agence.
  - Mobilisation de caravaniers « **voltigeurs** »
  - Prise en charge de la personne incarnant le **personnage d'Henri IV** auprès de la presse, hors caravane (salaire, charges, repas et hébergement). Le recrutement de ce comédien est effectué par l'AaDT
  - Formation du personnel en lien avec ASO
  - Gestion administrative (planning) et financière (le salaire et les charges)
  - Les tenues vestimentaires de l'équipe (sur conseils et indications de l'AaDT)
  - Gestion des hébergements et des repas : il est demandé au prestataire d'organiser, autant que possible, les repas au même endroit que l'hébergement et de limiter au maximum les temps de transferts. En cas d'éloignement des étapes, l'AaDT préconise de faire le trajet la veille. Un standing correct est attendu pour l'ensemble de ses prestations.

## LE STAFF AaDT ET LES INVITES :

L'AaDT, dans un souci de coordination et de réactivité médiatique, fera systématiquement suivre une équipe de 3 personnes maximum sur les étapes du Tour. Le prestataire devra, à sa charge, assurer les repas et les hébergements de ces 3 personnes sur le Tour (de la même manière qu'il le fait pour son équipe). Il est entendu ici que ces 3 personnes pourront monter dans la caravane pendant la journée.

Le prestataire devra également fournir aux **invités journaliers de l'AaDT** :

- Les paniers repas du midi (ce poste pourra être soumis à une régularisation de facturation à l'issue de l'opération).
- Les bracelets d'accréditations

## LA LOGISTIQUE :

- Organisation des transferts
- Prise en charge de tout le matériel : téléphone, santé, fournitures diverses...
- Prise en charge des dépenses occasionnées (ex : frais auprès de la SACEM)
- Souscription des assurances obligatoires
- Le prestataire sera responsable et garant du bon déroulement des opérations au quotidien, y compris les jours de « repos » des coureurs cyclistes (Parking pour les véhicules de la caravane la nuit avec gardiennage)

## LES RELATIONS PRESSE ET LES RELATIONS PUBLIQUES

- Le prestataire devra prévoir, sur demande de l'AaDT, les badges d'accès aux espaces réservés (accréditation du personnel au Village Départ, en zone technique et à un espace VIP de l'arrivée).
- Nous attendons du prestataire qu'il facilite au maximum la présence du Béarn Pyrénées dans les médias pendant le Tour.

### 3.2.3 Assurer un suivi pendant et après le Tour de France

- Coordination du dispositif durant tout le Tour de France et ce, en lien étroit avec les équipes de l'AaDT et d'ASO. Il est entendu que des personnes de l'agence retenue seront présentes durant toute la durée du Tour et sur toutes les étapes. En interne, du personnel doit également être disponible se tenir prêt à parer tout éventuel problème. Nous demandons aux prestataires répondants d'expliquer la manière dont est coordonnée cette mission.
- Adaptabilité quant à la prise en charge de la présence ponctuelle de collaborateurs de l'AaDT voire de ses partenaires et invités (chambre supplémentaire, badge...)
- L'agence devra fournir à l'AaDT, un compte-rendu technique de l'opération, pointant les points forts et les points faibles du dispositif et proposant des pistes d'amélioration concrète.

**Pour information, l'AaDT dispose d'une équipe qui permettra de collaborer facilement avec l'agence retenue. Cette équipe pourra également, grâce à ses outils internes, conserver un rôle important et un certain nombre de responsabilités dans le déroulement cette opération. A ce titre, nous serons le principal gestionnaire :**

- Des réseaux sociaux
- De la médiatisation de l'opération en amont du Tour

Cet énoncé exhaustif signifie que l'AaDT est en capacité de gérer ces points en interne. Pour autant, il n'exclut en aucun cas le prestataire. Nous attendons même que l'agence retenue apporte un regard et un soutien constructifs sur ces compétences.

\*\*\*

Enfin, nous rappelons que l'agence retenue sera en charge de la **prestation complète** pour assurer la présence de la destination Béarn Pyrénées dans la caravane publicitaire.

L'ensemble du dispositif mis en place devra **respecter en tout point le cahier des charges ASO et être validé par sa commission de sécurité**. L'AaDT se réserve le droit de se retourner contre le



prestataire si le cahier de charges ASO n'était pas respecté. Les éventuels frais induits seront à la charge du prestataire.

## 4. ELEMENTS TECHNIQUES

Ce marché est passé sous la forme d'un appel d'offre ouvert.  
Les critères de sélection des candidatures et des offres sont énoncés ci-dessous.

### Critères de sélection des candidatures :

L'offre la plus avantageuse économiquement sera retenue selon les critères suivants et leurs pondérations :

- ❖ **Déclinaison de la signature de la campagne (15 points).** Le pouvoir adjudicateur notera les éléments suivants :
  - Dispositif sensoriel (10 points),
  - Intégration du message (3 points)
  - Apparence du message (2 points)Ce critère sera jugé sur la note méthodologique et les visuels remis par le candidat.
- ❖ **Caravane publicitaire (20 points).** Le pouvoir adjudicateur s'attachera à noter :
  - La qualité des décors sur les véhicules (7 points)
  - La pertinence du type de véhicule proposé (7 points),
  - La vue d'ensemble du cortège (4 points)
  - Le respect de la charte graphique de l'AaDT (2 points)Ce critère sera jugé sur les visuels remis par le candidat.
- ❖ **Goodies (10 points).** Les éléments suivants seront notés :
  - L'esthétique de l'éventail proposé (4 points)
  - Pour l'autre objet, l'évocation de la destination et sa visibilité (4 points)
  - Proposition de répartition des goodies par étapes, logistique de distribution (2 points)Ce critère sera jugé sur la note méthodologique.
- ❖ **Gestion logistique (20 points).** Le pouvoir adjudicateur notera les points suivants :
  - L'organisation de la vie de la caravane : cohabitation avec les autres marques gérées par l'agence, gestion et qualité des hébergements et de la restauration, management de l'équipe, gestion des transferts (15 points)
  - L'assistance mécanique : problèmes techniques des véhicules, télépéage, sonorisation, carte carburant (5 points).Ce critère sera jugé sur la note méthodologique.
- ❖ **Gestion des invités (5 points).** L'AaDT s'attachera à noter l'implantation des sièges invités sur les véhicules, l'accessoire proposé aux invités et la gestion des accès et paniers repas. Ce critère sera jugé sur la note méthodologique.
- ❖ **Relationnel avec ASO (5 points).** Les points suivants seront examinés :
  - Gestion des exigences en amont et in situ (3 points)
  - Respect des règles de sécurité (2 points).Ce critère sera jugé sur la note méthodologique.
- ❖ **Prix (25 points).** Ce critère sera jugé sur la pertinence de la ventilation budgétaire proposée sur les 3 ans et entre les différents postes. Ce critère sera jugé sur la présentation budgétaire détaillée remise par le candidat.

## ANNEXES

- Charte graphique de l'AaDT