

DOSSIER DE CONSULTATION

Réalisation et production de vidéos sur le Canal du Midi

Pouvoir adjudicateur :
Comité Régional du Tourisme Occitanie
15 rue Rivals – CS 78543
31685 TOULOUSE CEDEX 6

Procédure passée sans publicité ni mise en concurrence préalables (article R.2122-8 du Code de la commande publique)

Date d'envoi de la consultation : 28 septembre 2020

Date limite de réception des candidatures et des offres : 22 octobre 2020 – 12h

REGLEMENT DE LA CONSULTATION

Article 1 – Acheteur

1-1 Nom et adresse du pouvoir adjudicateur

Comité Régional du Tourisme d'Occitanie
Dont le siège social est situé au 64 rue Alcyone - 34000 MONTPELLIER
Représenté par : Monsieur Vincent GAREL, Président

Service Administratif et Financier : 15 rue Rivals – CS 78543 – 31685 Toulouse Cedex 6

1-2 Type de pouvoir adjudicateur

Le Comité Régional du Tourisme (CRT) participe à la mise en œuvre de la politique régionale en matière de développement touristique. Ses missions s'organisent autour des axes suivants :

- veille, observation, prospectives, innovation et aide à la décision,
- professionnalisation des acteurs publics et privés (dont formation),
- structuration de l'offre touristique
- marketing et communication
- appui à la mise en marché et à la commercialisation

Il est un pouvoir adjudicateur au sens de l'article L. 1211-1 du Code de la commande publique.

Article 2 – Objet de la consultation

Réalisation et production de vidéos sur le Canal du Midi.

Ce projet piloté par le CRT devra être mené le cadre d'un travail collectif avec les partenaires institutionnels et privés concernés (Etat, VNF, GAL, OT GSO et ADT).

L'objet de la consultation est précisé dans le cahier des charges ci-après.

Article 3 – Dispositions générales

3-1 Procédure de passation

Cette consultation ne fait pas l'objet d'une publicité particulière. Des devis sont demandés directement à trois prestataires au moins.

3-2 Forme du contrat : marché public

3-3 Durée du contrat : 1 an

3-4 Lieu d'exécution : région Occitanie

3-5 Délai de validité des offres

Le délai de validité des offres est de **cent vingt (120) jours** à compter de la date limite de remise des offres. En cas de négociation, ce délai est renouvelé et court à compter de la date limite de réception des offres négociées.

3-6 Forme juridique de l'attributaire

Conformément aux articles R. 2142-19 à R. 2142-27 du Code de la commande publique, les entreprises soumissionnaires peuvent se présenter sous la forme d'un groupement conjoint ou solidaire. Le pouvoir adjudicateur n'impose aucune forme de groupement.

Dans le cas où le titulaire du présent marché est un groupement conjoint, le mandataire du groupement est solidaire pour l'exécution du marché de chacun des membres du groupement.

Les candidats peuvent présenter une offre, soit en qualité de candidat individuel, soit en qualité de membre d'un groupement.

3-7 Forme du prix

L'unité monétaire est l'euro.

Les prix sont établis aux conditions économiques en vigueur à la date limite de remise des offres. Ils sont réputés fermes.

Le montant total des prestations ne dépassera pas le seuil de 40 000 € HT (48 000 € TTC).

3-8 Langue utilisée

La langue devant être utilisée dans le cadre de la présente procédure de passation est le français.

Tous documents rédigés dans une autre langue doivent être accompagnés de sa traduction en français. Les pièces non traduites seront déclarées irrecevables.

3-9 Modification de détail au dossier de consultation

Les candidats n'ont pas à apporter de modifications au dossier de consultation des entreprises.

Le pouvoir adjudicateur se réserve le droit d'apporter au plus tard 10 jours avant la date limite fixée pour la réception des offres, des renseignements complémentaires au cahier des charges. Les candidats devront alors répondre sur la base du cahier des charges modifié sans pouvoir élever aucune réclamation à ce sujet.

Si pendant l'étude du dossier par les candidats, la date limite fixée pour la remise des offres est reportée, le pouvoir adjudicateur se réserve le droit d'apporter au plus tard 10 jours avant la nouvelle date limite fixée pour la réception des offres, des renseignements complémentaires au cahier des charges.

3-10 Abandon de la procédure

Le Comité Régional du Tourisme Occitanie se réserve le droit de mettre fin à la consultation à tout moment de la procédure, pour chacun des lots et pour un motif d'intérêt général.

Les candidats du lot concerné en seront informés et ne pourront prétendre à aucune indemnisation.

Article 4 – Dossier de consultation

Contenu du Dossier de Consultation des Entreprises DCE

Le dossier de consultation contient les pièces suivantes :

- Le règlement de la consultation,
- L'acte d'engagement et son annexe de sous-traitance,
- Le contenu technique du cahier des charges

Article 5 – Présentation des candidatures et des offres

Pour que sa proposition soit examinée, le candidat fournira les documents suivants :

- DC1 « Lettre de candidature » **complétée, datée et signée**
- DC2 « Déclaration du candidat » **complétée, datée et signée**
- En cas de redressement judiciaire, une copie du jugement prononcé à cet effet et preuve que l'autorisation de poursuite d'activité couvre la période correspondant à la durée du marché
- DC3 « acte d'engagement » **daté et signé**
- Attestation d'assurance professionnelle **en cours de validité**
- Dossier de présentation de l'entreprise et références récentes sur des prestations similaires
- Proposition méthodologique et note d'intention créative
- Devis détaillé de l'ensemble des coûts.

En cas de groupement : Le candidat joindra pour chaque membre du groupement l'intégralité des pièces et justificatifs susmentionnés. Une seule lettre de candidature (Formulaire DC1) devra être déposée et signée par tous les membres du groupement. Conformément à l'article R. 2142-3 du Code de la commande publique, si le candidat s'appuie sur les capacités d'autres opérateurs économiques, il justifie des capacités de ce ou ces opérateurs économiques et apporte la preuve par tout moyen approprié, qu'il en disposera pour l'exécution du marché.

En cas de sous-traitance : Pour justifier des capacités professionnelles, techniques et financières d'un ou plusieurs sous-traitants, le candidat produit les mêmes documents concernant le sous-traitant que ceux exigés des candidats par le pouvoir adjudicateur (formulaire DC2 ou autres documents sus mentionnés). Par ailleurs, il adresse une déclaration spéciale (modèle type DC4) et accessible à l'adresse suivante :

<http://www.economie.gouv.fr/daj/formulaires-declaration-candidat-dc1-dc2-dc3-dc4>).

Article 6 – Examen des candidatures et jugement des offres

Le candidat indiquera ses coordonnées postales, téléphoniques, ainsi qu'une adresse email qui sera utilisée pour communiquer durant toute la durée de la consultation.

6-1 Examen des candidatures

Les candidatures qui ne seraient pas accompagnées des pièces mentionnées ci-dessus seront éliminées par le pouvoir adjudicateur.

Néanmoins, avant de procéder à l'examen des candidatures, s'il apparaît que des pièces du dossier de candidature sont manquantes ou incomplètes, le pouvoir adjudicateur peut décider de demander à tous les candidats concernés de produire ou compléter ces pièces dans un délai identique pour tous les candidats qui ne saurait être supérieur à 10 jours. Le pouvoir adjudicateur rappelle qu'il ne s'agit pas d'une obligation et invite les candidats à porter la plus grande attention dans la composition du dossier de candidature afin qu'il soit complet à la date de remise des offres.

6-2 Jugement des offres

L'offre économiquement la plus avantageuse sera appréciée en fonction des critères pondérés suivants :

- Expérience et créativité du candidat (30%)
- Pertinence de la proposition méthodologique et originalité de l'intention créative (40%)
- Prix de l'offre (30%) (Offre la moins disante/offre analysée × 30)

6-3 Négociation

Après l'examen et le classement des offres initiales, le pouvoir adjudicateur se réserve la possibilité de négocier avec les deux premiers candidats ou avec tous les candidats. Néanmoins, conformément aux articles R. 2123-1, R.2123-4 et R. 2123-5 du Code de la commande publique, le pouvoir adjudicateur a la possibilité d'attribuer le marché public sur la base des offres initiales sans négociation. La négociation pourra porter sur tous les éléments de l'offre du candidat.

Conformément aux articles R. 2152-1 et R. 2152-2 du Code de la commande publique, les offres initiales inappropriées et les offres initiales anormalement basses seront éliminées avant la phase de négociation. Les offres irrégulières non anormalement basses et les offres inacceptables seront notées et classées lors des phases successives de négociation, si le pouvoir adjudicateur décide de négocier avec les deux premiers candidats ou avec tous les candidats.

A l'issue de la négociation, les offres inacceptables et/ou irrégulières peuvent être régularisées à condition qu'elles ne soient pas anormalement basses.

A l'issue de la négociation, après confirmation par chaque candidat concerné des modifications éventuelles de son offre, le pouvoir adjudicateur choisira l'offre économiquement la plus avantageuse selon les critères pondérés définis précédemment.

Article 7 – Modalités de la remise des plis

7-1 Date limite de réception des candidatures et des offres

La date limite de réception des candidatures et des offres est le **22 octobre 2020 – 12h**.

Le fuseau horaire de référence sera celui de Paris. Les plis hors délai seront écartés sans régularisation possible.

7-2 Conditions de remise des offres

Les offres sont à envoyer par email avec accusé de réception à : corinne.carrere@crtoccitanie.fr.

Article 8 – Exécution du marché

8-1 Conditions d'exécution à caractère social et environnemental

Le titulaire s'engage à mettre en œuvre une politique clairement identifiée en faveur du développement durable, fidèle aux principes relatifs aux droits de l'homme, aux normes du travail et de l'environnement. Il s'assure que ses



activités respectent la promotion des valeurs sociales et la qualité de l'environnement.

8-2 Cahier des Clauses Administratives Générales applicable

Le CCAG applicable au marché objet de la présente procédure sera le CCAG relatif aux prestations intellectuelles.

8-3 Obligations du titulaire

Le titulaire du marché a pour obligation la cession intégrale et exclusive des droits d'utilisation de la conception pour toutes exploitations, tous supports, tous territoires et sans limitation de nombre. L'intégralité des fichiers sources sont systématiquement remis sur supports numériques avant le règlement de la prestation.

Article 9 – Contact

Pour obtenir des renseignements d'ordre administratif et technique qui seraient nécessaires au cours de leur étude, les candidats devront faire parvenir par mail, au plus tard 6 jours calendaires avant la date et l'heure limite de remise des offres, leur demande à Corinne CARRERE – Responsable Marketing
corinne.carrere@crtoccitanie.fr

Article 10 – Voies et délais de recours

9-1 Instance chargée des procédures de recours

Tribunal de Grande Instance de Marseille
6 rue Joseph Autran – 13006 MARSEILLE
Téléphone : 04 91 15 50 50

9-2 Délais d'introduction des recours

Référé pré-contractuel possible avant la signature du marché (articles L. 1441-1 et suivants du Code de procédure civile et Ordonnance n° 2009-515 du 7 mai 2009 relative aux procédures de recours applicables aux contrats de la commande publique).

Référé contractuel devant le Tribunal de Grande Instance de Marseille saisi au plus tard le 31ème jour suivant la publication de l'avis d'attribution ou la notification de la conclusion du contrat. En l'absence de la publication de l'avis ou de la notification, la juridiction peut être saisie jusqu'à l'expiration d'un délai de six mois à compter du lendemain du jour de la conclusion du contrat (articles L. 1441-3 et suivants du Code de procédure civile et article 11 à 21 de l'Ordonnance n° 2009-515 du 7 mai 2009 relative aux procédures de recours applicables aux contrats de la commande publique).

CAHIER DES CHARGES DE LA CONSULTATION

Rappel de l'Objet de la consultation

Le Comité Régional du Tourisme et les partenaires institutionnels concernés par le Canal du Midi (Etat, VNF, GAL, Offices de Tourisme des Grands Sites Occitanie, ADT) souhaitent réaliser un film promotionnel visant à :

- valoriser l'image globale de la destination touristique Canal du Midi sous l'angle historique, patrimonial, culturel et naturel,
- expliquer au-delà des usages et pratiques touristiques ce qu'est le Canal du Midi (cadre de vie).

Contexte

Le CRT organise sa stratégie marketing autour d'univers de consommation et de filières prioritaires (Pyrénées, campagne, villes, littoral, oenotourisme, enfance et jeunesse, thermalisme et bien-être, itinérance douce et activités de pleine nature). Elle est conçue par le CRT Occitanie en lien avec les différents partenaires institutionnels et privés. Son objectif : tendre vers une plus grande efficacité des activités promotionnelles engagées afin de consolider et d'améliorer la place de l'Occitanie dans le top 10 des destinations européennes. Dans ce cadre, le CRT Occitanie prévoit de développer un contrat de destination portant sur le Canal du Midi ou un mode de gouvernance de même type favorisant une approche opérationnelle collective.

Le Canal du Midi, propriété de l'Etat, a été confié par la loi du 24 janvier 2012 à l'Etablissement public Voies navigables de France qui assure la gestion, la promotion et le développement du réseau fluvial français.

Le Canal du Midi est inscrit au Patrimoine Mondial de l'UNESCO, c'est le seul en France à bénéficier de cette reconnaissance. Il est l'un des canaux touristiques les plus emblématiques du réseau navigable national. Il est également un symbole fort de la région Occitanie et son rayonnement, tant au niveau national qu'international, concourt fortement à l'attractivité régionale et à son économie touristique. Il traverse l'ensemble de la région Occitanie et est ancré sur 4 départements.

La forte notoriété de l'ouvrage engendre de nombreuses initiatives sur le territoire tant des acteurs publics que des acteurs privés qui souhaitent associer leur image à celle du canal du Midi. Afin d'assurer la coordination et l'amplification des actions de valorisation et de développement de ce site exceptionnel et des territoires traversés, il a été décidé de créer, pour fédérer les acteurs publics, l'Entente pour le Canal du Midi, associant l'Etat en région, Voies navigables de France, la Région Occitanie et les quatre départements traversés (Aude, Haute-Garonne, Hérault et Tarn).

En novembre 2019, le comité stratégique de l'Entente a approuvé dans son principe les orientations pour élaborer une stratégie de définition et de valorisation de l'identité du Bien UNESCO Canal du Midi (stratégie de marque Canal du Midi, contrat de destination...). Il a également approuvé les orientations stratégiques du plan de gestion du Bien UNESCO, qui fait mention de la nécessité de mise en cohérence sur le linéaire du Canal du Midi de l'action patrimoniale et touristique, pour renforcer la communication et la valorisation du Bien dans son ensemble.

Les partenaires de l'Entente pour le Canal du Midi (Etat, VNF, Région, Départements de l'Aude, de la Haute-Garonne, de l'Hérault et du Tarn) et le Comité Régional du Tourisme ont lancé une étude sur l'image du canal du Midi. Cette étude livre les premiers enseignements suivants :

Enseignements internes/externes

Un formidable potentiel d'attractivité du site grâce à la grande diversité de ses usages envisagés

- Une grande richesse de perception autour du site, de ses possibilités de valorisation, qui sont partagées surtout par les personnes liées au canal et par les riverains, mais aussi par les touristes qui l'ont pratiqué
- C'est un site, un ouvrage, un lieu polymorphe et multi-sensoriel, dont les caractéristiques spécifiques sont reconnues par les différentes cibles, et qui en font son attrait et sa singularité : il est incomparable
- Il est reconnu comme le symbole d'une nature brute et préservée, tout en étant très proche des villes qui le bordent : au-delà de ses paysages en 'campagne', il apporte en ville une bulle de nature qui doit rester le plus 'sauvage' possible; il réussit une complicité nature/urbanité qui lui est propre
- Le canal a une vie intense et riche en dehors du tourisme : c'est un lieu de vie, avec des activités diversifiées intenses et même insolites, mais cet aspect est peu perçu par les touristes qui le connaissent de loin et qui en ont une vision même un peu trop calme et peu attractive

Un tourisme fluvial à la perception un peu différente et qui mérite potentiellement un traitement distinct

- Les pratiquants du tourisme fluvial en font une destination en soi et le vive comme un « challenge » dans la pratique de cette activité
- Le tourisme fluvial est prégnant auprès des touristes en terme de perception, et peut masquer les nombreuses autres possibilités de profiter du canal

Enseignements internes/externes

Une communauté de riverains très attachée au canal

- Les riverains / ceux qui viennent le pratiquer régulièrement apparaissent comme de véritables ambassadeurs du canal sur lesquels capitaliser pour valoriser son identité

Un emblème de la région Occitanie

- Tous (personnes interrogées en région, touristes, riverains) perçoivent le canal du Midi comme un élément phare de l'Occitanie, et les touristes l'envisagent un peu moins comme un vecteur de découverte de son patrimoine, ses paysages et ses richesses de terroir (gastronomie, viticulture, culture...)

Le titulaire du marché sera destinataire d'un diaporama plus complet sur les résultats de cette étude exploratoire menée par l'APIE.

Prestations attendues dans le cadre du projet

Il est entendu que l'image véhiculée par les productions réalisées devra porter les valeurs développées dans le cadre du travail sur la marque (Le code de marque sera mis à la disposition du titulaire du marché en novembre). Les arguments différenciant le Canal du Midi de ses concurrents devront également être mis en exergue.

Le CRT et ses partenaires souhaitent adopter un style créatif décalé au regard du mode de diffusion prioritaire (internet et réseaux sociaux) et de la volonté de rajeunissement de la clientèle.

Une attention particulière sera portée à la vision et à la perception que communiqueront les candidats sur ce que représente le Canal du Midi au-delà de l'image d'Epinal que lui confèrent aujourd'hui ses attributs.

Cible :

- **Public de proximité en priorité** : population des bassins urbains (NB : 70% des usagers des berges habitent les alentours avec forte prédominance du vélo, 25% de CSP+, 27% de retraités)
- Nationale et internationale (les films devront constituer des outils d'attractivité dans le cadre des stratégies marketing et communication des partenaires - NB : 69% des navigants sont internationaux - 27% anglophones, 28% germanophones + Europe nord, 7% italiens)
- Clientèle en séjour dans les territoires traversés.

- scénarisation des films (conception et réalisation)
- production des images et montage (format natif, HD .mov et compressé .mp4)
- cession de l'ensemble des rushes pour le CRT et ses partenaires
- définition d'une ligne créative pour les éventuelles productions ultérieures afin de favoriser l'idée de collection

Livrables attendus

- Un film amiral d'une durée de 1 à 2mn30 pour diffusion sur les sites internet des partenaires et dans le cadre des actions promotionnelles qu'ils mettent en œuvre (salons et opérations événementielles grand public, démarchages prescripteurs et voyageurs, relations presse...)
- Un teaser de 30s pour diffusion sur les réseaux sociaux des partenaires
- les recommandations en termes de ligne créative à adopter dans le cadre de productions complémentaires thématiques qui pourraient être réalisées par les partenaires (Ex. : le Canal à vélo, les ouvrages d'art le long du Canal, croisière sur le Canal, le Canal vu des Grands Sites Occitanie...) afin de favoriser la notion de collection (principe de générique commun par exemple).

Phasage prévisionnel

Procédure de mise en concurrence : 28 septembre/ 22 octobre 2020

Choix du prestataire : fin octobre 2020

Réalisation : automne 2020 /printemps 2021

Mise à disposition des productions : début mai 2021