



MARCHE DE PRESTATIONS DE SERVICES

ACCORD CADRE

Cahier des Clauses Techniques Particulières

Code de la Commande Publique

Pouvoir Adjudicateur

ASSOCIATION ALSACE DESTINATION TOURISME

Objet de l'accord-cadre / du marché

CAMPAGNES DE COMMUNICATION 2023-2024
Accompagnement, conseils et réalisation des campagnes de
communication de la destination Alsace.
ACHAT MEDIAS INCLUS

Date limite de réception des offres

DATE LIMITE DE RÉCEPTION DES OFFRES :
LE MERCREDI 5 AVRIL 2023 AVANT 18h

Le présent document comprend 13 feuillets.

Sommaire

1	PRESENTATION D'ALSACE DESTINATION TOURISME	3
1.1	L'AMBITION D'ALSACE DESTINATION TOURISME	3
1.2	5 DEFIS, 6 THEMATIQUES D'EXCELLENCE, 1 PLAN D'ACTION	3
2	PRESENTATION DU CONTEXTE	4
3	OBJET DE LA CONSULTATION	5
3.1	LE BESOIN	5
3.1.1	<i>Un message fort et pérenne</i>	6
3.1.2	<i>Une double approche</i>	6
3.1.3	<i>L'utilisation de la production de contenus 2019-2022</i>	7
3.1.4	<i>Une communication responsable</i>	7
3.2	LES CONTRAINTES	8
3.2.1	<i>Collaborer avec les partenaires d'ADT</i>	8
3.2.2	<i>Les sites de la destination</i>	8
3.2.3	<i>Réseaux sociaux</i>	8
3.2.4	<i>E-newsletter Visit Alsace</i>	9
3.2.5	<i>Valorisation de l'offre touristique</i>	9
3.2.6	<i>Le marché cible</i>	9
4	DESCRIPTION ET DETAILS DES PRESTATIONS ATTENDUES	9
4.1	CONCEPT DE COMMUNICATION ET PLAN DE COMMUNICATION	9
4.2	CONSEIL EN COMMUNICATION	10
4.3	CREATION DE CONTENU ET DE SUPPORTS DE COMMUNICATION	10
4.4	ELABORATION DU PLAN MEDIAS	11
4.5	ACTIONS ET MOYENS DE COMMUNICATION	11
5	ECHÉANCIER	11
6	ÉLÉMENTS ATTENDUS EN RÉPONSE À LA CONSULTATION	12
7	MODALITES DE REMISE DES PRESTATIONS	13
8	ANNEXES	13
8.1	ANNEXE 1 : TERRITOIRE DE MARQUE VISIT ALSACE	13
8.2	ANNEXE 2 : LE GUIDE « REVER D'ALSACE 108 EXPERIENCES A VIVRE ET A PARTAGER »	13
8.3	ANNEXE 3 : LES PERSONNAS DE LA DESTINATION	13
8.4	ANNEXE 4 : PRODUCTION DE CONTENUS	13
8.5	ANNEXE 5 : BP - BORDEREAU DES PRIX	13

1 PRESENTATION D'ALSACE DESTINATION TOURISME

Aujourd'hui, l'agence touristique de la Collectivité européenne d'Alsace est chargée de donner une impulsion nouvelle aux actions de développement touristiques, tant en matière de stratégie que d'accompagnement des projets, par la mise en place d'une organisation performante et partenariale associant tous les acteurs du secteur du tourisme. Caractérisée par la recherche d'une meilleure efficacité grâce à la mutualisation des savoir-faire et des moyens d'une part et par le souci d'un engagement collectif des équipes d'autre part, ADT est au service du développement de l'attractivité de la totalité des territoires alsaciens.

ADT exerce son activité en harmonie avec les collectivités territoriales et en partenariat avec les organismes intéressés au développement du tourisme. L'agence prend en compte les orientations définies par les politiques touristiques de la CeA à l'échelle de la destination touristique Alsace.

En fonction des missions et des moyens qui lui sont attribués, elle veille à assurer l'élaboration et la promotion de produits touristiques en collaboration avec les professionnels, les organismes et toute structure locale intéressée.

Pour atteindre ses objectifs, l'agence peut notamment recourir aux moyens d'actions suivants:

- Promotion et communication
- Développement – ingénierie – conseils et observation économiques des territoires
- Mise en marche de produits touristiques – labellisation – classement

1.1 L'AMBITION D'ALSACE DESTINATION TOURISME

ADT a pour mission de porter l'ensemble de la dynamique touristique en Alsace et de fédérer l'ensemble des acteurs touristiques d'Alsace autour des orientations stratégiques suivantes :

- La promotion et le développement de l'image de la Destination Alsace en France et à l'étranger (en priorité les marchés européens)
- La communication autour des valeurs de l'Alsace, tant vers le grand public qu'à destination des entreprises et des habitants
- L'animation des réseaux de partenaires

1.2 5 DEFIS, 6 THEMATIQUES D'EXCELLENCE, 1 PLAN D'ACTION

La stratégie d'Innovation et de Développement Touristique pour l'Alsace est basée sur deux ambitions politiques qui sont « Rêver d'Alsace » et « Vivre ses rêves en Alsace ». La stratégie se décline aujourd'hui au travers de réalisations concrètes.

Construits avec et pour les acteurs du tourisme alsacien, les 5 défis collectifs ancrent les fondements de cette stratégie :

- Innover, adapter et réinventer l'offre touristique alsacienne afin de répondre aux attentes et modes de consommation en constante évolution
- Adapter l'expérience client avant, pendant et après son séjour en Alsace, en s'appuyant sur des outils de médiation diversifiés et innovants
- Passer de l'information à la consommation en Alsace
- Assurer une meilleure diffusion des flux de visiteurs sur l'ensemble du territoire alsacien
- Garantir la qualité et tenir la promesse pour les visiteurs en Alsace

Les 6 thématiques d'excellence, définies dans le cadre de la stratégie, évoluent autour des défis :

- Découvrir l'Alsace, terre d'itinérance douce
- Prendre de la hauteur en Alsace
- L'Alsace prend soin de vous
- Savourez les étoiles et millésimes d'Alsace
- Vivre le fantastique des châteaux et cités fortifiées d'Alsace
- L'Alsace, au cœur de l'humanisme rhénan et de l'Europe

Vers de nouveaux horizons

En 2023, ADT s'engage auprès de la CeA à la définition d'une stratégie touristique renouvelée. Les actions engagées avec le candidat retenu seront orientées sur la base d'une stratégie marketing en cours de production.

2 PRESENTATION DU CONTEXTE

Pour que l'Alsace soit et reste clairement identifiable aux yeux de tous, ADT mène un travail de fond autour de l'identité de la destination depuis 2018 avec un nombre de campagnes croissant en 2021 et 2022. Pour les deux années à venir, ADT est à la recherche d'une agence de communication qui pourra l'accompagner dans ses prises de parole, dans la continuité des actions déjà entreprises.

2021 : Dans un contexte de relance, la stratégie de communication d'ADT s'est articulé autour des « 108 expériences à vivre et à partager en Alsace ». Ces offres permettent de véhiculer largement cette « nouvelle » image de l'Alsace, plus jeune, plus dynamique et en accord avec les tendances de consommation des voyageurs.

- **Printemps** : Lancement du guide, communication avec la diffusion de vidéos sur les réseaux sociaux

- **Été** : Avec la campagne « À travers les yeux de... », ADT signe un concept novateur autour des persona de la destination Alsace. L'objectif : miser sur l'authenticité en utilisant le principe des « carnets de voyage » pour retracer l'aventure de cinq personnes en Alsace. Le concept créatif repose sur le récit de chaque persona via plusieurs typologies de contenus : vidéos, photos, publications sur les réseaux sociaux et rédactionnels. Le persona « embarque » ainsi le public dans son aventure. Il diffuse des contenus en direct et suscite l'engouement. Ces récits sont ensuite montés pour créer un film complet. C'est ce film qui sera largement partagé à travers un plan médias.

- **Hiver** : La campagne de communication « Noël en Alsace 2021 » s'inscrit dans la continuité des dernières réalisations. Deux approches complémentaires étaient recherchées : une approche « mainstream » à destination du plus grand nombre complétée par une approche « alternative » à destination des « persona » de la destination. Après une année d'absence des marchés de Noël, les objectifs du message « Pour vivre un Noël de rêve, l'Alsace est unique » étaient :

- O Interpeller sur l'envie et la nécessité de rêver à Noël
- O Exprimer l'envie de tout un territoire d'accueillir et de partager
- O Réaffirmer l'Alsace comme la destination Noël de référence

Consulter le [Rapport d'activité 2021](#) pour plus d'informations

La période de Noël, l'Avent et les fêtes de fin d'année constituent depuis longtemps une haute saison touristique pour l'Alsace. Après une année de rupture en 2020 et une reprise encore soumise aux conditions sanitaires en 2021, 2022 était l'occasion pour ADT de conforter le positionnement de l'Alsace en tant que « Pays de Noël » dans l'imaginaire collectif. Aussi, une campagne de communication a été menée sous l'accroche « Trouvez votre Noël en Alsace ». L'objectif de ce message fort et fédérateur réside dans la diffusion des flux de touristes et de visiteurs sur le territoire en combinant incontournables et totems de la période avec des trésors cachés plus intimistes et des activités hors des sentiers battus. Soulignant ainsi notre singularité, nous prôtons la myriade d'événements, ateliers et animations proposées outre les marchés.

[Bilan des opérations 2022](#)

3 OBJET DE LA CONSULTATION

L'objectif et les moyens de la consultation sont déclinés dans les prochains points. Il est important de préciser que le dispositif à déployer par le candidat retenu sera complété par des actions menées de manière indépendante mais en corrélation par ADT. En effet, ADT assure la promotion de l'ensemble des territoires alsaciens, de l'offre touristique et des temps forts de la destination tout au long de l'année par le biais des réseaux sociaux et de nombreuses actions de relations presse.

3.1 LE BESOIN

Au-delà de maintenir la compétitivité et la notoriété de la destination, ADT souhaite se faire accompagner dans ses prises de paroles pour axer la promotion de la destination sur deux objectifs principaux :

>> Diffusion des flux de visiteurs

- d'une part dans le temps, au fil de l'année, en mettant l'accent pendant les prochaines années sur les périodes dites plus creuses en termes de fréquentation.

La richesse de l'offre touristique alsacienne, sa situation géographique et ses caractéristiques en font une destination de choix tout au long de l'année. Déjà réputée pour ses vendanges et ses marchés de Noël, l'Alsace se distingue par ses temps forts et sa capacité à répondre aux attentes de visiteurs qu'ils soient familles, seniors, jeunes actifs... C'est sur ce positionnement que souhaite mettre l'accent ADT.

- d'autre part sur le territoire en optimisant la circulation au départ des territoires phares de la destination – qui bénéficient déjà d'un fort trafic – vers les territoires moins fréquentés et moins connus.

Pour exemple : en Alsace, la période de l'Avent est synonyme de forte fréquentation touristique. Une période à deux vitesses : lorsque certains territoires dénoncent le dépassement des seuils de capacité d'accueil, d'autres rivalisent d'ingéniosité pour lancer des offres attrayantes et engager les visiteurs et locaux à les découvrir. Face aux limites énoncées et aux conflits d'usage qu'un tourisme de masse peut engendrer avec les populations locales, ADT souhaite parfaire et rendre agréable l'expérience de tous en répartissant les flux de visiteurs. La réponse à cette préoccupation devra être un élément central dans la proposition de l'agence.

>> Prolonger la durée des séjours sur les territoires et par conséquent augmenter le nombre de nuitées

L'allongement de la durée de séjour – avec un objectif de passage de 2 à 3/4 nuitées – est un enjeu primordial pour l'économie touristique et les 40 000 emplois locaux qu'elle représente en Alsace à savoir 7% de l'emploi total (données de 2019 issues de la CCI Alsace Eurométropole en 2020, "Le tourisme en Alsace : situation économique et perspectives"). En effet, plus les touristes restent longtemps sur place, plus ils ont l'opportunité de découvrir les différentes attractions touristiques, de s'imprégner de la culture locale et de consommer dans les commerces locaux et lieux de visite et culturels. Cela permet également aux professionnels du tourisme de mieux rentabiliser leurs investissements et de proposer des offres plus attractives. En prolongeant la durée des séjours, la destination touristique espère également attirer une clientèle plus diversifiée, moins sensible aux fluctuations saisonnières et plus fidèle, ce qui doit se traduire par des retombées économiques plus importantes à long terme. Enfin, en proposant des activités et des services adaptés aux séjours plus longs, les destinations touristiques peuvent également contribuer à renforcer leur image et à augmenter leur attractivité auprès des visiteurs potentiels.

3.1.1 UN MESSAGE FORT ET PERENNE

Pour répondre à ces objectifs, les prises de parole devront être orchestrées autour d'une idée pérenne qui offre une multitude de déclinaisons possibles et qui jouera le rôle de fil conducteur pendant les prochaines années : **l'Alsace en toutes saisons**.

En 2023, deux campagnes seront menées : sur l'automne (l'été indien alsacien), et sur la période de Noël.

En 2024, le focus sera mis sur le printemps/été et sur la période de Noël.

Par cette consultation, Alsace Destination Tourisme entend construire un fil rouge identifiable et différenciant pour gagner en cohérence dans ses prises de parole à venir et emmener ses visiteurs dans une histoire qui a du sens et qui se décline au fil du calendrier et des saisons.

Du concept, aux actions concrètes, il sera primordial d'imaginer une solution visant à promouvoir des territoires et offres moins connues et moins sollicités. Le défi réside donc dans la capacité du candidat à combiner incontournables et totems de l'Alsace avec trésors cachés plus intimistes et hors des sentiers battus. Les candidats devront proposer un message pérenne pouvant être reconduit et réadapté durant les années à venir tout en offrant une marge d'innovation par le biais des actions engagées et des contenus créés.

3.1.2 UNE DOUBLE APPROCHE

Les campagnes s'articuleront autour de deux approches :

- **Une approche « mainstream »** à destination du plus grand nombre, reposant sur un message universel, compréhensible et favorisant l'identification de tous. Il s'agit ici de cibler ceux qui aiment l'Alsace authentique, les traditions, les symboles, la magie et le rêve. Vers les amoureux de l'Alsace, ceux qui sont déjà venus en Alsace ou ceux qui ont toujours voulu y venir. Les dispositifs utiliseront les éléments iconiques et identitaires de la destination tels que les spécialités culinaires, les traditions, le folklore, le dialecte...
- **Une approche alternative** et affinitaire en stratégie complémentaire : pour crédibiliser et illustrer le message mainstream en adaptant nos arguments aux attentes de nos persona. Il

s'agira par exemple de mêler le message phare à d'autres activités et univers pensés pour les appétences et besoins de chaque typologie de visiteurs.

Le prestataire retenu devra faire preuve de créativité pour composer avec ces deux approches dans chacune des campagnes, afin de proposer un axe de communication unique MAIS une stratégie de communication mixte (mass média et affinitaire) et proposer une répartition budgétaire logique entre les deux approches.

3.1.3 L'UTILISATION DE LA PRODUCTION DE CONTENUS 2019-2022

Un design de l'offre touristique est travaillé en Alsace depuis 2018 avec les offices de tourisme et les sites touristiques. Ce travail vers une offre expérientielle, pleine de sens et de rencontres s'adresse tant aux Alsaciens qu'aux touristes.

ADT a mené une série de production de contenus photos et vidéos de 2019 à 2022. Ce riche fond iconographique devra servir de base à la conception des supports avec un habillage selon notre territoire de marque. Dans un objectif d'économie de temps et d'investissement les précédents supports de communication produits pourront être réutilisés selon le contexte dans la limite des droits négociés par ADT.

Les candidats seront évalués sur le fond de leur proposition (qualité et intérêt des concepts) et non sur la forme puisque le travail de création graphique devra s'inscrire dans la continuité de tout ce qui a déjà été réalisé sous l'égide de Visit Alsace.

Voir les contenus sur notre médiaroom [Keeppeek](#) et sur l'ensemble des sujets couverts dans le cadre de la [production de contenus du top 108 expériences](#)

3.1.4 UNE COMMUNICATION RESPONSABLE

Alsace Destination Tourisme est engagée depuis 2022 dans une démarche RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises) et est signataire de la charte d'engagement d'Initiatives Durables. A ce titre, nous avons défini un contrat de progrès fixant nos axes d'amélioration jusqu'en 2026 et mettons en œuvre un plan d'actions pour améliorer l'impact environnemental, social et économique de notre activité. Notre RSE concerne autant ADT que ses parties prenantes : partenaires, prestataires, clients, avec et pour qui elle travaille. Ainsi, dans le cadre de nos appels d'offre, nous demandons aux candidats de nous informer sur leurs engagements et leurs actions au quotidien en matière de développement durable et de RSE.

Une attention toute particulière sera également portée aux réponses des candidats sur :

- L'élaboration responsable du contenu des communications avec une représentation inclusive de la société,
- L'utilisation de ressources les moins impactantes pour l'environnement, comme des matériaux recyclés ou naturels, des prestataires engagés type imprimeurs labellisés,
- La communication des engagements de la destination et la sensibilisation à une consommation responsable du territoire (mobilité douce, transports en commun...),
- La limite de l'impact environnemental et social des supports de communication (production audiovisuelle raisonnée, fournisseurs locaux...),
- La diffusion maîtrisée des communications avec une vigilance sur les univers de diffusion et un usage réfléchi des données collectées.

3.2 LES CONTRAINTES

3.2.1 COLLABORER AVEC LES PARTENAIRES D'ADT

ADT travaille continuellement avec ses partenaires, qu'ils soient institutionnels ou privés. Depuis mars 2020, dans le cadre de la préparation de la relance du tourisme en Alsace, les moments d'échanges entre les parties prenantes sont réguliers et donnent vie à des projets concrets et partagés. Offices de tourisme, têtes de réseaux (UMIH, CIVA, Sites touristiques d'Alsace, Synvira...), services de la CeA, services de la Région et de l'Agence Régionale du Tourisme Grand Est, représentants des agglomérations ou encore chefs d'entreprises se réunissent autour d'ADT pour penser ensemble les stratégies de demain.

Pour poursuivre cette méthodologie de travail, il est primordial que les partenaires soient associés très tôt aux différentes campagnes, aussi l'agence retenue devra, en collaboration d'ADT :

- Participer à une réunion de présentation des concepts de communication de la campagne (avant la création des supports de communication). En visioconférence, entre 30 à 50 personnes, durée de 2h maximum. Invitations envoyées par ADT ; présentation à construire en collaboration avec le prestataire retenu. Possibilité de proposer une partie "participative" à cette présentation pour permettre aux participants de s'impliquer sur un pan du concept ou de la campagne : à discuter avec ADT en cours de projet.
- Mise à disposition d'éléments visuels et textuels pour tous les partenaires d'ADT afin de garantir une parfaite appropriation de la campagne (exemples : verbatim, visuel avec zone de repiquage, éléments graphiques bruts, ...)

3.2.2 LES SITES DE LA DESTINATION

ADT est gestionnaire de l'écosystème digital Tourisme Alsace avec 6 sites web, à savoir : visit.alsace, routedesvins.alsace, noel.alsace, alsaceavelo.fr, experiences.alsace et meet-in-alsace.com. A ce titre le travail de mise à jour et gestion des sites est internalisé et administré par le webmaster d'ADT.

Le site principal de la destination Visit Alsace a été décliné en mini-sites autour de 2 éléments forts du tourisme en Alsace riches en informations et contenus : la Route des Vins Alsace et Noël en Alsace. Ces 3 sites sont reliés au système d'information touristique (SIT) et compte également de nombreuses pages éditorialisées. ADT anime ses sites web et dispose, pour ce faire, d'un accès administrateur aux CMS de ces sites.

Selon la période, les campagnes renverront vers les sites web concordant au message (ex : campagne Noël >> noel.alsace ; automne >> routedesvins.alsace...). Le prestataire retenu devra anticiper les éventuelles mises à jour à effectuer sur le site avant le lancement des campagnes. Les modifications devront se faire en même temps que la création de l'ensemble des supports de communication afin de garantir une cohérence dans le dispositif global.

3.2.3 RESEAUX SOCIAUX

ADT gère et anime les comptes Facebook et Instagram de la destination :

- Instagram : [tourisme_alsace](https://www.instagram.com/tourisme_alsace)
- Facebook : [Visit Alsace](https://www.facebook.com/VisitAlsace)

Le volet social media de la campagne s'appuiera sur ces réseaux sociaux avec un objectif de conversion en trafic vers noel.alsace. En collaboration avec la community manager d'ADT, le prestataire retenu devra créer et organiser un planning éditorial pour couvrir la période de la campagne, tout en respectant la ligne éditoriale actuellement appliquée sur les réseaux sociaux de la destination. Découvrir [le kit social media ADT](#).

Important : le prestataire retenu devra proposer un calendrier éditorial détaillé (type contenu, canal, planning etc.) afin de pouvoir préparer et coordonner au mieux les supports de communication digitaux de la destination.

3.2.4 E-NEWSLETTER VISIT ALSACE

Dans le cadre de la démarche de gestion relations clients de l'Alsace (GRC Alsace), une newsletter est adressée 5 à 6 fois par an à une base de contacts collectés par ADT, les offices de tourisme et d'autres acteurs partenaires (contacts grand public). Un mail « hors-série » pourra être envisagé pour officialiser le lancement d'une campagne auprès de la base de données existante.

Le prestataire pourra être éventuellement consulté pour faire une proposition pour le lancement de la campagne par ce canal auprès des prospects de la destination.

3.2.5 VALORISATION DE L'OFFRE TOURISTIQUE

Le prestataire retenu devra se baser sur l'offre touristique alsacienne pour penser et adapter les messages de communication en cours de projet, en accord avec le concept de communication initialement pensé.

Les partenaires privés et institutionnels d'ADT créent en permanence de nouvelles offres. Il est primordial de valoriser ce flux continu au travers une communication au service de la destination.

ADT partagera au prestataire retenu une veille et les nouveautés en temps réel.

Exemples : dîners dans les vignes, visites insolites, top 108 expériences ...

3.2.6 LE MARCHÉ CIBLE

Le marché francophone (France, Belgique, Suisse) est le seul marché à travailler par l'agence retenue. En parallèle des actions menées par le prestataire retenu, ADT assurera des déclinaisons de la campagne nationale pour cibler les autres marchés (Allemagne, Benelux, Espagne...) par le biais d'actions de promotion, de relations presse, d'influence ou de communication digitale par exemple.

4 DESCRIPTION ET DETAILS DES PRESTATIONS ATTENDUES

Quatre campagnes de communication dans leur globalité : de la réflexion au lancement et jusqu'aux bilans (intermédiaires et global) à raison de deux en 2023 et deux en 2024. Les candidats seront évalués sur la qualité du message, sa déclinaison et la cohérence proposées entre chacune de ces 4 campagnes.

4.1 Concept de communication et plan de communication

Le prestataire retenu devra proposer un concept de communication créatif et cohérent avec la stratégie de la marque de destination Visit.Alsace et la communication grand public de la destination de manière générale.

Ambitions premières : Afficher l'Alsace comme une destination attractive tout au long de l'année, souligner la qualité de son offre et sa variété.

Objectifs : diversifier les flux, tant dans le temps que sur les territoires, et augmenter le nombre de nuitées.

Quelques éléments de langage pour inspirer les candidats :

Idée clé : L'ALSACE A TOUT D'UN GRAND VOYAGE

Argumentaire :

- L'Alsace est singulière, impossible de la confondre : géographie, histoire, culture et traditions, dialecte, villages, gastronomie, mentalité, ...
- L'Alsace est un concentré d'excellence : paysages, tables étoilés, villages fleuris, savoir-faire, produits, traditions, magie de Noël, humanisme rhénan, ...
- L'Alsace propose des expériences qui font sens. Elle se vit, s'apprend, se goûte, se touche, se rencontre, se respire, ...
- L'Alsace a tout ce que l'on attend d'un grand voyage : de l'émerveillement, du dépaysement, des connaissances, des expériences authentiques et inédites, des rencontres, etc.

Les candidats pourront dans leurs propositions :

- raconter une histoire, surprendre, interpeller en utilisant les codes de notre culture, émouvoir, faire rêver, valoriser l'authenticité, les symboles et traditions,
- miser sur l'humain, l'accueil chaleureux des habitants, le savoir-faire,
- jouer sur les matières, les odeurs, les 5 sens,
- sublimer les éléments iconiques de la destination (choucroute, colombages, coiffe alsacienne, cigognes, châteaux forts, bretzel, ...), des références à la langue alsacienne.

Éviter de s'engager sur ces terrains : l'humour, un concept en décalage avec l'esprit de la destination, dénaturer l'ADN de l'Alsace, éviter de réinventer la magie de Noël en Alsace (concept déjà bien ancré), un traitement trop conservateur, transformer les éléments iconiques de la destination, un ton trop familier, ...

Le concept de communication proposé devra s'inscrire dans un plan de communication complet (objectifs, messages et audiences). Des exemples de médias et de supports pourront être donnés à titre indicatif, mais seront détaillés entre ADT et le candidat retenu lors des réunions de préparation.

4.2 Conseil en communication

Le prestataire retenu devra prévoir des sessions de travail avec les équipes d'ADT et se rendre disponible tout au long de la durée du marché pour soutenir et conseiller les équipes ADT dans les choix stratégiques en lien avec les campagnes. Des rendez-vous réguliers devront être intégrés au planning global pour faciliter l'organisation interne et anticiper les périodes de validation.

Le prestataire retenu devra également associer les partenaires en amont du lancement de la campagne (voir point OBJET DE LA CONSULTATION).

4.3 Création de contenu et de supports de communication

Le prestataire retenu aura à penser et créer l'ensemble des supports print et digitaux ainsi que les contenus liés aux campagnes, sur la base des éléments déjà produits par le passé et selon le parti pris artistiques définitifs : visuels « réseaux sociaux », bannières display, vidéos pré-roll ou encore spots radios, affiches, magazines...

Face à l'engouement de nos partenaires et au vif intérêt des visiteurs, un magazine de Noël en Alsace devra être produit à l'instar de celui produit en 2021 et 2022. Le candidat retenu devra être en mesure de proposer des contenus rédactionnels froids, de séduction et devra se

charger de la réalisation et de l'impression des exemplaires avant le lancement des festivités de Noël fin novembre. Délai de livraison idéal début octobre.

Voir [l'édition réalisée en 2021](#) et celui de [l'édition 2022](#)

Les contenus produits devront être intégrés aux supports déjà existants (voir OBJET DE LA CONSULTATION 2.B, 2.C et 2.D) et aux supports créés dans le cadre de la campagne (selon plan de communication).

Le prestataire retenu devra utiliser pour la création des supports les photos et vidéos issues de la série de production de contenus. [Voir la série](#)

4.4 Elaboration du plan médias

Le prestataire devra penser un plan média en cohérence avec le concept de communication proposé et en accord avec le budget global alloué au présent marché.

Le prestataire retenu dans le cadre de cette consultation devra réserver l'ensemble des espaces publicitaires et sera mandataire pour le compte d'ADT.

4.5 Actions et moyens de communication

Le prestataire retenu peut proposer des actions et moyens de communication supplémentaires.

ADT reste ouverte à toutes les propositions supplémentaires.

Bon à savoir : le service communication d'ADT compte des collaborateurs spécialisés en relations presse. Les actions presse menées par ADT feront parties intégrantes des plans de communication, dont des dossiers de presse spécifique et un événement presse pour le lancement de la période de l'Avent.

5 ECHEANCIER

Date limite de dépôt des offres : le **mercredi 5 AVRIL 2023 à 18H** par mail à laure.herrmann@adt.alsace

ADT décline toute responsabilité au sujet de l'envoi par courriel des éléments et il appartient au candidat de s'assurer de la bonne réception par ADT.

La taille du mail devra impérativement être inférieure à 10 Mo.

ADT pourra organiser en amont de la CAO de rapides auditions en visioconférence avec les agences le vendredi 7 avril 2023 dans la journée et l'après-midi du mardi 11 avril 2023.

> Commission d'appel d'offres (procédures internes ADT), délibération et annonce des résultats aux candidats : **le 14 AVRIL 2023.**

> Réunion de démarrage du projet : Semaine du 17 AVRIL 2023

> Présentation du 1er devis concernant l'achat médias : Semaine du 24 AVRIL 2023

> Validation du concept : Première quinzaine de MAI 2023

> Présentation du concept de communication aux partenaires d'ADT : Deuxième quinzaine de MAI 2023

> Début de la campagne : début de 1ere campagne en juillet / début de 2eme campagne Aout-Septembre 2023.

> Fin de la campagne : le 26 décembre 2023.

Le candidat devra proposer un rétroplanning global incluant les différentes échéances suivantes :

- > Adaptation des contenus et supports pour la campagne de communication
- > Création du plan médias
- > Envoi d'un premier devis à ADT concernant l'achat médias
- > Validation du plan médias et réservations des espaces publicitaires
- > Edition du magazine spécial Noël

6 ÉLÉMENTS ATTENDUS EN RÉPONSE À LA CONSULTATION

- Des références sur des projets similaires

Les candidats doivent présenter des réalisations similaires au projet proposé par ADT.

Des références en communication touristique seront fortement appréciées. La connaissance de la destination touristique Alsace et ses différents enjeux comptera également dans l'appréciation.

- Une présentation de l'équipe

Les candidats doivent proposer une présentation détaillée de l'équipe projet envisagée. Dans le cadre d'un éventuel « collectif de prestataires » : merci de détailler les profils de chaque membre et de préciser dans quelles mesures chacun d'entre eux ont déjà pu collaborer sur d'autres projet (similaires ou non).

- Une recommandation stratégique

La recommandation en communication devra contenir des éléments sur des conseils en communication, le concept et les grandes lignes du plan médias imaginé.

- Un calendrier avec les grandes étapes du projet

Les candidats devront se baser sur le point III.OBJET DE LA CONSULTATION mais peuvent proposer un échéancier adapté à leur propre organisation.

- Une proposition tarifaire détaillée

Les candidats doivent impérativement transmettre une offre qui comprend les honoraires de l'agence ainsi que l'ensemble des frais techniques inhérents à la production de la campagne HORS ACHAT MÉDIAS.

Tous les postes envisagés pour la bonne conduite du projet sont à mentionner : de la réunion de démarrage à la création de visuels en passant par l'enregistrement de voix off ou encore la rédaction de nouveaux contenus pour les sites de la destination.

Les candidats devront provisionner un budget pour l'achat médias (avec frais techniques et honoraires de la régie publicitaire). Ce budget fera l'objet d'un devis complémentaire qui devra être fourni à ADT au plus tard la **semaine du 24 AVRIL 2023** par le prestataire retenu dans le cadre de cette consultation. Il sera mandataire pour le compte d'ADT.

Le budget global annoncé d'un montant de 120 000€ TTC achat médias inclus est à répartir sur les 2 exercices 2023 et 2024. Un budget de 60 000€ TTC a été adopté par les administrateurs d'ADT dans le cadre du budget global 2023. L'enveloppe de 60 000€ restante sera allouée en 2024 et n'est communiquée qu'à titre prévisionnel et sous réserve de la validation du budget 2024 par les administrateurs d'ADT. Les candidats doivent répartir les honoraires de l'agence et le montant alloué à l'achat médias en partant de ce budget global et en cohérence avec le concept de communication imaginé.

Il est essentiel pour ADT de comprendre le découpage « honoraires agence / achat médias » en amont du projet. ADT ne sera pas en mesure de débloquer des fonds supplémentaires en cours de projet. Tous les prix sont à indiquer en TTC.

7 MODALITES DE REMISE DES PRESTATIONS

Les modalités de remise des prestations sont définies à l'article 5 du CCAP.

8 ANNEXES

- 8.1 ANNEXE 1 : [TERRITOIRE DE MARQUE VISIT ALSACE](#)
- 8.2 ANNEXE 2 : [LE GUIDE « REVER D'ALSACE 108 EXPERIENCES A VIVRE ET A PARTAGER »](#)
- 8.3 ANNEXE 3 : [LES PERSONNAS DE LA DESTINATION](#)
- 8.4 ANNEXE 4 : [PRODUCTION DE CONTENUS](#)
- 8.5 ANNEXE 5 : BP - BORDEREAU DES PRIX (A COMPLETER ET RETOURNER AVEC LA PROPOSITION)

A, le.....
« Lu et approuvé »
(mention manuscrite)

Le prestataire
(cachet et signature)