

## ➤ Le contexte

### # Qui sommes-nous ?

Saint-Nazaire Agglomération Tourisme (SNAT) est une Société publique locale (au capital de 250 000€) qui a reçu par délégation de service public de la CARENE (Agglomération de Saint-Nazaire) et la ville de Saint-Nazaire, une triple mission :

- Assurer la promotion touristique de Saint-Nazaire et de son agglomération.
  - Exploiter les sites touristiques de Saint-Nazaire et promouvoir et commercialiser une offre de visites riche et singulière :
    - 4 sites de visite : Escal'Atlantic, le sous-marin Espadon (nouveau parcours de visite), l'Ecomusée, EOL Centre éolien – *toute l'année*
    - 3 visites d'entreprises : les Chantiers de l'Atlantique, Airbus, le Grand Port Maritime - *toute l'année*
    - 4 croisières découvertes en journée et en soirée, entre Estuaire et Océan – *en juillet et août*
    - Les visites guidées patrimoine de la ville : cœur de ville, base sous-marine... - *d'avril à octobre*
- >> **Fréquentation globale annuelle en progression d'environ 350 000 visiteurs.**
- Gérer et valoriser le patrimoine et les collections de la ville de Saint-Nazaire grâce, notamment, à la Saison Patrimoine. Cette saison patrimoine offre de nombreux rendez-vous et itinéraires tout au long de l'année : visites, ateliers, conférences, rencontres... Cette mission s'inscrit notamment dans le cadre du label Ville d'Art et d'Histoire.

### # Une marque de territoire à forte valeur ajoutée :

saint-nazaire  
**RENVERSANTE®**

**SAINT-NAZAIRE RENVERSANTE** est la marque de destination pour le territoire touristique de Saint-Nazaire. Cette marque de destination entend révéler et valoriser toutes les offres de visites et de découvertes du territoire à travers plusieurs *itinérances*, correspondant à ses différents atouts : *la ville, le port, le patrimoine, la mer et la nature.*

**Saint-Nazaire est un territoire inattendu, parfois méconnu, insoupçonné, contrasté. Un territoire aux mille facettes qui se complètent sans jamais s'opposer :**

- **URBAIN** : une ville de 70 000 habitants, un centre-ville, des commerçants // **BALNEAIRE** : un front de mer, 20 plages et criques, Saint-Marc-sur-mer, un littoral préservé parfois sauvage
- **XXL** : des navires parmi les plus beaux et les plus grands du monde, une base sous-marine immense, la Brière 2<sup>ème</sup> plus grand marais de France // **INTIMISTE** : des quartiers à échelle humaine pleins de charme (Méan, Havane...), des lieux de vie conviviaux, la Place du Commando

- **HISTORIQUE** : le label Ville d'Art et d'Histoire, l'Ecomusée, le patrimoine architectural d'avant-guerre, la ville des années 1950, la base sous-marine // **INNOVANT** : des entreprises industrielles fleuron de l'industrie française, l'éolien en mer, les EMR, l'innovation
- **INDUSTRIEL** : les chantiers navals, le Grand Port Maritime, Airbus // **BUCOLIQUE** : le chemin des douaniers, des parcs et jardins en cœur de ville mais aussi et surtout le Parc naturel régional de Brière (île Fédrun, port de Rozé...)

**SAINT-NAZAIRE RENVERSANTE** c'est également **une invitation au changement de point de vue** : regarder la ville et le territoire autrement, poser sur eux un regard différent, en se laissant surprendre, en levant ou en baissant les yeux. Pour voir ou revoir les évidences mais aussi pour dénicher pépites et trésors cachés : une crique, un monument d'avant-guerre, une ruelle, une peinture murale, une enseigne, un artisan, un pont levant, un paysage matinal de Brière, une offre de visites...

## **# Renouvellement des clips vidéo et photos actuels**

En 2018, SNAT a fait réaliser par un prestataire des clips vidéo et photos de promotion de l'offre de visites. Compte tenu de l'évolution de l'offre de visites, de l'univers de marque et des attentes du public, SNAT souhaite renouveler ces supports visuels.

### **➤ L'objet de la commande**

Afin d'assurer la promotion de son offre de visites, SNAT souhaite disposer de supports vidéo et photos renouvelés et impactants et dans ce cadre, passe la commande suivante :

**La conception, la réalisation et la production d'un clip vidéo décliné en différentes versions ainsi qu'un reportage photos pour promouvoir l'offre de visites de Saint-Nazaire Renversante.**

#### **1) La conception, la réalisation et la production d'un clip vidéo décliné en différentes versions**

*Précision : on parle ici « d'un clip » car il y a une unité de sujet (l'offre de visites), de tournage et d'approche scénaristique. Mais ce clip est bien décliné en plusieurs versions décrites ci-dessous.*

#### **Précisions concernant le clip vidéo promotionnel :**

>> Ce clip vidéo sera livré dans différentes versions/montages :

- **Un clip global dit « version longue »** d'une durée d'environ 1'30
- **Un clip global dit « version courte »** d'une durée d'environ 0'30
- **Un clip dédié aux 4 sites de visite** d'une durée d'environ 1'00
- **Un clip dédié aux 3 visites d'entreprises** d'une durée d'environ 1'00
- **Des capsules** pour chacune des visites : durées à définir
- Les durées énoncées ci-dessus sont données à titre indicatif et devront être définitivement confirmées avec le prestataire sur la base de ses préconisations.

**Chacune de ces versions doit intégrer une dimension narrative et scénaristique. Chacune des versions déclinant le scénario et la narration retenus.**

## 2) Un reportage photos

Il s'agit de profiter du tournage des clips vidéo et des mises en scènes déployées pour renouveler les visuels actuels de l'offre de visites de SNAT.

---

>> L'offre de visites concernée pour ces clips promotionnels et le reportage photos :

- **Les 4 sites de visite** (vues intérieures, enjeux de lumière) : Escal'Atlantic, sous-marin Espadon, Ecomusée, EOL Centre éolien >> clip global (version longue et courte) et capsules.
- **Les 3 visites d'entreprises** (vues intérieures et extérieures) : Chantiers de l'Atlantique, Airbus, Grand Port Maritime >> clip global (version longue et courte) et capsules.

**Précision** : SNAT gère la gestion opérationnelle d'accès à ces différents sites.

>> La production de ces clips vidéo et reportage photos doivent répondre à plusieurs exigences avec pour objectif de déclencher une envie de visite :

- Permettre une bonne compréhension de l'offre de visites, par tous les publics, français et étrangers.
- Traduire la richesse et la singularité de l'offre de visites de Saint-Nazaire, un territoire atypique.
- Se démarquer dans le contexte touristique concurrentiel du grand ouest.
- Permettre aux publics de se projeter dans ces visites, notamment le public familial.
- Intégrer une dimension humaine aux clips et photos qui seront produits.
- Proposer une articulation narrative soignée afin de raconter une histoire donnant du sens à l'offre de visites et envisager l'expression de la marque à travers « le renversement ».
- Apporter une forte valeur ajoutée esthétique et narrative : les clips et photos doivent séduire, surprendre, embarquer, faire rêver, immerger, en résumé : donner fortement envie.
- Contribuer à créer la surprise par la qualité et la nature même des images.
- Concernant les clips vidéo, un montage avec piste audio est demandé. L'utilisation d'une bande sonore musicale doit être faite avec l'accord de son auteur ou doit être libre de droit.

*Pour atteindre les objectifs visés, on rappelle toute l'importance du scénario et de la narration de ces clips et photos. Le prestataire devra apporter une attention toute particulière à cette composante du projet.*

**Quelques mots clés pouvant nourrir l'orientation artistique** : narration, diversité, singularité, expérience, immersion, mouvement, lumière, humain, point de vue, surprise, insolite, émotion, XXL/xs

>> Les usages de ces différents clips promotionnels et photos :

- Les sites web de Saint-Nazaire Renversante :  
<https://www.saint-nazaire-tourisme.com/>  
<https://www.saint-nazaire-musees.com/>
- Les réseaux sociaux de la destination : Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Tik Tok
- Des campagnes publicitaires sur le web et potentiellement à la télévision
- Les supports et actions de promotion de SNAT (supports print, affichage, salons...)
- La diffusion dans les cinémas (Grand Ouest)
- Les réseaux d'affichage print et digital en milieu urbain
- Les écrans d'informations touristiques de différents partenaires : Institutionnels, Offices de Tourisme, hébergements, agences...

➤ **Livrables, calendrier et modalités**

>> **Les livrables** (téléchargement et support amovible) :

- **Les clips vidéo toutes versions**  
>> Les clips promotionnels seront livrés en téléchargement dans une résolution full HD 1080 minimum. Le prestataire précisera s'il est en capacité de livrer en format UHD ou 4K. Un format compressé de type (mp4 / codec H264) et un format natif de type log sont demandés. Important : des adaptations seront possibles en fonction des contraintes techniques d'un prestataire de diffusion.
- **Mise à disposition des rushes** : le prestataire met à disposition l'ensemble des images pertinentes réalisées pendant le tournage et autorise SNAT à utiliser les rushes pour réaliser en interne d'autres petits montages complémentaires pour sa communication.
- **Le reportage photos** : fichiers en HD et BD (pour usage web notamment). Les fichiers devront être nommés conformément à une charte qui sera communiquée par SNAT.

>> **Le calendrier** :

- **Le prestataire devra fournir à SNAT pour le **lundi 10 janvier 2022 à midi** : une proposition chiffrée, des références, une intention artistique et narrative, les moyens techniques mobilisés et le calendrier de réalisation, pour le tournage des clips ET la réalisation du reportage photos.**

IMPORTANT : le prestataire devra préciser comment il traduit la présence de l'humain dans le clip (comédiens et/ou figurants) et d'après quelles modalités. Il devra également préciser s'il envisage des prises de vue par drone et attester de ses compétences et habilitations. Pour ces 2 situations (figuration et vues drone), le prestataire s'engage à gérer l'ensemble des aspects logistiques et autorisations. Concernant la bande son du clip, le prestataire devra indiquer sa recommandation : libre de droit ou payant. SNAT précise la encore son exigence en termes de qualité et ne souhaite pas avoir recours à une bande son « commune ». L'ensemble des options envisagées devra s'intégrer au budget défini dans le cadre de cette consultation. Ce qui sera déployé pour la réalisation des clips vidéo devra profiter à la réalisation du reportage photos.

>> **La proposition devra être adressée par mail à [administration@saint-nazaire-tourisme.com](mailto:administration@saint-nazaire-tourisme.com), copie [glizea@saint-nazaire-tourisme.com](mailto:glizea@saint-nazaire-tourisme.com)**

- **Une réunion de lancement** aura lieu au siège de SNAT le **19 janvier 2021 à 10h30**. Elle permettra de préciser et valider les objectifs, l'orientation artistique et narrative du projet et le calendrier. Le prestataire devra être force de proposition et de conseil.
- **Les clips promotionnels, dans leurs différentes versions et le reportage photos devront être livrés dans leur forme définitive** entre le **15 avril et le 1<sup>er</sup> mai 2022** au plus tard

#### >> **La grille d'analyse**

Les offres reçues seront évaluées au regard de la grille suivante :

- Références, signature artistique : 20%
- Orientations artistiques et narratives : 25%
- Méthodologie et techniques proposées pour le projet (vidéos et photos) ainsi que le planning de conception et de réalisation : 25%
- Prix de la prestation : 30%

#### >> **Cession de droits :**

L'ensemble des clips promotionnels produits ainsi que l'ensemble des rushes et le reportage photos seront cédés à SNAT pour l'ensemble de ses usages non commerciaux correspondant aux missions décrites ci-dessus ainsi qu'à ses actionnaires (ville et CARENE), partenaires touristiques, institutionnels et économiques, sur tous types de supports, sans restriction géographique et pour une durée minimale de 5 ans.

#### >> **Budget : selon la proposition**

>> **Un contrat sera établi entre le prestataire retenu et SNAT.**

>> **Pour tout renseignement :** Arnaud Glize, [glizea@saint-nazaire-tourisme.com](mailto:glizea@saint-nazaire-tourisme.com)