

➤ 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 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 *itinéranes*, 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^{ème} 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...

Le déploiement de la marque depuis 2019

Depuis le lancement de la marque Saint-Nazaire Renversante en 2019, SNAT s'est attelé au déploiement de la marque :

- Sur l'ensemble de ses supports de promotion et de communication *print* (brochures, flyers, affiches...)
- Sur ses supports digitaux : réseaux sociaux et sites web
- Sur la signalétique liée à l'exploitation des sites de visite
- Dans les tenues portées par le personnel
- Dans le cadre des campagnes annuelles de promotion de la destination et de l'offre de visites
- Dans son storytelling

Le déploiement de la marque est mené d'une double façon depuis 2019 :

- En interne par le pôle communication/marketing de SNAT (pôle graphique intégré)
- Par l'accompagnement d'une agence

➤ L'objet de la commande

Saint-Nazaire Agglomération Tourisme souhaite poursuivre avec ambition le déploiement de la marque Saint-Nazaire RENVERSANTE avec pour objectifs de :

- **Faire progresser la notoriété de la destination.**
- **Contribuer à faire évoluer l'image de la ville de Saint-Nazaire.**
- **Séduire et capter de nouvelles clientèles sur la destination et sur les offres de visite.**
- **Faire la différence, marquer et renverser les esprits.**
- **Déployer un *storytelling* (à travers les mots et les images), percutant et différenciant, par la révélation du caractère « renversant » du positionnement.**

Pour atteindre ces objectifs, SNAT souhaite se faire accompagner pendant 3 ans par un prestataire pour concevoir ses campagnes de promotion de la destination et de son offre de visites et la conception, en déclinaison, des couvertures de 3 de ses brochures phares : la brochure de promotion de l'offre de visites, la brochure de promotion de la destination touristique, la brochure dédiée à l'offre groupes.

Les supports à produire concernent :

- **La campagne de promotion de la destination** en général au printemps, qui se déploie sur des supports *print* et digitaux dans le Grand Ouest et, en option, à Paris. L'identité visuelle de cette campagne est reprise pour d'autres actions de type off line et sur le digital. Les formats *print* de la campagne sont multiples, du 40x60 au 12m2. Jusqu'à présent, cette campagne s'est déployée en triptyque (3 visuels), permettant de valoriser 3 grands atouts de la destination : sa dimension urbaine, sa dimension « nature », sa dimension nautique et littorale.
- **La campagne de promotion des sites de visite** (Escal'Atlantic, sous-marin Espadon, Ecomusée, EOL Centre éolien), qui se déploie sur des supports *print* et digitaux dans une zone de chalandise de 100km environ autour de Saint-Nazaire. L'identité visuelle de cette campagne est reprise pour d'autres actions de type off line et sur le digital. Les formats *print* de la campagne sont multiples, du 40x60 au 12m2. Jusqu'à présent, cette campagne s'est déployée à travers 4 visuels assurant la promotion des 4 sites de visite. Les visuels de promotion des visites n'ont pas vocation à être renouvelés tous les ans pour les laisser vivre au moins 2 ans.
- **La couverture de différentes brochures**, essentiellement pour la promotion de la destination et de l'offre de visites auprès des cibles individuelles et groupes. Ces visuels de couverture doivent être en cohérence graphique et narrative avec les campagnes évoquées ci-dessus.

La prestation demandée consiste donc en la gestion complète de la conception créative et réalisation de ces campagnes et déclinaisons (destination et visites) :

- Direction artistique du projet
- Définition du concept
- Formulation de plusieurs propositions créatives qui donnent lieu à des échanges avec SNAT jusqu'à validation des visuels définitifs.
- Réalisation et production (quel que soit le medium choisi : graphisme, illustration, shooting photos...)
- Coordination globale

- Préparation des fichiers pour le print dans les différents formats correspondant aux différents besoins des campagnes et déclinaisons (portrait et paysage).
- Déclinaison de chaque campagne pour le digital, type motion design, durée 0'10. Nombre de déclinaisons à définir annuellement. **Il ne s'agira pas d'une simple adaptation des visuels « print ».** Sur cette base, l'adaptation digitale devra être entièrement pensée en tenant compte des spécificités de ces supports de diffusion.
- Déclinaison des campagnes pour les couvertures des principales brochures citées-ci-dessus.

IMPORTANT :

- La prestation s'arrête à la livraison des fichiers, elle n'intègre pas le suivi de la production et l'impression des supports qui sont conservés en interne.
- Les fichiers sources sont remis à SNAT. Le pôle graphique interne peut être amené à décliner les formats au besoin sans avoir à repasser systématiquement par l'agence. Si des adaptations des visuels sont nécessaires, l'accord sera demandé au prestataire.
- Le prestataire devra toujours prendre en compte la nécessaire anticipation de la production : conception en année N (pour profiter des lumières de printemps) pour diffusion en année N+1.
- **La mission d'accompagnement démarre en 2022 pour la conception des campagnes 2023.**

➤ **Livrables, calendrier et modalités**

>> **Les livrables de la mission :**

Le prestataire retenu accompagnera SNAT pendant 3 ans.

Il concevra et produira annuellement, en fonction des besoins, les visuels et « motion design » pour :

- **La promotion de la destination**, nombre à définir sur la base des propositions de concept par le prestataire retenu. Déclinaison à prévoir dans tous les formats nécessaires, *print* et digitaux.
- **La promotion des sites de visite**, nombre à définir sur la base des propositions de concept par le prestataire retenu. Déclinaison à prévoir dans tous les formats nécessaires, *print* et digitaux.
- **Déclinaison pour les couvertures des brochures de promotion.**

>> L'agence fournira l'ensemble des fichiers HD prêts à imprimer.

>> L'agence fournira des déclinaisons digitales de type motion design.

>> L'agence fournira l'ensemble des fichiers source.

>> **Planning et modalités :**

- **Le prestataire devra fournir à SNAT pour le lundi 17 janvier 2022 à midi une proposition comprenant :**
 - Une présentation de l'agence et de ses références en cohérence avec la présente consultation.
 - Une reformulation de la présente demande devant exprimer la compréhension de la commande, des enjeux et des objectifs.
 - Une proposition de positionnement et d'intention artistique globale.

**Procédure de mise en concurrence
pour la prestation : « accompagnement créatif
sur 3 ans pour la conception annuelle des campagnes
de promotion de la destination et de l'offre de visites et ses déclinaisons »
Cahier des charges**

Décembre 2021

- Les moyens mobilisés. Le prestataire précisera tout particulièrement comment est composée l'équipe créative. En effet, il est souhaité que plusieurs graphistes puissent être sollicités afin de s'assurer de la diversité créative et du renouvellement créatif.
- Une proposition chiffrée détaillée pour la première année d'accompagnement.
- Un planning annuel de réalisation de la mission.

- **Les offres reçues seront évaluées au regard de la grille suivante :**
 - Références : 20%
 - Méthodologie, sur la base de la compréhension de la commande, de ses enjeux et objectifs : process créatif, process de production, composition de l'équipe et mobilisation des talents : 50%
 - Prix de la prestation pour l'accompagnement de l'année 1 : 30%

- **Une réunion de lancement** aura lieu au siège de SNAT courant janvier 2022. Elle permettra de repréciser et valider les objectifs, le brief artistique, le calendrier.

- **La facturation se fera annuellement sur la base des prestations demandées. Pour l'année 1, le budget devra comprendre la production d'une campagne de promotion de la destination, des sites de visites et déclinaisons (couvertures de 3 brochures).**

- **Le marché sera attribué après négociation.** Toutefois, SNAT se donne la possibilité d'accorder le marché sans négociation.

- **Un contrat sera établi entre le prestataire retenu et les parties commanditaires.**

- **Cession de droits :**

Les visuels sont cédés à SNAT pour l'ensemble des usages correspondant à ses missions de promotion touristique ainsi qu'à l'ensemble de ses actionnaires, partenaires touristiques, institutionnels et économiques, sur l'ensemble de leurs supports de communication, qu'ils soient matériels ou immatériels : éditions papier, sites web, applications mobiles, blog, pages dédiées à la promotion de leurs activités, sur les réseaux sociaux, insertions publicitaires, publi-reportages, goodies non vendus, illustration des produits touristiques, magazines en ligne, newsletters, bannières publicitaires, epub, diaporamas, documentations (brochures, plaquettes, flyers,...), publicité (dans la presse, annonce presse, affichage,...) articles, supports de promotion (banques d'accueil de salons, kakémonos, oriflammes, objets promotionnels), ces supports servant la promotion du territoire et de produits touristiques. L'ensemble des visuels pourront être intégrés dans un SIT (Système d'Information Touristique). Cette cession de droit se fait sans restriction géographique et pour une durée d'au moins 5 ans.

>> La proposition doit être adressée obligatoirement par mail à administration@saint-nazaire-tourisme.com, copie glizea@saint-nazaire-tourisme.com

Pour tout renseignement :

Arnaud Glize, responsable communication/marketing, glizea@saint-nazaire-tourisme.com
www.saint-nazaire-tourisme.com / Retrouvez-nous sur Instagram, Facebook et twitter