

Cahier des charges

Consultation pour la réalisation d'une étude :

Etat des lieux des différentes pratiques dans le cadre du dossier INTERREG « Tourisme et Consommation Locale ».

Ce dossier comporte :

A. Règlement de la consultation	2
A.1. Organisme qui passe le marché.....	2
A.2. Objet	2
A.3. Contenu des offres.....	2
A.4. Durée de validité des offres.....	3
A.5. Critères de choix	3
A.6. Remise des offres et renseignements complémentaires	3
B. Cahier des clauses particulières du marché.....	4
B.1. Objet de la consultation.....	4
B.2. Contexte de l'étude	4
B.3. Objectif de l'étude	5
B.4. Champ et livrables de l'étude	5
B.5. Phasage.....	8
B.6. Caractéristiques du marché	8
 Annexes explicatives du dossier Interreg « Tourisme et Consommation Locale ».....	 9

A. Règlement de la consultation

A.1. Organisme qui passe le marché

SAVOIE MONT BLANC TOURISME

20, avenue du Parmelan - BP 348 - 74012 Annecy Cedex

<http://www.savoie-mont-blanc.com/>

<http://pro.savoie-mont-blanc.com/>

Savoie Mont Blanc Tourisme est une association loi 1901 (siège social à Annecy).

-Savoie Mont Blanc Tourisme (SMBT) est maître d'ouvrage.

-Les partenaires ainsi dénommés ci-après sont : le maître d'ouvrage et le Conseil Savoie Mont Blanc.

-Le groupe experts ainsi dénommé ci-après est composé des partenaires et de :

- Conseil Départemental de Haute-Savoie – Service Tourisme et Attractivité
- Conseil Départemental de Haute-Savoie – Service Europe Transfrontalier Enseignement Supérieur et Innovation
- Conseil Départemental de Savoie – Service des Affaires Agricoles et Européennes.

A.2. Objet

Appel à prestation de services. Réalisation d'une étude permettant de faire un état des lieux des différentes pratiques entre acteurs incontournables de la promotion touristique et des produits agréés, certifiés ou emblématiques du territoire. **Voir définition en annexe 1.**

Cette étude devra permettre :

- D'identifier, tant les attentes, la perception et la demande de la part des consommateurs (touristes et résidents), que celles des professionnels les accueillant (offices de tourisme, musées, lieux de fabrication/vente, restauration, événements...).
- De recenser l'offre du territoire Savoie Mont Blanc : produits phares, prestations associées, réseaux de distribution.
- De faire un inventaire des outils marketing existants sur le territoire et ceux d'autres territoires pouvant s'adapter aux produits ciblés.

A.3. Contenu des offres

L'offre comportera :

- Une note méthodologique détaillée.
- Les réunions prévues : réunions de préparation, de validation et de restitution des résultats.
- Le calendrier prévisionnel du déroulement de l'étude.
- Un devis détaillé par phase et par prestation unitaire (réunion, jour de travail...).
- La composition de l'équipe et les références des personnes chargées du projet.

- Les références du prestataire pour des études similaires récentes, en particulier dans le domaine du tourisme et/ou dans le domaine de la promotion des produits locaux.

A.4. Durée de validité des offres

La durée de validité des offres est de 90 jours à compter de la date de clôture de la consultation.

A.5. Critères de choix

Les critères de sélection des offres sont :

- Compréhension du projet d'étude : 35%
- Références pour des études similaires : 15%
- Connaissance des acteurs du tourisme et/ou des acteurs des produits locaux : 30%
- Prix : 20%

SMBT se réserve le droit de ne pas donner suite à la consultation en cas d'offres insatisfaisantes. Après analyse des offres reçues, SMBT pourra engager une négociation avec les candidats les mieux placés, afin de faire préciser les offres, évaluer la qualité des prestations et négocier les tarifs. Les candidats non retenus seront informés par e-mail.

A.6. Remise des offres et renseignements complémentaires

Les demandes de renseignements complémentaires se font par mail :

marie-laure.servettaz@smbtourisme.com

La date de réception des offres est fixée au **vendredi 25 avril 2018 à 18h**.

Elles seront remises exclusivement **par e-mail** à :

Marie-Laure SERVETTAZ, Département Promotion des Produits Locaux à Savoie Mont Blanc Tourisme
marie-laure.servettaz@smbtourisme.com

En cas de réception supérieure à 4 offres, une pré-sélection sera organisée par le groupe d'experts.

La date éventuelle de sélection des bureaux d'études en short list est fixée au **lundi 14 mai 2018**.

La date d'audition des bureaux d'études est fixée au **mercredi 16 mai 2018 à Annecy**.

B. Cahier des clauses particulières du marché

B.1. Objet de la consultation

Appel à prestation de services. Réalisation d'une étude permettant de faire un état des lieux des différentes pratiques entre acteurs incontournables de la promotion touristique et des produits agréés, certifiés ou emblématiques du territoire. **Voir définition en annexe 1.**

Cette étude devra permettre :

- D'identifier, tant les attentes, la perception et la demande de la part des consommateurs (touristes et résidents), que celles des professionnels les accueillant (offices de tourisme, musées, lieux de fabrication/vente, restauration, événements...).
- De recenser l'offre du territoire Savoie Mont Blanc : produits phares, prestations associées, réseaux de distribution.
- De faire un inventaire des outils marketing existants sur le territoire et ceux d'autres territoires pouvant s'adapter aux produits ciblés.

B.2. Contexte de l'étude

Cette étude s'inscrit dans le cadre d'un dossier INTERREG V A France-Suisse pour la période de janvier 2018 à décembre 2020 dont SMBT est Chef de File côté français.

L'appel à consultation ne concerne que le partenaire français SMBT, mais la réflexion sur les modalités des interviews, la rédaction du guide d'entretiens devront se bâtir en commun avec les partenaires suisses.

TITRE DU PROJET : INCITER LES TOURISTES ET LES RESIDENTS A CONSOMMER LOCAL - PRODUITS AGREES, CERTIFIES OU EMBLEMATQUES DU TERRITOIRE.

ACRONYME : TCL - TOURISME ET CONSOMMATION LOCALE

PARTENARIAT

	France	Suisse
Chefs de file	Savoie Mont Blanc Tourisme	Fondation Rurale Interjurassienne
Co-financeur public	Conseil Savoie Mont-Blanc	Canton du Jura, Canton de Berne
Partenaires du projet		Offices du tourisme du Jura et du Jura bernois

↳ Voir présentation détaillée du projet en annexe.

B.3. Objectif de l'étude

Les résultats de cette étude devront permettre aux partenaires suisses et français d'élaborer, en commun, une stratégie de communication et de promotion des produits alimentaires agréés, certifiés ou emblématiques du territoire en tenant compte des attentes actuelles des consommateurs.

B.4. Champ et livrables de l'étude

Cette étude s'inscrit dans le **Volet 1** du dossier INTERREG « Tourisme et Consommation Locale » : *Echange de pratiques entre acteurs incontournables de la promotion touristique et des produits agréés, certifiés ou emblématiques du territoire.*

Ce volet est scindé en 2 actions, comprenant chacune plusieurs tâches. Ce marché est non alloti.

Action 1 : Diagnostic

Tâche 1 : Identification des publics-cibles en fonction des territoires et des saisons. Elaboration des guides d'entretiens en concertation avec les partenaires suisses des Cantons du Jura et du Jura Bernois.

Tâche 2 : Identification des attentes, de la perception et de la demande des consommateurs (touristes et résidents) :

- En termes de produits et d'accessibilité de ces produits.
- En termes de lieux propices à leur découverte, achat, consommation.
- En termes d'outils (notamment innovants) d'information et de communication.

Tâche 3 : Identification des attentes, de la perception et de la demande des professionnels accueillant des touristes (musées, offices de tourisme, lieux de démonstration, restauration, fabrication, évènements, hébergements etc.) :

- En termes de produits et d'accessibilité de ces produits.
- En termes d'aide à la valorisation de ces produits (outils, notamment innovants, d'information et de communication).

Tâche 4 : Recensement global de l'offre : typologie de produits (sélection de produits phares), prestations associées, réseaux de distribution, gouvernance etc.

Tâche 5 : Inventaire des outils marketing existants sur les territoires, liés aux produits agréés, certifiés ou emblématiques du territoire et aux prestations associées.

Tâche 6 : Inventaire des outils marketing existants sur d'autres territoires, et pouvant s'adapter aux produits ci-dessus.

Chef de File France

20, avenue du Parmelan - BP 348 - 74012 Annecy Cedex

Contraintes techniques :

1. En respect des règles spécifiques à Interreg, les enquêtes devront se dérouler à hauteur de 70% minimum sur le département de la Haute-Savoie.
2. En 2016, le territoire Savoie Mont Blanc (départements de Savoie et de Haute-Savoie) a rassemblé 66 millions de nuitées (33,8 millions pour la Haute-Savoie vs 32,4 millions pour la Savoie). Cette fréquentation se répartit à hauteur de 62% pour l'hiver contre 33% pour l'été, le solde concernant le printemps et l'automne. Trois territoires se détachent de l'ensemble de la répartition hivernale : 1^{er} Tarentaise (département Savoie) pour 40%, 2^{ème} Pays du Mont Blanc (Haute-Savoie) pour 18%, 3^{ème} Portes du Soleil (Haute-Savoie) pour 11%.
3. Les modalités des enquêtes et la rédaction des guides d'entretiens devront être construites en commun avec les partenaires suisses des Cantons du Jura et du Jura Bernois afin d'avoir une méthodologie conjointe aux 2 partenaires.
4. Les rencontres techniques franco-suisse ont lieu en général à Nyon (Suisse).

Livrables :

- Questionnaires enquêtes en fonction des cibles définies.
- Une étude récapitulative de l'offre (attentes, perception, demande des professionnels accueillant les touristes) et de la demande (attentes, perception, demande des consommateurs touristes et résidents) en produits alimentaires en Savoie Mont Blanc conformément au descriptif ci-dessus (type de produits, accessibilité, lieux de découverte, achat/consommation, outils d'information / valorisation / communication).
- Un tableau analytique répertoriant les différents outils marketing recensés sur le territoire conformément au descriptif ci-dessus.
- Un benchmark des outils marketing existants sur d'autres territoires et pouvant s'adapter aux produits alimentaires agréés, certifiés ou emblématiques du territoire.
- Un rapport de conclusions avec analyse swot des résultats.
- A minima un comité franco-suisse permettant de débattre et d'analyser les résultats.

Contraintes techniques :

- Les différents supports élaborés à entête du bureau d'étude (de type tableau Excel, PowerPoint, document Word...) devront faire apparaître les logos des partenaires et celui d'Interreg.
- Les documents seront remis en version papier et informatique.

Action 2 : Accompagnement

L'action 2 du Volet 1 du dossier INTERREG « Tourisme et Consommation Locale » a pour objectif de nourrir la réflexion franco-suisse et permettre d'apporter des éléments de terrain en vue de la définition de la stratégie de communication et de promotion qui sera élaborée dans le Volet 2.

Sur cette action, il est demandé à l'agence retenue un accompagnement sur les réflexions conduites dans le cadre des diverses réunions de travail (brainstormings, COTECH, COPIL...) au travers notamment de préconisations. La forme de l'accompagnement sera à ajuster en fonction des résultats de l'action 1.

Pour information liste des tâches à accomplir par le COTECH franco-suisse sous forme d'échanges, forums et visites de terrain.

Tâche 1 : *Compilation et analyse des résultats de l'action 1. Identification des points de vigilance et conditions de réussite.*

Tâche 2 : *Liste des expériences intéressantes à partager de chacun des territoires. Sélection de quelques-unes d'entre elles afin de programmer les visites de terrain, forums...*

Tâche 3 : *Réalisation de visites de terrain et séminaires pour vivre ce partage d'expérience. Cela devrait permettre de relever les bonnes pratiques sur la thématique du projet afin d'améliorer l'efficacité et l'efficience des démarches entreprises. La comparaison et la remise en question sont des éléments fondamentaux pour une dynamique régionale.*

Tâche 4 : *Mise en place de brainstormings :*

- *Pour partager les ressentis vécus au travers de ces partages d'expérience.*
- *Pour définir les contraintes communes et les contraintes spécifiques à chacun des territoires.*
- *Pour faire émerger des idées en termes de messages, lieux et outils possibles à chacun des territoires.*

Résultats attendus par le COTECH franco-suisse :

- *Analyse de l'adéquation ou des améliorations à apporter entre offres et demandes sur chacun des territoires.*
- *Pistes d'améliorations sur les outils existants sur chacun des territoires.*

Ce travail de partage d'expérience, d'analyse et de réflexion, doit permettre de rassembler les éléments essentiels et indispensables à la construction de la stratégie de communication, afin de définir en commun quels seront :

1. *Les valeurs et messages à véhiculer.*
2. *Les canaux propices à cette communication.*
3. *Les outils, notamment innovants, à mettre en place.*

Chef de File France

20, avenue du Parmelan - BP 348 - 74012 Annecy Cedex

B.5. Phasage

Un premier phasage prévisionnel sera proposé par le répondant de manière détaillée avec les différentes étapes et avec un calendrier prévisionnel.

Il devra tenir compte :

- Des 2 périodes touristiques majeures en Savoie Mont Blanc : été / hiver.
- De la construction des guides d'entretiens avec les partenaires suisses qui devront être finalisés pour mi juin.
- D'un bilan intermédiaire prévu sur l'automne 2018.
- Fin d'intervention du prestataire : 30 juin 2019

Ce calendrier sera affiné avec le prestataire retenu, en tenant compte de possibles restitutions : COTECH franco-suisse, COPIL France...

B.6. Caractéristiques du marché

Maîtrise d'ouvrage et suivi du marché : Savoie Mont Blanc Tourisme (SMBT)

Pièces constitutives du marché

- Le présent cahier des clauses particulières et ses 2 annexes.
- L'offre technique et financière détaillée du candidat

Après sa conclusion, le marché est éventuellement modifié par des avenants qui sont des pièces contractuelles.

Le candidat indiquera les cotraitances et sous-traitances envisagées (nom, parties de la mission concernées).

Durée du marché : de la signature prévue en mai 2018 à la fin des prestations fixée en 30 juin 2019.

Montant du marché : l'offre se compose de 2 actions, la seconde étant une poursuite induite directement de la première. Le budget est limité à 62 000 € HT frais de déplacements compris.

Validité des prix : ils sont fermes pour la durée d'exécution du marché.

Propriété intellectuelle

SMBT disposera à titre exclusif des droits d'utilisation et de diffusion des documents produits au cours de la mission (rapports, diaporamas...) sur tous supports...

Modalités de règlement et de paiement

A 30 jours par virement à compter de la réception de la facture par SMBT et selon l'échéancier de facturation suivant :

- 30 % à la signature du contrat,
- 25 % en octobre 2018,
- 25% en février 2019,
- 20% à la fin du contrat prévue au 30 juin 2019.

Résiliation et différends

En cas de litige, le tribunal compétent est le Tribunal Administratif de Grenoble – 2, place de Verdun BP 1135 - 38022 GRENOBLE CEDEX 1

ANNEXE N°1

« Tourisme et Consommation Locale »

Définitions :

	France	Suisse
Produits alimentaires certifiés	Produits sous signes officiels de qualité européens (AOP, IGP) ou nationaux (Label Rouge, Agriculture Biologique).	Produits qui remplissent un cahier des charges, contrôlés et certifiés par un organisme neutre (par ex : OIC Organisme Intercantonal de Certification). Les contrôles sont effectués tous les quatre ans pour les produits labellisés et tous les deux ans pour les AOP-IGP.
Produits alimentaires agréés	Produits répondant à des critères d'origine et de qualité, encadrés par un cahier des charges privé et contrôlé régulièrement par un organisme certificateur externe.	-
Produits alimentaires emblématiques	Produits qui permettent une notoriété régionale sans être pour cela certifiés ou agréés (exemples : bière des Franches-Montagnes, truites du lac, chocolat...)	

ANNEXE N°2

« Tourisme et Consommation Locale »

Eléments extraits du dossier Interreg – dépôt avril 2017

- **TITRE DU PROJET**

INCITER LES TOURISTES ET LES RESIDENTS A CONSOMMER LOCAL : PRODUITS AGREES, CERTIFIES OU EMBLEMATIQUES DU TERRITOIRE.

- **ACRONYME**

TCL : TOURISME ET CONSOMMATION LOCALE

- **RESUME DU PROJET, OBJECTIFS ET LOCALISATION**

Tant en Suisse qu'en France, la gastronomie et les produits locaux font indéniablement partie du patrimoine. Cette richesse culinaire se retrouve dans de nombreux ouvrages, qu'ils soient culturels ou scientifiques comme l'Inventaire du Patrimoine culinaire suisse ou L'inventaire du Patrimoine Culinaire de la France.

Dans son édition « *Rhône-Alpes, Produits du terroir et recettes traditionnelles* », le Conseil National des Arts Culinaires (CNAC) recense de nombreuses spécialités (Farcement, Brioche de Saint-Genix, Bescoïn...) et produits (fromages de Savoie, Vermouth, liqueur de Génépi, Vins de Savoie...) liés à l'histoire du territoire Savoie Mont Blanc.

Situées aux frontières de l'Italie et de la Suisse, le développement des stations de sports d'hiver, en Savoie Mont Blanc, a largement projeté sur le devant de la scène cette riche gastronomie savoyarde.

Une image, de qualité et d'accueil convivial, s'est construite en fil du temps, portée par des hommes et des femmes qui perpétuent les traditions et transmettent leurs savoir-faire aux générations suivantes. Les restaurateurs de Savoie Mont Blanc, dont certains illustres, comme la trentaine de chefs étoilés du territoire, savent particulièrement prêter leur talent à la mise en valeur des produits du terroir.

Il est en de même, côté Suisse, où les ouvrages « *Recettes paysannes de l'arc jurassien* » (édition juin 2014) et « *Vieilles recettes de chez nous* » (éditées par l'Association des paysannes jurassiennes) évoquent un territoire riche d'un point de vue culinaire. Des chefs étoilés s'y trouvent aussi et participent au développement des produits emblématiques de cette région.

Selon le projet de plan de mise en œuvre 2016-2019, il est relevé que les hommes et les femmes sont authentiques et sont liés à leur paysage : une rivière (le Doubs), une topographie alliant plaine et montagnes (Franches-Montagnes), avec des saisons bien marquées, influençant ainsi les traditions culinaires. Afin de lier ces particularités, de nombreuses fêtes mettant en valeur le terroir sont organisées : St-Martin, Fête de la Tête-de-Moine, Concours Suisse des produits du terroir, etc.

Ce patrimoine culinaire est donc une véritable opportunité touristique pour les territoires. Avec plus de 65 millions de nuitées en 2015, Savoie Mont Blanc se situe parmi les trois premières destinations françaises choisies par les vacanciers.

Des vacanciers qui consomment sur place, et sans doute pour qui, la découverte de la gastronomie des territoires qu'ils visitent fait partie de leurs objectifs. TOURISME ET PRODUITS DU TERROIR, deux secteurs économiques qui se complètent.

Le territoire suisse (Jura et Jura bernois), quant à lui, enregistre un nombre de nuitées nettement inférieur à celui de Savoie Mont Blanc (environ 150'000 nuitées). Pourtant, de nombreux produits alimentaires jouissent d'une notoriété internationale, tels que la Tête de Moine AOP, la Bière des Franches-Montagnes ou le chocolat (Camille Bloch). Les partenaires suisses souhaitent ainsi profiler ces produits emblématiques en tant que vecteurs de communication afin de positionner le Jura et le Jura bernois comme destination touristique gourmande.

Fort de ces deux atouts (capacités touristiques et produits locaux de qualité), différents partenaires du territoire Savoie Mont-Blanc en France, du Canton du Jura et du Canton de Berne (région du Jura bernois) en Suisse, souhaitent travailler en partenariat sur une problématique commune : comment profiter de cette manne touristique pour développer la consommation des produits locaux.

Cette réflexion a ainsi pour objectif de développer **une stratégie de communication sur les produits alimentaires agréés, certifiés ou emblématiques du territoire, les prestations et prestataires associés aux produits** (musées, offices de tourisme, lieux de démonstration, restauration, fabrication, événements, cours de cuisine...).

En effet, tout laisse à penser qu'un certain nombre de touristes et de résidents connaissent peu ou mal la large gamme des produits locaux, des savoir-faire associés et ne savent pas suffisamment où se les procurer. **La communication actuelle sur le sujet est trop dispersée et perd en visibilité** auprès de ces deux publics. De plus, il existe autant d'initiatives que de territoires et d'organismes agricoles ou territoriaux.

Savoie Mont Blanc Tourisme, porteur du projet côté français, possède une expertise touristique indéniable. De leur côté, les partenaires suisses possèdent une expertise dans la certification et promotion des produits régionaux. Ces expertises sont complémentaires et permettront ainsi un développement du projet de manière cohérente.

A long terme, le projet vise à bâtir une stratégie durable de valorisation plus globale de notre patrimoine culinaire et des produits locaux auprès des touristes et des résidents afin d'avoir un lien plus fort entre économies agricole et touristique (décloisonnement).

Problématique commune :

- Identifier plus clairement les produits locaux cités ci-dessus de chaque territoire.
- Améliorer la valorisation de ces produits sur les territoires.
- Inciter les touristes et les résidents à consommer davantage les produits cités ci-dessus (lieux d'intérêt, évènements, restauration et points de vente, etc.).
- Lier la promotion entre les différents acteurs du territoire en tenant compte de leurs intérêts respectifs, dans un souci de cohérence et d'efficacité.

La résolution de cette problématique commune doit cependant tenir compte des contraintes et des opportunités propres à chaque territoire.

Résumé : Le projet se présente sous 3 volets :

- 1 - Echange de pratiques entre acteurs incontournables de la promotion touristique et des produits alimentaires agréés, certifiés ou emblématiques du territoire.**
- 2 - Elaboration d'une stratégie de communication et de promotion.**
- 3 - Mise en œuvre de cette stratégie.**

Chacun de ces 3 volets est composé de plusieurs actions de travail déclinées en une ou plusieurs tâches concrètes.

Objectifs généraux du projet :

- **Promouvoir et développer la consommation des produits agréés, certifiés ou emblématiques du territoire** par une communication efficace auprès des touristes et des résidents.
- Mettre en place une **stratégie de communication durable au sein des territoires.**
- **Adapter les modes de communication actuels aux attentes des consommateurs.**
- Des indicateurs spécifiques aux territoires devront permettre d'appréhender l'efficacité de la **rente touristique** (une des composantes de la rente présentielle) suite aux actions de communications conduites auprès des touristes.

En définitif, ce qui est recherché au travers de ce projet, c'est bien d'augmenter la rente territoriale grâce aux acteurs commerciaux qui habitent et travaillent sur le territoire mais également les acteurs économiques extérieurs à ce même territoire (pendulaires et touristes).

Le descriptif et l'analyse de l'offre et de la demande en produits alimentaires locaux va faire ressortir des points d'améliorations, notamment en matière d'investissement d'accessibilité aux produits. Ces points d'améliorations ne seront pas menés dans le cadre de ce projet Interreg.