



Création de contenus sur la marque Valeurs Parc naturel régional
dans le cadre de voyages d'influences

-

Document de consultation des entreprises (DCE)

POUVOIR ADJUDICATEUR

Fédération des Parcs naturels régionaux de France (FPNRF)

- association régie par la loi du 1er juillet 1901 ;
- enregistrée sous le numéro SIRET 784 845 026 00045 ;
- siège 27, rue des Petits Hôtels à Paris (75010) ;
- représentée par son Président en exercice, Monsieur Michaël WEBER.

ARTICLE 1 – OBJET DE LA CONSULTATION

La Fédération des Parcs naturels régionaux de France (FPNRF) est le porte-parole du réseau des Parcs naturels régionaux (PNR).

Outil privilégié de leurs réflexions et de leurs actions communes, elle est chargée de la représentation de leurs intérêts auprès des administrations, des assemblées parlementaires et des organismes institutionnels, et de leur prise en compte dans l'élaboration des textes et politiques les concernant. Elle est aussi une structure de concertation avec les régions et les partenaires nationaux de l'action des parcs, notamment les autres aires protégées françaises et européennes.

Les Parcs naturels régionaux, au nombre de 58 en 2023, sont créés pour protéger et mettre en valeur de grands espaces ruraux habités. Un parc naturel régional s'organise autour d'un projet concerté de développement et de protection défini pour 15 ans, la charte.

Les dispositions principales concernant les Parcs naturels régionaux sont codifiées aux articles L.333-1 à L. 333-16 du code de l'environnement.

Les actions d'un Parc naturel régional sont mises en œuvre par un syndicat mixte ouvert.

La présente consultation porte sur la **Création de contenus sur la marque Valeurs Parc naturel régional dans le cadre de voyages d'influences.**

Marché privé de services, soumis aux règles de la commande publique en application de l'article L. 1211-1 du Code de la commande publique.

ARTICLE 2 – ALLOTISSEMENT

L'opération est allotie en 3 lots :

Lot 1 : Voyages d'influence sur le thème « tourisme de nature » ;

Lot 2 : Voyages d'influence sur le thème « gastronomie de terroir » ;

Lot 3 : Voyages d'influence sur le thème « sports et activités de pleine nature - Outdoor ».

ARTICLE 3 – PROCEDURE DE PASSATION

La présente consultation est passée sous la forme de marché à procédure adaptée conformément à l'article L.2123-1 du code de la commande publique.

ARTICLE 4 – FORME DU MARCHÉ

Le marché prend la forme d'un accord cadre à bons de commande.

Le lot 1 est multi attributaire : il sera attribué aux deux meilleurs soumissionnaires sous réserve d'un nombre suffisant d'offres conformes.

Les modalités de répartition des bons de commande sont les suivantes :

Le soumissionnaire arrivé 1^{er} au terme de l'analyse des offres choisira, pour chaque bon de commande de traiter ou non la commande. En cas de refus, elle sera réalisée par le 2^e soumissionnaire.



Le lot 2 est mono attributaire.

Le lot 3 est multi attributaire : il sera attribué aux deux meilleurs soumissionnaires sous réserve d'un nombre suffisant d'offres conformes.

Les modalités de répartition des bons de commande sont les suivantes :

Le soumissionnaire arrivé 1^{er} au terme de l'analyse des offres choisira, pour chaque bon de commande de traiter ou non la commande. En cas de refus, elle sera réalisée par le 2^e soumissionnaire.

Le cahier des clauses administratives générales (CCAG) de référence est celui applicable aux marchés publics de Fournitures Courantes et Services issu de l'arrêté du 30 mars 2021 portant approbation du cahier des clauses administratives générales des marchés publics de fournitures courantes et services et modifié selon la dernière version.

ARTICLE 5 – DUREE DU MARCHE

Le marché est conclu à compter de sa date de notification jusqu'au 31 décembre 2023. Il est reconductible une fois pour une période de 1 an.

ARTICLE 6 – VISITE DE SITE

Sans objet.

ARTICLE 7 – VARIANTES

A l'initiative du pouvoir adjudicateur : Il n'est pas prévu de variante

A l'initiative du soumissionnaire : Il n'est pas prévu de variante.

ARTICLE 8 – FORME JURIDIQUE DU GROUPEMENT

Le candidat peut se présenter en tant qu'opérateur économique unique ou en tant que groupement. Il est interdit au candidat d'être mandataire de plus d'un groupement pour le même marché (article R. 2142-23 du Code de la Commande Publique).

Conformément à l'article R. 2142-21 du Code de la commande publique, il est interdit au candidat de se présenter en qualité de candidats individuels et de membres d'un ou plusieurs groupements.

ARTICLE 9 – DOSSIER DE CONSULTATION

9.1 Contenu du dossier de consultation

Le dossier de consultation (DCE) remis aux candidats comporte :

- Le présent règlement de consultation.
- Le cahier des charges.

Chaque candidat doit prendre connaissance de l'ensemble du dossier de consultation et ne pourra arguer lors de la passation ou de l'exécution d'une méconnaissance de ces pièces.

9.2 Modifications du dossier de consultation

Le pouvoir adjudicateur se réserve le droit d'apporter au plus tard 4 jours avant la date limite fixée pour la réception des offres, des modifications de détail au dossier de consultation. Les candidats devront alors répondre sur la base du dossier modifié sans pouvoir élever aucune réclamation à ce sujet.

Si pendant la phase de consultation, la date limite de réception des offres initiales est reportée, la disposition précédente est applicable en fonction de cette nouvelle date.

Afin de pouvoir respecter ce délai, il est demandé aux soumissionnaires de bien vouloir poser toute question par écrit au plus tard 7 jours avant la date limite fixée pour la réception des offres.



9.3 Retrait du dossier de consultation

Le pouvoir adjudicateur informe les candidats que le dossier de consultation des entreprises (DCE) est dématérialisé. Il ne pourra en aucun cas être remis sur support papier ou sur support physique électronique.

Les candidats auront la possibilité de télécharger les pièces dématérialisées du DCE et renseignements complémentaires via le site internet de la FPNRF : <https://www.parc-naturels-regionaux.fr/marches-publics>.

Afin de pouvoir décompresser et lire les documents mis à disposition par le pouvoir adjudicateur, les soumissionnaires devront disposer des logiciels permettant de lire les formats suivants :

- * Fichiers compressés au standard .zip (lisibles par les logiciels Winzip, Quickzip ou winrar par exemple),
- * Adobe® Acrobat® .pdf (lisibles par le logiciel Acrobat Reader),
- * Rich Text Format .rtf (lisibles par l'ensemble des traitements de texte : Word de Microsoft, Wordperfect, Open Office, ou encore la visionneuse de Microsoft...),
- * .doc ou .xls ou .ppt (lisibles par l'ensemble Microsoft Office, Open Office, ou encore la visionneuse de Microsoft...).

Le candidat ne pourra porter aucune réclamation s'il ne bénéficie pas de toutes les informations complémentaires diffusées sur le site internet de la FPNRF : <https://www.parc-naturels-regionaux.fr/marches-publics>, lors du déroulement de la présente consultation. Il est recommandé à tout candidat de consulter régulièrement la plateforme afin de s'assurer qu'il bénéficie bien des dernières modifications éventuelles.

9.4 Modalités de remise des plis

Les conditions d'envoi et de remise des plis qui suivent s'imposent aux candidats.

Toute remise sous une autre forme que celle imposée au présent document entraînera l'irrégularité de la candidature.

Seule la forme dématérialisée est admise. Les candidatures seront remises par la voie électronique par mail à l'adresse : opeirin@parcs-naturels-regionaux.fr

Si le candidat adresse plusieurs candidatures différentes, seule la dernière candidature reçue, dans les conditions du présent règlement, sera examinée.

Il est rappelé que la durée du téléchargement est fonction du débit ascendant de l'accès Internet du soumissionnaire et de la taille des documents à transmettre.

Le soumissionnaire doit accepter l'horodatage de la réception des plis par mail.

En cas de programme informatique malveillant ou « virus » :

Tout document électronique envoyé par un candidat dans lequel un programme virus informatique malveillant est détecté par le pouvoir adjudicateur peut faire l'objet par ce dernier d'un archivage de sécurité sans lecture dudit document. Ce document est dès lors réputé n'avoir jamais été reçu et le candidat en est informé.

Le pouvoir adjudicateur reste libre de réparer ou non le document contaminé. Lorsque la réparation aura été opérée sans succès, le document sera rejeté.

9.5 Conditions de remise des plis

Les plis doivent être transmis avant le jour et l'heure inscrits sur l'avis d'appel à candidature. L'heure limite retenue pour la réception du pli correspondra au dernier octet reçu.

Les plis parvenus après cette date et heure limites seront éliminés sans avoir été lus et le soumissionnaire en sera informé.



Afin de pouvoir décompresser et lire les documents mis à disposition, le pouvoir adjudicateur invite les soumissionnaires à disposer des formats ci-dessous. Cette liste vise à faciliter le téléchargement et la lecture des documents. Pour tout autre format qui serait utilisé par le candidat, celui-ci devra transmettre l'adresse d'un site sur lequel le pouvoir adjudicateur pourra télécharger gratuitement un outil en permettant la lecture. A défaut, le pouvoir adjudicateur se réserve la possibilité de rejeter la candidature du candidat.

- standard .zip
- Adobe® Acrobat®.pdf
- Rich Text Format.rtf
- .doc ou .xls ou .ppt
- .odt, .ods, .odp, .odg
- ou encore pour les images .jpg, .png.

Le soumissionnaire est invité à :

- ne pas utiliser certains formats, notamment les ".exe" ;
- ne pas utiliser certains outils, notamment les "macros" ;
- traiter les fichiers constitutifs de sa candidature préalablement par un anti-virus.

Article 10 – DOSSIER DE « CANDIDATURE »

10.1 Recevabilité des candidatures

Le pouvoir adjudicateur procédera à l'analyse des candidatures au regard des critères de sélection des candidatures précisés ci-après.

Les candidats devront démontrer **sous peine d'irrecevabilité de leur candidature** qu'ils disposent de la capacité ci-dessus décrite. La preuve de cette capacité peut être apportée par tous moyens (exemples, références, titre d'études, certificats de qualification, attestations du destinataire ou attributaire, déclaration de l'opérateur économique, etc.).

10.2 Pièces de la candidature à produire

Les candidatures seront entièrement rédigées en français. Les candidats auront à produire un dossier complet, comprenant toutes les pièces décrites ci-dessous.

Un volet administratif contenant :

- Une lettre de candidature établie sur un imprimé **DC1 complété (ou équivalent)**.
- La déclaration du candidat établie sur un imprimé **DC2 complété (en cas de groupement, un DC2 pour chacun des membres)**.

Les documents relatifs au pouvoir de la personne habilitée à engager le candidat :

- En cas de candidat unique : une délégation de pouvoirs habilitant la personne à engager la société en lieu et place du responsable.
- En cas de groupement : les lettres d'habilitation de chacun des membres du groupement, autorisant le mandataire ou son délégataire à engager le groupement.
- Si le candidat est en redressement judiciaire, il devra fournir la copie du jugement lui permettant de poursuivre son activité. Dans le cas contraire, il devra cocher la case de la rubrique F1 du DC1.
- Une attestation d'assurance en cours de validité.
- Une attestation de conformité des déclarations sociales (URSSAF) de moins de 6 mois.
- Une attestation de conformité des déclarations fiscales de moins de 6 mois.

Un volet technique, professionnel et financier contenant :

Pour les capacités techniques et professionnelles :



1° Une liste des principales prestations exécutées sur les 5 dernières années dans un champs similaire à celui du marché, indiquant le montant, la date et le destinataire public ou privé.
Une description des moyens techniques dont le candidat dispose.

Pour les capacités financières :

1° Déclaration concernant le chiffre d'affaires global du candidat et, le cas échéant, le chiffre d'affaires du domaine d'activité faisant l'objet du marché public, portant au maximum sur les trois derniers exercices disponibles en fonction de la date de création de l'entreprise ou du début d'activité de l'opérateur économique, dans la mesure où les informations sur ces chiffres d'affaires sont disponibles.

2° Déclarations appropriées de banques ou, le cas échéant, preuve d'une assurance des risques professionnels pertinents.

Le candidat remet également l'imprimé DC4 (Déclaration de sous-traitance, <https://www.economie.gouv.fr/daj/formulaires-mise-a-jour-formulaire-declaration-sous-traitance-dansmarches-publics>) dûment rempli par le sous-traitant et le candidat.

Avant de procéder à l'examen des candidatures, si le pouvoir adjudicateur constate que des pièces visées ci-dessus sont manquantes ou incomplètes, le pouvoir adjudicateur peut décider de demander à tous les candidats concernés de produire ou compléter ses pièces. L'attention des candidats est portée sur le fait que la complétude des pièces n'implique pas l'admission de la candidature.

ARTICLE 11 – DOSSIER D'OFFRE

Le candidat devra présenter dans son offre initiale les éléments suivants :

- **Le devis quantitatif estimatif**, complété ;
- **Le cadre de réponse technique du candidat : sur un maximum de 5 pages, planning inclus.**

Le cadre de réponse technique ne devra pas excéder 5 pages.

Pour tout cadre de réponse remis par le candidat excédant, il ne sera pas pris en compte les pages au-delà de la 5ème page pour l'analyse des offres.

Les offres doivent être transmises **d'ici le 9 mai par mail** à la Fédération des Parcs naturels régionaux de France, auprès de : opeirin@parcs-naturels-regionaux.fr.

11.1 Négociations

Le pouvoir adjudicateur se réserve d'apprécier lot par lot l'opportunité de procéder à des négociations. Le cas échéant, ces négociations seront menées avec les 3 meilleurs candidats à l'issue de l'analyse des offres initiales, sous réserve d'un nombre suffisant de candidats.

Plusieurs sessions de négociation pourront être menées jusqu'à la remise de l'offre finale.

11.2 Délai de validité des offres

Les offres doivent être valables 120 jours.

ARTICLE 12 – SELECTION DES CANDIDATURES ET DES OFFRES

12.1 Critères de sélection des candidatures

Les candidatures **recevables** seront analysées au regard des critères suivants :

- Capacités techniques, professionnelles.
- Capacités financières.



Si, pour justifier de ses capacités, le candidat souhaite faire prévaloir les capacités professionnelles, techniques et financières d'un autre intervenant quel qu'il soit (sous-traitant notamment), il devra justifier qu'il disposera des capacités de cet intervenant pour l'exécution de l'accord-cadre.

Le pouvoir adjudicateur se réserve le droit de rejeter la candidature :

- du candidat dont les capacités paraissent insuffisantes,
- du candidat dont le dossier de candidature est incomplet.

12.2 Critères d'attribution des offres

L'offre économiquement la plus avantageuse sera appréciée en fonction des critères et sous-critères énoncés ci-dessous :

Critère 1 : Prix (40%)

Évalué sur la base du montant total HT du Devis quantitatif estimatif en fonction des 2 cas de figure possible : voyage de 3 jours et voyage de 5 jours.

Le devis devra figurer le détail des différentes prestations : productions (dont prestations éventuelles sous traitées).

Les prix sont réputés comprendre toutes les dépenses résultant de l'exécution des prestations, incluant tous les frais, charges, fournitures, matériels, et sujétions du titulaire, à l'exclusion des dépenses de transport, hébergement et repas (voir ci-dessous).

Les frais de déplacements vers les lieux retenus dans les bons de commandes seront pris en charge en sus, selon les modalités suivantes :

- Les frais de transport sont pris en charge par la Fédération des Parcs sur la base d'une note de débours comprenant le calcul des frais kilométriques, selon le barème en vigueur dans la fonction publique territoriale, s'il y a recours à une voiture personnelle ou voiture de location, et les factures des autres frais éventuels : péages d'autoroute, titre de transport 2^e classe pour le train, location de véhicule.
- Les frais de restauration, d'hébergement, d'activités, sont pris en charge directement par le Parc accueillant.

Critère 2 : Valeur Technique (60%), dont :

Moyens humains pressentis à la réalisation de la prestation : CV mentionnant références et expériences en lien avec l'objet du marché, et extrait de livrables correspondant, nature des compétences mobilisées en lien avec les différentes dimensions des sujets traités.

Méthodologie mise en œuvre et engagements pris pour assurer de la disponibilité aux périodes de réalisation de la prestation, et le respect du délai de réalisation, univers esthétique et identité graphique du créateur de contenu, pertinence de la communauté, spécification de la cession de droits et de la fourniture des fichiers natifs.

12.3. Critères de sélection des propositions

Conformément aux dispositions de l'article 28 du Code des Marchés Publics, la Fédération pourra négocier avec un ou plusieurs candidats ayant proposé une offre.

Le choix des territoires de destination se fera sur la base du volontariat des Parcs, de leur capacité à proposer une offre marquée suffisamment étoffée et en lien avec les préférences du créateur de contenu.

ARTICLE 13 – ENGAGEMENT

13.1. Acte d'engagement

Chaque proposition fera l'objet d'un acte d'engagement.



Pièces contractuelles :

- Le présent Document de consultation des entreprises signé d'acte d'engagement,
- Le cahier des clauses techniques particulières (C.C.T.P.),
- Le devis,
- Les bons de commande délivrés selon les besoins par le pouvoir adjudicateur.

13.2. Prix

Les prix indiqués dans l'acte d'engagement sont fermes.

13.3. Bons de commande

Les bons de commande émis sur la base du présent accord seront traités à prix unitaires appliqués aux prestations réellement exécutées et dont le libellé est détaillé dans le(s) devis remis par le candidat. Le règlement des prestations se fera sur présentation de factures et après contrôle de service fait par les services de la FPNRF. Aucune demande de paiement ne peut être transmise avant réalisation des prestations.

Le délai de paiement est de 30 jours à compter de la réception de la demande de paiement.

Les sommes dues en exécution des bons de commande émis sur la base du présent accord-cadre seront réglées par virement bancaire établi à l'ordre du titulaire.

ARTICLE 14 – RENSEIGNEMENTS COMPLEMENTAIRES

Pour obtenir tous les renseignements complémentaires qui leurs seraient nécessaires au cours de leur étude, les candidats devront faire parvenir une demande part mail au plus tard 7 jours avant la date limite de réception des offres.



POUVOIR ADJUDICATEUR

Fédération des Parcs naturels régionaux de France (FPNRF)

- association régie par la loi du 1er juillet 1901 ;
- enregistrée sous le numéro SIRET 784 845 026 00045 ;
- siège 27, rue des Petits Hôtels à Paris (75010) ;
- représentée par son Président en exercice, Monsieur Michaël Weber.

OBJET DE LA CONSULTATION

Création de contenus sur la marque Valeurs Parc naturel régional dans le cadre de voyages d'influences.

- Lot 1 : Voyages d'influence sur le thème « tourisme de nature » ;
- Lot 2 : Voyages d'influence sur le thème « gastronomie de terroir » ;
- Lot 3 : Voyages d'influence sur le thème « sports et activités de pleine nature - Outdoor ».

LA MARQUE « VALEURS PARC NATUREL REGIONAL »

La marque collective « Valeur Parc naturel régional » a été créée en 2016. Elle constitue un outil au service d'entreprises engagées dans le cadre d'un engagement volontaire et mutuel entre Parcs et entreprises. Elle est porteuse des valeurs des Parcs : attachement au territoire, forte dimension humaine et sociale, préservation et valorisation des patrimoines :

- L'attachement au territoire : les producteurs, prestataires et artisans concernés contribuent au développement du territoire et s'attachent à faire découvrir le Parc à travers leurs produits et prestations. Ils proposent des produits et des services qui valorisent le patrimoine culturel local au travers l'histoire, le bâti...
- La culture d'une forte dimension humaine : le savoir faire le rôle et la maîtrise de l'homme sont primordiaux dans le processus de fabrication. Les professionnels font partager leur passion et s'appuient sur une solidarité entretenue sur le territoire.
- Le respect de l'environnement et sa contribution au renforcement de la richesse du patrimoine : les producteurs s'attachent à préserver les milieux naturels, la faune, la flore. De plus, ils s'impliquent dans le maintien de la qualité des paysages spécifiques au territoire de chacun des Parcs.

Il s'agit d'une démarche d'animation territoriale et outil marketing et de communication. La marque est collective car « Valeurs Parc naturel régional » est attribuée par les Parcs, sur la base d'une démarche contractuelle, à tous les professionnels de leur territoire qui le souhaitent et satisfont le niveau d'exigence requis. Elle concerne aussi bien les produits agricoles qu'artisans, les hébergements, les prestations touristiques et pédagogiques...

Elle participe au développement local en structurant le territoire, en renforçant la solidarité entre acteurs dans le cadre d'une économie plus sociale et du maintien de la richesse des patrimoines naturels et culturels. En même temps, elle vise à apporter une valeur ajoutée aux entreprises bénéficiaires en les différenciant sur leur marché, en lien avec ses valeurs.

Plus qu'un faire-valoir individuel, « Valeurs Parc » matérialise le lien qui unit les entreprises à leur territoire remarquable mais aussi les entreprises entre elles notamment dans le cadre de filières territoriales qui rassemblent des professionnels de l'amont et de l'aval et plus généralement dans le cadre de démarches collectives et solidaires, Les entreprises bénéficiaires fonctionnent en réseaux à la fois sur leur territoire mais aussi au sein de la communauté inter-Parcs des bénéficiaires de la marque.



En 2022, la marque représente un réseau de plus de 2100 entreprises bénéficiaires de la marque sur 49 Parcs. Elle a une double dimension nationale et territoriale.

Depuis 2017, « Valeurs Parc naturel régional » affirme sa dimension nationale puisque c'est une marque commune à l'ensemble du réseau des Parcs. Propriété de l'État, déposée à l'INPI (Institut national de la propriété industrielle), elle offre ainsi cohérence et lisibilité aux consommateurs car elle fait l'objet d'un suivi dans le temps. Cela dit, elle est mise en œuvre sur chacun des Parcs traduisant aussi son fort ancrage territorial.

La Fédération des Parcs naturels régionaux de France s'est engagée dans la conduite d'un plan de déploiement de cette marque sur le plan national venant compléter les actions sur les Parcs. Celui-ci affiche clairement la priorité en matière de communication afin de rendre plus lisible la marque auprès du grand public.

Les principaux supports de communication auprès des consommateurs et du grand public sont :

- Le site internet « Valeurs Parc » dédiée aux produits et services des bénéficiaires marqués et à la vie de la marque plus largement : <https://www.parcs-naturels-regionaux.fr/valeurs-parc>
- Partenariat avec des médias nationaux télévision/radio : Émission culinaire diffusée sur M6 ; Edition d'un ouvrage de valorisation de produits/services marqués en 2020. « Itinéraire gourmand dans les Parcs » avec Hachette ; collaboration avec le magazine « Kaizen ».
- Réalisation d'évènements : Village des Parcs à Paris-Bercy en 2017 et opération « Grand pique-nique des Parcs » depuis 2018.
- Mutualisation d'outils communs de communication sur la marque (Dépliants, affiches, outils de communication numérique, nappes, tabliers, éco-cups, oriflammes, sacs en chanvre, banderoles, coffrets cadeaux).
- Recours à créateurs de contenus pour des voyages au sein de différents Parcs, pour créer des contenus vidéos et photos et faire partager des expériences « Valeurs Parc » depuis 2019.
- Valorisation de la marque sur les réseaux sociaux dédiés à la marque : comptes Facebook, et Instagram de la Fédération : « Destination Parcs ».

LES VOYAGES D'INFLUENCES AUTOUR DE LA MARQUE « VALEURS PARC »

Objectifs :

- Montrer les valeurs de la marque à travers les prestations touristiques et les produits agricoles et artisanaux ;
- Faire partager des expériences « Valeurs Parc » au public ;
- Sensibiliser et faire prendre conscience à la communauté et aux habitants de la fragilité de la biodiversité locale à travers de bonnes pratiques et l'importance des actions de préservation et de valorisation des patrimoines ;
- Renforcer la communication vers les produits touristiques « Valeurs Parc » ;
- Montrer la proximité et la dimension humaine des bénéficiaires de la marque sur le terrain, leur engagement dans l'ancrage territorial.

Philosophie et organisation des voyages d'influences :

Le rôle de la Fédération : La FPNRF est l'outil privilégié des actions communes des Parcs. En plus de représenter leurs intérêts et d'informer le public, la Fédération constitue une structure d'appui à l'expérimentation et de concertation avec les Régions et les partenaires nationaux et participe à la définition et à la mise en œuvre des politiques concernant les espaces ruraux français.

C'est dans ce cadre qu'elle a développé la stratégie d'attribution de la marque au sein du réseau.

Immersion dans l'univers Valeurs Parc : La FPNRF propose aux candidats retenus une immersion au sein de territoires choisis parmi les 58 Parcs naturels régionaux français, pour vivre l'expérience Parc à travers la marque.



Un à deux voyages sont réalisés par la candidat retenu. Celui-ci participe à des activités « marquées » que propose le territoire. Il rencontre des acteurs locaux et vit des expériences de partages.

Mise en réseau des Parcs et des influenceurs pour un effet démultiplié : La FPNRF facilite la rencontre, l'échange et la concertation entre ses créateurs de contenus, afin de coordonner les publications et les partages d'expérience (lancement d'un même hashtag par exemple).

Organisation des voyages :

La FPNRF fournit au titulaire, toutes les informations qui sont de nature à assurer le plein succès du projet, objet du présent marché au fur et à mesure de son avancement.

Elle effectue le choix des destinations dans les Parcs naturels régionaux sur la base du volontariat des Parcs, de leur capacité à proposer une offre suffisamment étoffée en lien avec les thèmes sélectionnés.

La FPNRF met en lien direct le (la) créateur de contenu et le Parc concerné, qui assurera le suivi de la réalisation : lieux de tournages, ressources selon les besoins.

La FPNRF coordonne et assure le bon déroulement du projet, et au terme de la production, elle valide chaque production à l'issue d'une réunion en visioconférence à la fin de chaque projet.

La FPNRF pourra organiser 1 ou 2 réunions de coordination avec sa communauté de créateurs de contenus permettant de favoriser l'interaction entre les communautés des lots 1, 2 et 3, ainsi que les logiques de co-construction et de partenariat.

L'organisation des voyages se fera en lien direct entre le créateur de contenu et le Parc concerné, ce dernier faisant une proposition de séjour avec identification des sites, activités, acteurs à rencontrer qui sera finalisé avec le créateur de contenu. Le suivi du séjour sera assuré par le Parc.

Calendrier des voyages : La réalisation de ces prestations est prévue à partir du 3^{ème} trimestre de 2023.

Cession des droits et propriété intellectuelle :

La FPNRF sera titulaire de la totalité des droits de représentation et de reproduction sur tout support, des prestations réalisées dans le cadre du présent marché, pour la durée de la protection légale des droits d'auteur et sur la totalité du territoire européen, et pour un usage professionnel, pour toute forme d'utilisation, de promotion, de communication, à l'exclusion des fins commerciales.

À ce titre, la FPNRF pourra utiliser, reproduire et diffuser, sans restriction d'aucune sorte, les productions réalisées dans le cadre du présent marché par son titulaire.

La FPNRF peut également autoriser des tiers à reproduire ou à utiliser tout ou partie des prestations réalisées.

Les tiers autorisés à utiliser les productions, objets du présent appel à proposition sont :

- les Parcs naturels régionaux concernés ;
- les partenaires engagés auprès des Parcs à l'organisation des voyages ;
- les socio-professionnels dont les bénéficiaires de la marque Valeurs Parc naturel régional.

Cette énumération est non exhaustive.

Les attendus du lot 1 : Voyages d'influences sur le thème « tourisme de nature »

- Participation à une réunion de programmation et de cadrage du voyage (en visioconférence). Les candidats retenus auront la possibilité de choisir entre des séjours de 5 jours, portés sur des offres immersives du territoire, ou des séjours de 3 jours orientés sur une activité particulière ou un site, pour une clientèle de proximité régionale.
- Participation à des réunions collectives (en visioconférence) avec la FPNRF et le Parc participant.
- Participation à une réunion de clôture et de validation de la mission (en visioconférence).



- Réalisation d'un voyage dans un Parc naturel régional, avec hébergement, restauration, activités et découverte de produits bénéficiaires de la marque « Valeurs Parc naturel régional ».
- Réalisation de la promotion digitale : publication d'un teaser en amont de chaque voyage, de stories de l'expérience vécue, de réels, de publications sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube). Relai instantané de l'expérience vécue. Des propositions possibles de jeux-concours, de podcasts.
- Rédaction post séjour d'articles de blog relatif à la rencontre avec les bénéficiaires de la marque sur le territoire.
- Réalisation d'un package de 20 à 50 photos.
- Réalisation d'une vidéo (adaptée au format YouTube, .mp4, .mov).
- Réalisation d'un reporting détaillant les performances et engagements des différentes publications social media et/ou blog.

Voyages et promotion digitale qui doivent mettre en avant :

- L'expérience de rencontre avec des bénéficiaires de la marque, la valorisation des femmes et des hommes qui incarnent le développement d'une économie touristique durable.
- Des conseils d'itinéraires, des recommandations.
- Des bonnes pratiques touristiques à la communauté en lien avec la promesse des Parcs d'un autre tourisme s'inventant sur leur territoire.
- La découverte des sites hors fortes fréquentations géographiques et saisonnières.

Cible de la communauté : public familial, couples et en particulier les 24-40 ans.

Les attendus du lot 2 : Voyages d'influences sur le thème « gastronomie de terroir »

- Participation à une réunion de programmation et de cadrage du voyage (en visioconférence). Les candidats retenus auront la possibilité de choisir entre des séjours de 5 jours, portés sur des offres immersives du territoire, ou des séjours de 3 jours orientés sur une activité particulière ou un site, pour une clientèle de proximité régionale.
- Participation à des réunions collectives (en visioconférence) avec la FPNRF et le Parc participant.
- Participation à une réunion de clôture et de validation de la mission (en visioconférence).
- Réalisation d'un voyage dans un Parc naturel régional, avec hébergement, restauration, activités et découverte de produits bénéficiaires de la marque « Valeurs Parc naturel régional ».
- Réalisation de la promotion digitale : publication d'un teaser en amont de chaque voyage, de stories de l'expérience vécue, de réels, de publications sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube). Relai instantané de l'expérience vécue. Des propositions possibles de jeux concours, de podcasts.
- Rédaction post séjour possible d'articles de blog relatif à la rencontre avec les bénéficiaires de la marque sur le territoire.
- Réalisation d'un package de 20 à 50 photos.
- Réalisation de plusieurs vidéos (adaptées au format Youtube, .mp4, .mov).
- Réalisation d'un reporting détaillant les performances et engagements des différentes publications social media et/ou blog.

Cible de la communauté : public familial, et en particulier les 24-40 ans.

Voyages et promotion digitale qui doivent mettre en avant :

- L'expérience de rencontre avec des bénéficiaires de la marque, acteurs du changement sur leur territoire.



- Des conseils d'itinéraires, des recommandations.
- Les produits locaux, les producteurs et les restaurateurs, à travers la réalisation de recettes de cuisine spécifique du terroir.
- Des bonnes pratiques touristiques en lien avec la promesse des Parcs d'un autre tourisme s'inventant sur leur territoire.

Les attendus du lot 3 : Voyages d'influences sur le thème « sports et activités de pleine nature - Outdoor »

- Participation à une réunion de programmation et de cadrage du voyage (en visioconférence). Les candidats retenus auront la possibilité de choisir entre des séjours de 5 jours, portés sur des offres immersives du territoire, ou des séjours de 3 jours orientés sur une activité particulière ou un site, pour une clientèle de proximité régionale.
- Participation à des réunions collectives (en visioconférence) avec la FPNRF et le Parc participant.
- Participation à une réunion de clôture et de validation de la mission (en visioconférence).
- Réalisation d'un voyage dans un Parc naturel régional, avec hébergement, restauration, activités et découverte de produits bénéficiaires de la marque « Valeurs Parc naturel régional ».
- Réalisation de la promotion digitale : publication d'un teaser en amont de chaque voyage, de stories de l'expérience vécue, de réels, de publications sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube). Relai instantané de l'expérience vécue. Des propositions possibles de jeux-concours, de podcasts.
- Rédaction post séjour d'articles de blog relatif à la rencontre avec les bénéficiaires de la marque sur le territoire.
- Réalisation d'un package de 20 à 50 photos.
- Réalisation possible d'une vidéo (en format YouTube, .mp4, .mov).
- Réalisation d'un reporting détaillant les performances et engagements des différentes publications social media et/ou blog.

Cible : public familial, couples, sportifs, et en particulier les 24-40 ans.

Voyages et promotion digitale qui doivent mettre en avant :

- L'expérience de rencontre avec des bénéficiaires de la marque, acteurs du changement sur leur territoire.
- Des conseils d'itinéraires, des recommandations.
- Des bonnes pratiques des sports de nature Outdoor ou trail en lien avec la promesse des Parcs d'un autre tourisme s'inventant sur leur territoire.

Contacts et renseignements :

- Ophélie PEIRIN, Chargée de mission Marketing territorial, à la Fédération des Parcs naturels régionaux de France
opeirin@parcs-naturels-regionaux.fr

