



**Avis de marché**  
**Refonte du site internet de la Fédération des Parcs naturels régionaux**

[www.parc-naturels-regionaux.fr](http://www.parc-naturels-regionaux.fr)

**Cahier des charges**

**I. Présentation de la Fédération des Parcs**

1. La fédération et le réseau des 54 Parcs naturels régionaux
2. Stratégie de communication de la fédération
3. Stratégie numérique de la Fédération

**II. Contexte et enjeux de la refonte**

1. Présentation du site existant
2. Fin de vie du CMS Drupal 7
3. Optimisation de l'existant
4. Brief créatif

**III. Contenus et fonctionnalités**

1. Conservation et migration des contenus existants
2. Fonctionnalités majeures à conserver
3. Simplification des types de contenus
4. Simplification des rôles utilisateurs
5. Espace privé : extranet et espaces collaboratifs
6. Centre de ressources
7. Espaces thématiques publics : espace élus et espace presse
8. Consommer Parc : le site de la marque Valeurs Parc
9. Intégration de flux externes

**IV. Les attentes techniques**

1. Mise en accessibilité : handicap, multilingue et écoconception
2. Responsive design et compatibilités des terminaux
3. Sécurité du site et certificat SSL
4. Référencements du site institutionnel et de Consommer Parc

**V. Modalités de consultation**

1. Organisation interne du projet
2. Prestations attendues
3. Cession de droits et propriété intellectuelle
4. Sélection du prestataire

**Annexes liées à l'appel de marché**

- A1 : Charte graphique de la Fédération des Parcs  
A2 : Synthèse des types de contenus  
A3 : Synthèse des rôles utilisateurs

## I. Présentation de la Fédération des Parcs

### 1. La fédération et le réseau des 54 Parcs naturels régionaux

#### Les Parcs naturels régionaux

Chaque Parc, sur la base d'une charte renouvelée tous les 15ans, construit un projet de territoire basé sur 5 missions :

1. Protection du patrimoine naturel et culturel
2. Accueil, information et éducation du public
3. Contribution à l'aménagement du territoire
4. Contribution au développement économique, social, culturel et à la qualité de vie
5. Expérimentation de démarches innovantes

Les 54 Parcs naturels régionaux représentent 15 % du territoire français, concernent 15 régions et 3 collectivités territoriales à statut particulier, 73 départements, 4400 communes, 4 millions d'habitants, 2 200 agents y sont directement employés.

#### La Fédération des Parcs

Les 54 Parcs naturels régionaux sont indépendants administrativement et financièrement (syndicats mixtes), mais sont regroupés dans la Fédération des Parcs naturels régionaux de France, association Loi 1901. La Fédération est le porte-parole et l'animatrice du réseau des Parcs naturels régionaux. Elle représente les intérêts collectifs des Parcs auprès des instances nationales et internationales, elle participe à la définition et à la mise en œuvre de la politique en faveur des espaces ruraux français. Elle est chargée de diffuser et faire connaître l'éthique des Parcs naturels régionaux et leurs actions, en France et à l'international. Elle a pour mission de dégager et de mutualiser les bonnes pratiques du réseau. La Fédération des Parcs est appelée à donner son avis au ministre en charge de l'environnement pour le classement et le renouvellement du classement d'un Parc. Elle a produit des orientations stratégiques pour les Parcs naturels régionaux

### 2. Stratégie de communication de la fédération

La stratégie de communication actuelle se base sur 3 objectifs principaux :

1. Réaffirmer le modèle « Parc naturel régional » et apporter les preuves de son efficacité
  - Faire connaître l'originalité de l'outil « Parc » et son caractère innovant
  - Faire de la pédagogie sur ce qu'est un Parc et ce qui le distingue des autres structures
  - S'appuyer sur les expériences terrain des Parcs comme illustrations
2. Être reconnu comme un acteur politique national majeur pour le développement des territoires
  - Affirmer son rôle de fédération et peser dans les décisions politiques pour représenter les intérêts collectifs du réseau
3. Développer et renforcer le sentiment d'appartenance des 54 Parcs au réseau
  - Donner davantage de poids au collectif
  - Intégrer les 54 Parcs dans une dynamique de communication

En ce sens, nos publics cœur de cible sont :

- Les élus des Parcs ;
- Les élus locaux, régionaux et nationaux.

Nos publics leviers :

- Le réseau des Parcs (agents des Parcs)
- Le grand public (touristes, habitants de Parcs...)
- La presse
- Les institutionnels (partenaires)

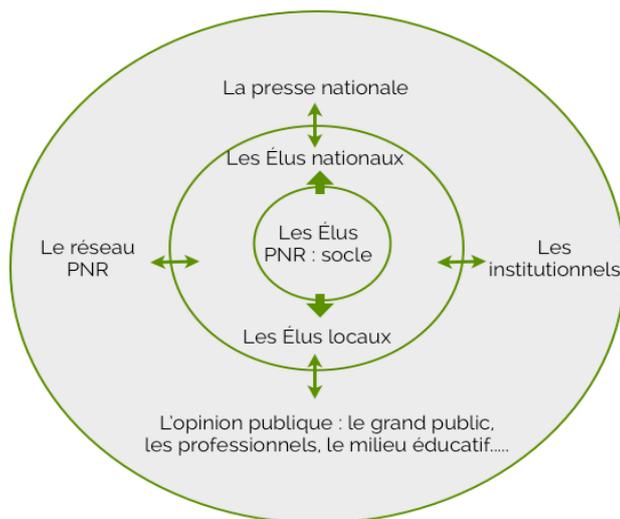


Figure 1 Schéma des publics cibles et leviers de la Fédération des Parcs

### 3. Stratégie numérique de la Fédération

Cette stratégie de communication s'appuie sur un dispositif numérique pluri média alliant flux d'informations et contenus avec en son cœur un site internet puissant. Le site internet est également un point d'ancrage pour les Parcs qui s'y réfèrent pour solliciter le réseau.

La fédération se retrouve sur les réseaux sociaux principaux : Facebook et Twitter, et développe une newsletter.



## **II. Contexte et enjeux de la refonte**

### **1. Présentation du site existant**

Mise en ligne en 2015, le site de la Fédération des Parcs est au cœur de la stratégie de communication numérique. Les multiples fonctionnalités et espaces du site offrent à la fois flux d'information et contenus de qualité avec :

- Une rubrique d'actualités ;
- Une carte interactive des 54 Parcs accompagnée de leur fiche de présentation ;
- Un module d'offre d'emploi pour la mise en contact des annonceurs partenaires et des candidats. Ce module est à l'origine de 80% du trafic du site.
- Des articles et rubriques présentant les actions de la Fédération et des Parcs par thèmes ;
- Des articles et rubriques présentant le fonctionnement institutionnel de la Fédération ;
- Des espaces thématiques publics pour la presse et les élus ;
- Des espaces privés destinés aux agents des Parcs et partenaires avec un extranet et des espaces collaboratifs ;
- Un centre de ressources public pour partager les publications, les photos et les vidéos du réseau ;
- Un site dédié à la marque Valeurs Parc comptant une rubrique d'actualité propre, une carte interactive des produits marqués et la base de données de ces produits ;

### **2. Fin de vie du CMS Drupal 7**

L'équipe sécurité de Drupal a annoncé la fin de vie de Drupal 7 pour novembre 2021. A terme les sites exploités par cette génération de CMS ne seront plus supportés et présenteront des bugs non corrigés pour finalement terminer dans une impasse évolutive.

Dans ce contexte, la refonte vise à convertir le site de la Fédération au CMS Drupal 8 pour faciliter en suite la migration du site vers Drupal 9 qui sortira en novembre 2020.

L'objectif est donc de sécuriser et pérenniser le CMS qui exploite le site de la Fédération tout en maintenant une continuité dans les services proposés par la Fédération des Parcs.

### **3. Optimisation de l'existant**

Au-delà des contraintes techniques, la Fédération des Parcs souhaite se saisir cette migration de CMS comme l'opportunité de redynamiser son site internet et d'en optimiser le fonctionnement. Simplification et amélioration de l'expérience utilisateur sont les maîtres mots du projet de refonte.

### **4. Brief créatif**

Le design web du site pourra être rafraîchi pour une solution moderne et élégante (type flat design) qui reste respectueuse de la charte graphique de la Fédération, voir charte graphique en annexe 1. Le site devra également répondre à une règle de responsive design pour adapter sa lecture à tous les type de terminaux mobiles ou fixes (smartphone, tablette, ordinateur).

Une différenciation graphique entre l'univers institutionnel et les pages Consommer Parc, liées à la marque Valeurs Parc naturel régional, devra perdurer pour bien dissocier les deux volets du site. Les espaces privés (extranet et espaces collaboratifs) pourront présenter un graphisme plus ludique et pédagogique pour permettre aux utilisateurs de s'approprier facilement l'outil. Toutefois, le rendu d'ensemble devra rester cohérent et ancré dans le style global du site.

## **III. Contenus et fonctionnalités**

## 1. Conservation et migration des contenus existants

Dans ce projet de refonte, il est demandé à ce que les contenus existants du site se trouvant à la fois sur l'extranet, le centre de ressources, les espaces collaboratifs et le site (articles) soient conservés et migrés vers le nouveau site.

La refonte et la migration de Drupal 7 vers Drupal 8 ne devra donner lieu à aucune destruction ou abandon de contenus.

La récupération des données du site pourra se faire selon 2 procédés, au choix du prestataire retenu :

1. Le futur prestataire pourra créer un serveur Drupal et installer les modules nécessaires, ainsi l'agence web actuelle de la Fédération pourra lui envoyer un dump de la base.
2. L'agence web actuelle de la Fédération pourra créer un serveur avec le site et le prestataire aura un accès total au serveur, à la base de données, aux fichiers où il pourra récupérer toutes les données souhaitées.

## 2. Fonctionnalités majeures à conserver

Offres d'emplois : fonction de dépôts d'offres d'emploi par les partenaires de la Fédération sans login, consultations des offres sans login par les utilisateurs, moteur de recherche dédié aux offres d'emplois. Les offres d'emploi sont la première source de trafic du site. Le fonctionnement du module doit être conservé dans un même niveau de visibilité et de simplicité de contribution.

Formulaires : fonctionnalité de création et d'administration de formulaires pour les utilisateurs ayant les droits (salarié Fédération), fonctionnalité de réponse aux formulaires pour les utilisateurs sans login ayant l'URL du formulaire. La collecte des informations par formulaires doit respecter le RGPD et offrir la possibilité aux répondants de rectifier les informations saisies. L'hébergement des données et leur mode de traitement devront également faire l'objet d'un affichage via une mention légale sur chaque formulaire.

Service de cartographie : d'un côté, le site Internet exploite des webservices, source cartographique officielle mise à disposition par [l'INPN/MNHN](#), pour les tracés des 54 Parcs utilisés pour la carte interactive et sur chaque fiche de présentation du Parc. La migration vers Drupal 8 devra intégrer ce service et utiliser le fond de carte le plus adéquat, aujourd'hui OpenStreetMap. D'un autre côté, les fiches des produits et services bénéficiant de la marque Valeurs Parc référencées sur la base Consommer Parc font l'objet d'une géolocalisation sur simple saisie des coordonnées GPS. Cette fonctionnalité devra rester accessible par simple changement des coordonnées GPS en accès direct dans le brouillon du contenu.

Service de création de PDF : conversion automatique en PDF des contenus « produits et services » référencés dans la base Consommer Parc à des fins d'export et d'impression par les Parcs et les bénéficiaires de la marque Valeurs Parc. La migration du service et des données liées devra réutiliser le même masque graphique d'export que l'actuel et conserver les mêmes modalités de saisie et de mise à jour des contenus.

## 3. Simplification des types de contenus

Dans sa version actuelle, le site de la Fédération compte 32 types de contenus différents, dont 6 sont liés à des services (formulaire, agenda, wiki...). La refonte devra proposer une taxonomie de contenus simplifiée. Voir synthèse des types de contenus en annexe 2.

La fédération émettra un souhait de simplification des types de contenus, souhait qui sera être mis au regard des faisabilités techniques.

La simplification de cette taxonomie par la prestataire ne devra pas remettre en cause la migration des contenus déjà existants ou lié à des types de contenus voués à disparaître.

#### **4. Simplification des rôles utilisateurs**

Actuellement, le site de la Fédération compte 12 rôles accordant des droits et accès différents aux utilisateurs. Dans le contexte de la refonte, la liste de ces rôles sera optimisée pour en réduire le nombre et mieux définir les droits et accès accordés à chacun. Voir synthèse des rôles utilisateurs existant en annexe 3.

La fédération émettra un souhait sur la simplification des rôles utilisateurs, souhait qui sera être mis au regard des faisabilités techniques.

Un travail de migration est attendu pour permettre à chaque utilisateur de maintenir son compte en fonctionnement et les contenus attenants selon la nouvelle nomenclature qui sera définie.

#### **5. Espaces privés : extranet et espaces collaboratifs**

##### Ce qui existe aujourd'hui

Le site dispose à ce jour de deux espaces privés : l'extranet et les espaces collaboratifs, ils sont accessibles par les utilisateurs disposant des droits adéquats selon les mêmes identifiants mais renvoie à deux espaces bien distincts.

L'extranet est aujourd'hui assimilé à une bibliothèque interne au réseau des Parcs, il est dans une logique d'information descendante : de la Fédération vers les Parcs. Il est structuré selon les commissions thématiques de la fédération : biodiversité, économie, communication... Les documents qui y sont partagés sont des documents non publics. Il peut s'agir de notes internes, de compte-rendus, de documents de travail... Environ 1400 contenus y sont partagés et accessible sans restriction de lecteur à l'ensemble des utilisateurs extranet. Les utilisateurs peuvent personnaliser leurs centres d'intérêt (thématique des commissions) pour générer, sur leur page d'accueil, un flux des derniers contenus ajoutés.

Les espaces collaboratifs sont organisés par groupes thématiques ou groupe projet. Cet espace constitue un lieu de dialogue et d'échange entre les Parcs eux-mêmes, entre la Fédération et les Parcs, entre ces 2 entités et leurs partenaires. Chaque utilisateur disposant des droits peut y créer un groupe de travail thématique, s'abonner aux autres groupes et participer aux échanges par messages ou par partages de documents. Des alertes mail sont envoyées aux utilisateurs lors d'une nouvelle contribution à un groupe pour lequel ils sont abonnés.

##### Le projet

Dans le contexte de refonte, la Fédération souhaite simplifier l'expérience utilisateur de ces espaces. A ce jour deux options sont envisagées :

1. La fusion des Espaces collaboratifs et de l'extranet en un seul espace privé (ex. Espace Membre). Cet espace pourrait être organisé par thématiques et afficher les groupes collaboratifs liés au thème en positionnant les contenus de l'extranet comme bibliothèque additionnelles à ces thématiques. En raison de sujet parfois transverse, chaque contenu (extranet et groupe) devra répondre à un système de tag permettant de l'épingler dans une ou plusieurs thématiques. Les contenus extranet demeureront en libre accès, toutes thématiques confondues, pour les utilisateurs disposant du rôle « extranet ». Le rôle

« Groupe » devra également demeurer. Ainsi, la possibilité de gérer les droits d'accès des utilisateurs à une partie ou l'autre de l'espace privé doit être conservée. Les groupes collaboratifs devront conserver leur fonctionnement par adhésion afin de privatiser les contenus partagés dans les groupes.

2. La fusion de l'extranet et du centre de ressource (voir 6.) pour centraliser toutes les ressources documentaires à un seul endroit, mais en les rendant accessibles selon deux niveaux d'accès : public, ou utilisateur identifié. De son côté, le concept des espaces collaboratifs demeura similaire à l'actuel.

Dans un premier temps, il est attendu du prestataire un rôle de conseil sur la faisabilité techniques de ces différentes options et leur pertinence du point de vue de l'expérience utilisateur. Force de proposition, le prestataire pourra également soumettre d'autres solutions de restructuration de ces espaces.

Dans un second, le prestataire devra procéder au développement de la solution retenue et à la migration des contenus concernés.

#### Options de notifications

Quelques soit la solution de restructuration retenue pour ces espaces, un système d'alerte email périodique et de notifications devra être proposé aux utilisateurs pour qu'ils puissent choisir par quel moyen ils souhaitent être tenus informés des nouvelles publications (ressources documentaires ou groupe). Il leur incombera individuellement de régler ces préférences dans leurs infos personnelles.

### **6. Centre de ressources**

L'espace Centre de ressources agit comme une médiathèque en ligne et doit être conservée. Les fonctions de dépôts de document et de média de tout type (PDF, image, vidéos) doivent être conservées.

La possibilité de déposer des documents dans cette espace par les utilisateurs authentifiés doit être rendue plus visible. La procédure de dépôt doit être facilitée par un backoffice simplifié (ex. formulaire de dépôt des offres d'emploi mais sur login).

La page principale du centre de ressources devra compter : un moteur de recherche, un flux des derniers documents publiés, un accès rapide vers le dernier magazine des Parcs publié, un aperçu de la dernière vidéo ajoutée, un aperçu façon galerie des dernières photos ajoutées.

### **7. Espaces thématiques publics : espace élus et espace presse**

Les espaces thématiques publics constitués de l'espace élu et de l'espace presse doivent être pérennisés et optimisés pour proposer aux publics de ces pages spécifiques les informations essentielles à la bonne appréhension de la Fédération, de son actualité et du réseau des Parcs.

### **8. Consommer Parc : le site de la marque Valeurs Parc**

On entend par Consommer Parc, l'ensemble des pages dédiées à la marque Valeurs Parc naturel régional. Ces pages se présentent actuellement comme un site dans le site : URL dédiée, graphisme différencié, page d'accueil, actualités distinctes. Consommer Parc contient également la base de données de tous les produits et services bénéficiant de la marque Valeurs Parc.

L'accès aux pages Consommer Parc devra être rendu plus attractif depuis la home du site institutionnelle par un « call to action » optimisé :

- Redéfinir le bouton : position, graphisme...
- Expliciter le fait d'aller dans l'univers de la marque commerciale

La présentation de la marque et son positionnement commercial doit être rendu plus lisible dès la home de Consommer Parc pour que l'utilisateur comprenne en un instant l'univers dans lequel il est et ce qu'il va y trouver.

Espace pro : la mise à jour des contenus de cet espace sera accompagnée par un groupe de travail issues du réseau des Parcs et une mission de stage à la Fédération. Le groupe de travail aura pour objectif de simplifier l'arborescence de cet espace, et de produire les contenus à y faire figurer. Le prestataire devra mettre en place la nouvelle arborescence et intégrer les contenus.

Actualités : rendre plus visible la contribution aux actualités pour les utilisateurs autorisés et populariser la publication d'article par la mise place d'un backoffice simplifié (ex. formulaire de dépôt des offres d'emploi mais sur login).

## 9. Intégration de flux externes

Sur la home, le site institutionnel devra intégrer les flux Facebook et Twitter des comptes officiels de la Fédération. Le flux Twitter devra également être repris dans l'espace élus et l'espace presse.

L'espace presse devra également présenter le flux des retombées presse avec la mise en place d'un feedback depuis notre opérateur de veille Meltwater. Pour ce faire, Meltwater fournira une ligne de code à intégrer à la page. Compter un délai d'un mois entre la validation de la commande du feedback à Meltwater par la Fédération et la livraison de la ligne de code prête à être intégrée. Le code prendra en charge l'aspect graphique du feedback.

Une réunion entre Meltwater et le prestataire pourra être organisée pour appréhender au mieux cette intégration et ses éléments techniques.

Le flux de données cartographiques de l'INPN/MNHN devra également se retrouver dans la carte interactive et sur les fiches de présentation de chaque Parcs.

### Récapitulatif des intégrations de flux externes

	Web service de cartographie INPN	Facebook @FederationPNR	Twitter @FederationPNR	Retombées presse flux Meltwater
Home		X	X	
Espace élus			X	
Espace presse			X	X
Carte interactive et fiche personnelle de chaque Parc	X			

## IV. Les attentes techniques

### 1. Mise en accessibilité : handicap, multi-langue et écoconception

Dans la perspective de répondre à toutes les situations de handicap, la réflexion autour de l'ergonomie, la réalisation des maquettes et le développement du site devront répondre aux normes

d'accessibilité prescrite dans le Référentiel général d'Accessibilité pour les Administrations (RGAA)3.0 (approuvé par arrêté en date du 29 avril 2015).

Le prestataire devra être particulièrement attentif à la disposition et la lisibilité du contenu (taille de la typographie, hiérarchisation des contenus, interlignage, rythme vertical), au contraste des couleurs utilisées ainsi qu'à l'utilisation de tous mécanismes de développement nécessaires aux logiciels de lectures d'écrans.

En raison de la diversité du public et des partenaires de la Fédération, une version multi-langue (anglais à minima) des contenus institutionnels et Consommer Parc devra être proposée. Un module de double saisie du contenu en français et/ou anglais devra être mis en place pour la traduction au cas par cas des contenus. Sans renseignement de ce module, par défaut, des traductions automatiques devront être proposées. Les interfaces de l'espace privé devront également présenter un accès multi-langue.

Une attention particulière sera portée aux candidatures proposant des solutions pour réduire l'impact environnemental du site : type de serveur utilisés, localisation des serveurs, poids maximum des documents téléchargeables, redimensionnement automatique des images, lecture des vidéos...

## **2. Responsive design et compatibilités des terminaux**

Le site internet devra répondre à la règle de responsive design pour un affichage optimal sur tous les terminaux de lecture quelque soient les tailles d'écran. Le contenu pour chaque type d'affichage devra rester le plus exhaustif et totalement lisible quel que soit le périphérique utilisé.

Le prestataire optimisera le développement du site internet en vue d'une consultation compatible avec tous les navigateurs courants (Explorer, Chrome, Mozilla...) et pour des systèmes d'exploitation divers Windows, Mac et Linux.

Ces attentes techniques devront être intégrées dès l'étape du recettage pour s'assurer de leurs bonnes applications.

## **3. Sécurité du site et certificat SSL**

Le site devra se conformer à une navigation sécurisée via une certification selon le protocole SSL. Le renouvellement de ce certificat devra être intégré au service de maintenance d'un an minimum demandé au prestataire.

## **4. Référencements du site institutionnel et de Consommer Parc**

La refonte du site doit avoir un minimum d'impact sur le référencement.

La Fédération attend, de manière générale du prestataire qu'il élabore une stratégie d'optimisation du référencement naturel afin de développer le nombre de visites. Avec entre autres :

- Travail sur les mots clés ciblés (Longue Traîne)
- Réécriture d'URL à partir du titre des pages
- Possibilité de renseigner les balises meta description et title pour l'ensemble des pages du site.
- Possibilité de renseigner les balises « alt » pour les images intégrées et les « title » pour les liens.

Ce travail de référencement devra être particulièrement approfondi pour le volet Consommer Parc avec un angle plus commercial pour conférer à la marque une meilleure visibilité dans les moteurs de recherche.

## **V. Modalités de consultation**

### **5. Organisation interne du projet**

Le projet de refonte du site est piloté techniquement en interne par : Léa Chariol, chargée de communication numérique à la Fédération des Parcs. Elle sera l'interlocutrice privilégiée des candidats à l'appel d'offre puis du prestataire retenu.

Un COPIL suivra et validera l'avancement des travaux intermédiaires présentés par le prestataire. Il sera constitué de :

- Léa Chariol, Chargée de communication
- Olivier André, Responsable communication
- Eric Brua, Directeur de la Fédération des Parcs
- Stagiaire communication numérique et Valeurs Parc

### **6. Prestations attendues**

#### Simplification et amélioration de l'expérience utilisateur

La Fédération des Parcs attend du prestataire qu'il soit force de proposition pour :

- l'organisation du site ;
- la navigation sur le site ;
- la conception graphique du site.

#### Intégration des contenus et récupération des données

Le prestataire s'engage à intégrer les textes et images fournis par la Fédération sur la totalité du site. Il s'engage à assurer la migration des contenus existants du site de Drupal 7 vers Drupal 8 en apportant des solutions de transferts efficaces.

La récupération des données du site en Drupal 7 pourra se faire selon 2 procédés, au choix du prestataire retenu :

1. Le prestataire pourra créer un serveur Drupal et installer les modules nécessaires, l'agence web actuelle de la Fédération pourra lui envoyer un dump de la base.
2. L'agence web actuelle de la Fédération pourra créer un serveur avec le site et le prestataire aura un accès total au serveur, à la base de données, aux fichiers où il pourra récupérer toutes les données souhaitées.

#### Les livrables et étapes attendues

La réalisation du site devra se faire en différentes étapes, chacune devant déboucher sur un ou plusieurs livrables qui seront validés en interne par le comité de pilotage. Le prestataire devra fournir un planning de réalisation de toutes les étapes.

Le prestataire proposera un échéancier sous forme de planning de chacune des étapes avec comme date butoir maximal septembre 2020 pour la publication en ligne sous Drupal 8 du site.

Les principales étapes devant se retrouver dans le planning sont :

1. Spécification technique : Production des spécifications techniques issues du cahier des charges ;
2. Prototypage : Le prototypage permettra de définir le zoning du contenu et la navigation du site ;
3. Maquettes graphiques : Elles seront issues du prototypage et du brief créatif exposé dans le présent cahier des charges et lors d'une première réunion. Plusieurs allers-retours seront à prévoir avant la validation des maquettes ;
4. Développement et recette : A la fin du développement, une phase de recette doit impérativement être proposée par le prestataire sur un serveur de pré-production dont il a

l'administration. Lors de cette étape, une attention particulière sera portée aux spécificités de responsive design et à la compatibilité des terminaux ;

5. Implémentation du contenu ;
6. Mise en production ;
7. Mise en ligne => septembre 2020 ;
8. Maintenance sur 1 an et migration vers Drupal 9 au 1<sup>er</sup> semestre 2021.

### Hébergement

Le prestataire s'engage à proposer une solution d'hébergement dimensionné au nombre de visiteurs attendus et à la complexité des requêtes.

Le prestataire fournit un descriptif des installations d'hébergement et un engagement de disponibilité de celles-ci : serveurs en salle blanche climatisée, alimentation électrique garantie et accès au réseau par plusieurs connexions redondantes.

### Nom de domaine

Le domaine [www.parc-naturels-regionaux.fr](http://www.parc-naturels-regionaux.fr) est enregistré au nom de la Fédération. Il devra être réutilisé pour le site.

À ce jour la Fédération n'est dépositaire d'aucun autre nom de domaine, il est attendu du prestataire un conseil sur la stratégie d'achat de noms de domaine dans l'objectif d'optimiser le référencement du site mais aussi de protéger le nom commercial de la marque Valeurs Parc.

### Accompagnement sur la maintenance et évolution du site

La prestation s'engage à assurer un accompagnement d'un an minimum sur la maintenance du site et la formation continue des administrateurs. La maintenance devra, à minima, couvrir les aspects suivants :

- Corrections d'erreurs mineures bloquant le bon fonctionnement du site ;
- Mise en œuvre de nouvelles fonctionnalités ne dépassant pas un 1 jour de prestation par demande ;
- Modification du code html de certains contenus non administrables ;
- Migration vers Drupal 9 au 1<sup>er</sup> semestre 2021 ;
- Formation continue des administrateurs et conseils ;
- Renouvellement annuel du certificat SSL.

La maintenance devra intégrer au minimum un support d'assistance téléphonique.

Maintenance pluriannuelle : Au-delà de cette première année de maintenance, un contrat de maintenance pluriannuel selon ces mêmes besoins peut être proposé par les candidats et sera étudié en option de la prestation demandée.

### Formation

L'organisation d'une formation pour l'utilisation du back-office de Drupal 8 devra avoir lieu dans les locaux de la Fédération. Elle devra avoir lieu avant la période de production de contenus pour le site. Elle s'adressera à 3 personnes de la Fédération.

### Statistiques

Le prestataire s'engage à intégrer le nouveau site à l'outil Google Analytics pour lequel la Fédération dispose déjà d'un compte.

L'outil devra notamment :

- Comptabiliser le nombre de connexions journalières, hebdomadaires et mensuelles et le temps passé sur le site
- Connaître les pages les plus visitées et les moins visitées
- Connaître les pages d'entrée et les pages de sortie
- La source du trafic : moteurs de recherche, réseaux sociaux, lien référencé
- Identifier les mots clés utilisés pour rentrer sur le site
- Lister l'origine géographique des visiteurs

Un segment spécifique aux pages Consommer Parc devra être introduit au compte pour mieux distinguer et analyser les audiences des pages Consommer Parc.

#### **7. Cession de droits et propriété intellectuelle**

La totalité des droits imputés à la création des éléments graphiques (images, gabarits, feuilles de style) constitutifs de l'habillage du site, de même que tout autre contenu créé, modifié et publié par le prestataire, dans le cadre du présent marché, devront être cédés dans leur intégralité à la Fédération, y compris lorsqu'il s'agit d'un contenu original ou adapté issu d'un tiers.

Les fichiers sources finaux ayant été utilisés seront mis à disposition de la Fédération sur support numérique de manière à lui garantir le plein exercice de ses droits de propriété.

#### **8. Sélection du prestataire**

L'offre des candidats sera appréciée au regard :

- de la compréhension du contexte et des enjeux ;
- de l'organisation et de la méthodologie proposées ;
- de l'offre tarifaire dans la contrainte de 10 000€ TTC et sa présentation détaillée poste par poste ;
- des références de projet intégrant un outil collaboratif et utilisant le CMS Drupal ;
- des connaissances des collectivités territoriales et du développement durable.

La Fédération pourra éventuellement organiser des entretiens suite à une présélection sur dossier. Conformément aux dispositions de l'article 28 du Code des Marchés Publics, la Fédération pourra négocier avec un ou plusieurs candidats ayant proposée une offre. Cette négociation pourra porter sur tout ou partie les éléments de l'offre.

Fédération des Parcs naturels régionaux de France  
 9, rue Christiani –75018 Paris  
 Tél. 01 44 90 86 20  
 Contact : Léa Chariol, lchariol@parcs-naturels-regionaux.fr