



Marché n° 02 – 2025

**« Réalisation d'une campagne estivale
2026 de communication et de
sensibilisation sur les interactions
humains nature dans le cadre du projet
BiodivTourAlps (France-Italie) »**

CAHIER DES CHARGES

Février 2025



Parc national de la Vanoise

135 rue du docteur Julliand • 73000 Chambéry

Tél. +33 (0)4 79 62 30 54 • Fax: +33 (0)4 79 96 37 18

www.vanoise-parcnational.fr • info@vanoise-parcnational.fr

Table des matières

1. GENERALITES	4
1.1 MAITRE D'OUVRAGE.....	4
1.2 CONTEXTE DE LA CONSULTATION	4
1.2.1 Le projet BiodivTourAlps.....	4
1.2.2 Le Parc national de la Vanoise	4
1.3 CONTENU DE LA MISSION CONFIEE AU PRESTATAIRE.....	5
2. CLAUSES TECHNIQUES PARTICULIERES	6
2.1 DETAIL DE LA PRESTATION DE SERVICE.....	6
2.2 DEROULEMENT DE LA PRESTATION	7
2.2.1 Principes généraux de la campagne	7
a) La campagne repose sur quelques grands principes généraux :	7
b) Publics cibles prioritaires : les publics novices.....	7
Ils ont peu d'expérience dans leurs pratiques des milieux montagnards. Principalement les jeunes adultes (18-30 ans)	7
c) Messages.....	8
d) Objectifs	8
2.2.2 Description détaillée de la prestation attendue	8
2.2.3 Calendrier de réalisation.....	10
2.2.4 Prestation Eventuelle Complémentaire (PSE) : création d'un visuel	11
2.3 ELEMENTS ET DOCUMENTS REMIS PAR LE MAITRE D'OUVRAGE AU PRESTATAIRE RETENU POUR LA REALISATION DE LA PRESTATION ATTENDUE ...	12
2.4 DOCUMENTS OU PRODUITS A REMETTRE PAR LE PRESTATAIRE (DURANT LA PRESTATION OU A SON ISSUE).....	13
2.5 ASSURANCES – GARANTIES – OBLIGATIONS DE RESULTAT	14
3. RÈGLEMENT DE CONSULTATION	15
3.1 MODALITÉS DE LA CONSULTATION.....	15
3.1.1 Procédure de passation	15
3.1.2 Nombre et consistance des lots.....	16
3.1.3 Pièces constitutives du marché	16
- <u>Pièces particulières</u>	16
- <u>Pièces générales</u>	16
3.2 CONDITIONS DE REMISE DES OFFRES.....	16

3.2.1	Date limite de réception des offres	16
3.2.2	Transmission sur support papier.....	17
3.2.3	Transmission électronique.....	17
3.3	DELAI DE VALIDITE DES OFFRES	17
3.4	PRESENTATION DE L'OFFRE.....	17
3.5	NEGOCIATION DES OFFRES	18
3.6	JUGEMENT DES OFFRES	19
4.	CLAUSES ADMINISTRATIVES PARTICULIÈRES	20
4.1	DURÉE DU MARCHÉ - DÉLAIS D'EXÉCUTION.....	20
4.1.1	Durée du marché	20
4.1.2	Délais d'exécution	20
4.1.3	Pénalités	20
4.2	PRIX ET RÈGLEMENT DES COMPTES.....	21
4.2.1	Nature des prix.....	21
4.2.2	Base de règlement	21
4.2.3	Avance	21
4.2.4	Retenue de garantie.....	21
4.2.5	Délai de paiement	21
4.3	LITIGES	21
5.	RENSEIGNEMENTS COMPLÉMENTAIRES.....	21
6.	DEROGATIONS AUX DOCUMENTS GENERAUX	22
7.	ANNEXES	23
7.1	Annexe 1 : comprendre la place de la campagne de communication dans les autres actions de communication du projet BiodivTourAlps	23
7.2	Annexe 2 : les réseaux sociaux sur lesquels les différents partenaires sont actifs.....	23
7.3	Annexe 3 : extrait d'éléments validés par les partenaires (autres éléments disponibles au démarrage de la mission : CR et supports de réunions).....	24

1. GENERALITES

1.1 MAITRE D'OUVRAGE

Parc national de la Vanoise

135, rue du Dr Julliand - 73000 Chambéry

Téléphone : 04.79.62.30.54

Le pouvoir adjudicateur : Monsieur Xavier EUDES, Directeur

1.2 CONTEXTE DE LA CONSULTATION

1.2.1 Le projet BiodivTourAlps

La présente consultation s'intègre dans le projet BiodivTourAlps n°20140, financé par l'Union européenne dans le cadre du programme Interreg VI-A France-Italie ALCOTRA 2021-2027.

Le projet BiodivTourAlps « Biodiversité et tourisme : synergie entre Parcs alpins » a pour objectif général d'agir sur les effets des activités touristiques sur les milieux et les ressources naturelles, au sein des espaces protégés transfrontaliers, pour répondre aux enjeux de préservation de la biodiversité. Il a été lancé en octobre 2023, pour une durée de 3 ans.

BiodivTourAlps regroupe 7 partenaires français et italiens : les Parcs nationaux des Écrins, de la Vanoise, du Mercantour (chef de file), le Parc national du Gran Paradiso, le Parco naturale regionale delle Alpi Liguri, l'Ente di gestione delle Aree Protette delle Alpi Marittime et l'Ente di gestione delle Aree Protette delle Alpi Cozie côté italien (ci-dessous désigné « Le partenariat »).

Les actions s'articulent autour des thématiques de la fréquentation, des interactions humains-nature, de la formation et de la sensibilisation des acteurs du tourisme, et des actions de communication. Parmi ses actions de communication, il est prévu, parmi différentes actions, la création d'une campagne de communication sur les interactions humains-nature, objet de cette consultation.

1.2.2 Le Parc national de la Vanoise

Le Parc national de la Vanoise (PNV) est un établissement public de l'État, créé en 1963, placé sous la tutelle du ministère de la transition écologique. Il est le plus ancien des 11 parcs nationaux que compte le territoire français. Il a comme missions principales la préservation des espèces, des habitats et des ressources naturelles ; la connaissance et la recherche scientifique ; l'accueil, la sensibilisation du public et l'éducation à l'environnement ; l'accompagnement du développement local et durable. Le territoire du Parc national de la Vanoise se situe dans le département de la Savoie (région Auvergne- Rhône-Alpes), entre les vallées de Maurienne et de Tarentaise. Il se caractérise par son patrimoine naturel et des paysages exceptionnels, notamment en raison de sa nature de haute montagne abritant glaciers ainsi que faune et flore alpines emblématiques. Le territoire de la Vanoise abrite également des domaines skiables parmi les plus grands et les plus fréquentés au monde ainsi qu'une activité agricole (élevage) importante et produisant des produits de haute qualité.

L'ensemble de ces caractéristiques en font un territoire de choix pour le tourisme hivernal et estival avec un rayonnement national et international.

1.3 CONTENU DE LA MISSION CONFIEE AU PRESTATAIRE

La prestation comprend la conception et la réalisation d'une campagne de sensibilisation, découpée en 4 phases, pour une diffusion sur les réseaux sociaux compte tenu des publics ciblés et ayant pour thème « les interactions humains-nature dans un contexte d'espaces naturels alpins protégés et réglementés ». Cette campagne franco-italienne sera diffusée à l'été 2026. Les médias vidéo au format web et réseaux sociaux seront privilégiés. Le prestataire retenu sera spécialisé dans le domaine de la communication et des médias.

- La prestation couvre la conception, le tournage de la campagne intégrant la production d'un échantillonnage de la campagne en 2025. Elle couvre également la production des médias, la diffusion à l'été 2026 de la campagne et son évaluation correspondant à la phase 4.
- Prestation Supplémentaire Eventuelle n° 1 : création d'un visuel (FR et IT).

2. CLAUSES TECHNIQUES PARTICULIERES

2.1 DÉTAIL DE LA PRESTATION DE SERVICE

La campagne de communication développée via le projet BiodivTourAlps a pour but générique de sensibiliser les visiteurs aux pratiques respectueuses de la faune, de la flore, et des milieux naturels alpins qu'ils fréquentent l'été. Pour atteindre cet objectif, il s'agit de mettre à l'honneur cette initiative portée par 7 espaces naturels protégés alpins en France (X3) et en Italie (X4), une des caractéristiques fortes de cette campagne.

Il est essentiel de considérer que si les espaces protégés alpins partenaires BiodivTourAlps ont vocation, parmi leurs différentes missions, à accueillir et sensibiliser des publics très divers, la campagne ne vise pas la promotion touristique ou la renommée de ces espaces. L'augmentation des flux de visiteurs n'est pas souhaitée à l'inverse de l'augmentation des comportements vertueux de ceux qui les fréquentent. L'objectif attendu est donc celui d'une fréquentation qualitative, respectueuse des réglementations de nos espaces et non quantitative. Le message devra tout de même être diffusé largement et relayé auprès de nos publics cibles.

Par ailleurs, la dimension transfrontalière France – Italie du projet devra être assurée (comme la traduction FR/IT ou IT/FR et la bonne prise en compte des subtilités culturelles propres à chaque pays ainsi que la mise en scène de « messagers » identifiables d'un côté et/ou de l'autre de la frontière).

Le montant total alloué à l'opération est de 35 000 € TTC.

Cette opération sera pilotée par le Parc National de la Vanoise (Maître d'ouvrage) qui sera l'interlocuteur privilégié pour le prestataire, pour le compte du partenariat BiodivTourAlps.

La prestation attendue, se décompose en 4 phases distinctes, détaillées plus loin dans le CCTP, allant de la conception de la campagne de communication à son évaluation. **Les tournages sont à réaliser en 2025.**

Pour mener à bien ces différents temps de travail, il est attendu du prestataire de solides compétences créatives et méthodologiques pour organiser et cadrer le bon déroulé du travail dans son ensemble et proposer des produits de communication adaptés, esthétiques et efficaces.

2.2 DÉROULEMENT DE LA PRESTATION

2.2.1 Principes généraux de la campagne

a) La campagne repose sur quelques grands principes généraux :

- la campagne s'organise sur des contenus diffusables sur le web et les réseaux sociaux en priorité, sous la forme de vidéos pouvant mobiliser des influenceurs. Il s'agira de prêter attention aux différences culturelles entre France et Italie, voire entre massifs.
- cette opération se veut innovante en communiquant à 7 espaces protégés alpins, via une campagne commune (FR et IT), avec diffusion à l'été 2026. La campagne sera relayée sur les sites internet et réseaux sociaux des différents partenaires du projet.
- la campagne doit être moderne, séduisante, positive et non culpabilisante et ne pas laisser penser que les visiteurs ne sont pas les bienvenus.
- elle sera produite, relayée et amplifiée par d'autres « émetteurs » que nous-mêmes (les parcs) qui avons une image institutionnelle nous éloignant parfois des publics ici ciblés. L'incarnation par des « messagers » est essentielle.
- la campagne sera réalisée et diffusée en France et en Italie.
- elle devra être accessible aux visiteurs ayant un projet de sortie dans ces espaces protégés et idéalement en amont de leur sortie. La campagne doit donner envie d'être relayée par ces mêmes publics à destination de leurs amis, famille, communauté pour sensibiliser le plus largement possible avec les bons messages et sans générer, dans la mesure du possible, de flux de visiteurs supplémentaires sur ces sites.

b) Publics cibles prioritaires : les publics novices

Ils ont peu d'expérience dans leurs pratiques des milieux montagnards. Principalement les jeunes adultes (18-30 ans)

Ce public constitue une part importante des nouveaux publics qui fréquentent les espaces naturels protégés de montagne depuis la crise COVID. Ils s'informent par des canaux parfois éloignés des nôtres ou de nos partenaires habituels que nous accompagnons pour délivrer nos messages (offices de tourisme, prestataires d'activités outdoor, professionnels de la montagne, etc.). Nos structures, actives en matière de communication par ailleurs, peinent à les atteindre efficacement et à les sensibiliser sur notre/nos réglementation(s) et les bonnes pratiques à adopter dans les espaces naturels.

c)Messages

Les réglementations des espaces naturels, ici fédérés autour de la campagne commune, poursuivent un même esprit de respect et de préservation de la biodiversité, des paysages, des patrimoines naturels et culturels mais ne se déclinent pas dans des règles identiques pour chaque espace concerné. Ainsi, il a été décidé de communiquer sur des messages génériques, porteurs de nos valeurs communes, pouvant être illustrés au besoin par des exemples plus spécifiques mais en ayant le soin de renvoyer vers les différentes structures concernées si l'on souhaite que le visiteur ait le détail des règles à suivre. Le minimum souhaité étant que le visiteur ait le réflexe de se renseigner sur les règles de l'espace naturel concerné avant d'organiser sa sortie.

Les messages prioritaires d'ores et déjà validés :

- nécessité de connaître l'existence de **règles** (réglementation) dont est doté chacun de nos espaces protégés,
- mettre en avant la **responsabilité de chacun** en pratiquant ces espaces exceptionnels,
- inciter l'usager à initier un **cercle vertueux** avec une valeur d'exemple pour les autres usagers par la valorisation, notamment, de « bons comportements ».

d)Objectifs

Agir sur les comportements non souhaités observés sur sites pour les transformer, les écarter et favoriser des comportement vertueux et conformes aux réglementations de chacun des espaces naturels concernés.

2.2.2 Description détaillée de la prestation attendue

La prestation attendue comporte 4 phases.

- **Phase 1 – Conception d'une campagne de communication** pour un changement des comportements non souhaités et un renforcement des comportements souhaités au sein des milieux alpins, en particulier sur les 7 espaces naturels concernés.

Cette première phase du travail, incluant la réunion de lancement, sera menée au printemps 2025 et en concertation avec le Parc national de la Vanoise (pilote de l'action) et ses 6 partenaires. Elle donnera lieu à la production d'un ensemble de documents de cadrages, parmi lesquels :

- un rétroplanning précis de l'ensemble de l'opération intégrant des temps de validation pilotés par le PNV en concertation avec le groupe de travail déjà constitué (1 interlocuteur par structure partenaire),
- une note de scénarisation globale de la campagne et des messages diffusés,
- un accompagnement à la définition, exemple à l'appui, du ton et des partis pris esthétiques pour « charter » la campagne (format, ambiance recherchée, choix graphiques, ambiances sonores, gestion de la traduction italien ou français, etc.)
- détail des productions définies et des modalités de diffusion.

L'ensemble fera l'objet d'une validation par courriel par le PNV afin de donner le cadrage de la phase 2.

- **Phase 2 – Tournage de la campagne, (collecte des contenus et tournages)**

Dans cette phase estivale en 2025 et en accord avec les orientations validées en phase 1, le prestataire réalisera un ensemble de tournages et collectera les contenus et ressources dont il a besoin et pour lesquels le partenariat sera mis à contribution. Les tournages s'envisageront en France et en Italie sans qu'il soit imposé de se rendre sur le territoire de chacun des 7 espaces concernés. Le partenariat mettra à disposition du prestataire des éléments exploitables déjà existants (ITW, photos, vidéos...). De son côté, le prestataire fera un point hebdomadaire sur les tournages réalisés et programmés et fournira régulièrement des éléments tangibles permettant de valider la bonne avancée de la phase, en suivant scrupuleusement le déroulé validé en phase 1.

Au-delà des productions livrées dans le cadre de la campagne, le prestataire livrera un ensemble de fichiers sources et de prises de vues (vidéos, photos, prise de sons) pour lesquels les droits auront été cédés pour une utilisation par les 7 structures dans le cadre de campagnes de sensibilisation portées par l'un ou par l'ensemble des partenaires du projet BTA (voir précisions dans § 2.4 « livrables » et 2.6. ci-dessous).

- **Phase 3 – Production d'un « livrable de la campagne » en exemple**

Avant la diffusion de la campagne à l'été 2026, le prestataire réalisera à l'automne 2025 une production (minimum) voire plusieurs pour concrétiser le concept de la campagne validée en phase 1. Cette production, une fois validée par le comité éditorial (7 membres, 1 par structure) créé à cet effet et sous pilotage du Parc national de la Vanoise, alimentera la campagne à l'été 2026. Cette production pourra être diffusée, pour sondage dans le cadre de cette phase 3, à un ensemble de partenaires choisis et volontaires (gardiens de refuges, offices de tourisme, agents des parcs et espaces protégés, ...). Le but est de pouvoir collecter des retours à propos des éléments produits avant leur validation définitive. L'autre objectif est de préparer la diffusion de la campagne en mobilisant des acteurs en contact avec les publics cibles pour en faire des relais de la campagne le moment venu, à l'été 2026, via leurs différents comptes et réseaux.

- **Phase 4 – Production, diffusion et évaluation de la campagne de l'été 2026**

En accord avec le budget alloué pour l'ensemble de l'opération, le prestataire réalisera l'ensemble des produits de communication qu'il aura proposés dans son offre (reportages, stories, posts, etc.) et qui auront pu être ajustés dans la phase 1. Il s'agira de préciser les réseaux sur lesquels ils seront diffusés.

Un minimum de 20 produits différents sont attendus pour la campagne. Cette phase se fera à la suite des échanges de début de mission et sur la base de la matière collectée à l'été 2025 en mettant en images le concept de campagne de communication validée au démarrage de la mission. Le prestataire assurera la production des différents médias destinés à construire la campagne de communication pour l'été 2026, intégrant le ou les échantillon(s) produits fin 2025 en Phase 3. Chacun des contenus diffusés fera l'objet d'une validation préalable rapide par le groupe de travail animé par le PNV. Dès validation du PNV, transmise par mail, le produit

de communication pourra être diffusé selon les modalités définies en phase 1.

L'ensemble des médias seront diffusés entre le 1^{er} juillet 2026 et le 30 août 2026.

Une évaluation sera conduite à compter du 1^{er} septembre et remise au maître d'ouvrage avant le 30 septembre 2026.

2.2.3 Calendrier de réalisation

Le programme de coopération transfrontalière BiodivTourAlps permet de disposer d'un budget d'investissement pour limiter les impacts du tourisme. C'est une opportunité pour les Parcs, mais aussi un défi collectif pour une mise en œuvre de cette action. La campagne sera, comme déjà précisé, diffusée en juillet et août 2026.

En ce sens, l'organisation suivante est proposée :

- Remise des offres le : 1^{er} avril 2025
- Démarrage de la prestation : le 02 mai 2025
- Déroulé de la phase 1, conception de la campagne : dans une fenêtre de 8 semaines (02 mai / 30 juin) en 2025,
- Déroulé de la phase 2 : à partir de mi-juin 2025 et jusqu'à 31 août 2025
- Phase 3 : dans la fenêtre privilégiée de début septembre 2025 au 10 novembre 2025 intégrant les temps de validation,
- Phase 4 : à organiser en concentrant le travail dans la fenêtre entre novembre 2025 et mi-mai 2026 pour la production des médias ; puis de 1^{er} juillet au 31 août 2026, pour leur diffusion. Enfin, à partir du 1^{er} septembre 2026, pour l'évaluation de la campagne qui sera à remettre au PNV impérativement avant le 30 septembre 2026.

		2025												2026																			
		mai-25		juin-25		juil-25		août-25		sept-25		oct-25		nov-25		déc-25		De janv. 2026 à fin avril 2026						mai-26		juin-26		juil-26		août-26		sept-26	
		Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2							Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2
ETAPES	Phases	Intitulé																															
	Phase 1	Conception d'une campagne de communication																															
	Phase 2	Tournage de la campagne, collecte des éléments de contenus																															
	Phase 3	Echantillon : production d'un exemple minimum validant l'identité (concept, orientations esthétiques, modalités de diffusion, etc.) de la campagne. Pas de diffusion grand public																															
	Prest. Supp. Ev.	Création visuel																															
	Phase 4	Production, diffusion et évaluation de la campagne																															
														Production des médias et validations												Diffusion				Eval.			

Le calendrier est donc établi pour garantir une diffusion des éléments de la campagne à l'été 2026 avec son évaluation à la suite.

2.2.4 Prestation Eventuelle Complémentaire (PSE) : création d'un visuel

Cette prestation sera commandée à la fin de phase 3 si elle est retenue. Elle fera l'objet d'un Bon de Commande spécifique émis par le maître d'ouvrage au plus tard 60 jours après la validation de la phase 3.

Le PNV et ses partenaires souhaitent pouvoir afficher dans leurs points infos, les Offices de Tourisme partenaires, sur leurs territoires, des documents « papier » de promotion de la campagne au format affiche et carte postale. Cette prestation se limite donc à la création FR et IT d'un visuel de promotion de la campagne (carte postale/poster) et ne couvre pas l'impression qui sera à la charge de chacun des partenaires.

Ce visuel devra être livré avant le 31 mars 2026. Ce délai inclut les discussions et allers-retours pour validation.

2.3 ELEMENTS ET DOCUMENTS REMIS PAR LE MAITRE D'OUVRAGE AU PRESTATAIRE RETENU POUR LA REALISATION DE LA PRESTATION ATTENDUE

Les éléments suivants pourront être mis à disposition du prestataire par le maître d'ouvrage :

- **Encadrement sur le terrain** : chacun des partenaires a la capacité de définir des lieux ainsi que d'accompagner, encadrer et organiser sur sites la venue des équipes selon les éléments validés en phase 1. Il n'est pas attendu que le prestataire se rende dans chacun des 7 espaces naturels. Néanmoins, des immersions et tournages en France et en Italie sont indispensables, notamment pour aller à la rencontre des acteurs, des visiteurs et de certains sites.
- **Visuels et éléments de contenus** : chacun des 7 partenaires du projet a la capacité de fournir des images qualitatives de ses sites, ses points d'accueils, extraits d'interview, etc. pouvant servir d'illustrations et compléter ou remplacer certains tournages.
- **Supports et compte rendus des ateliers et réunions** organisées avec le collectif depuis septembre 2024 sur cette action,
- Charte graphique du projet BiodivTourAlps,
- Document synthétisant les principales réglementations des parcs partenaires.

Tous les documents fournis par le Parc le seront à titre confidentiel et ne devront en aucun cas être divulgués en dehors du contexte de la mission décrite dans le présent cahier des charges. Le prestataire s'engage à ne faire aucune exploitation ultérieure ni de ces documents, ni des propos eux-mêmes.

2.4 DOCUMENTS OU PRODUITS A REMETTRE PAR LE PRESTATAIRE (DURANT LA PRESTATION OU A SON ISSUE)

L'ensemble des productions fournies intégreront le logo du projet, ceux des partenaires, et la mention des financeurs (fournis par le maître d'ouvrage).

L'ensemble des documents, prototypes, et autres rendus, seront soumis à validation du partenariat, par l'intermédiaire du maître d'ouvrage.

Ces éléments seront présentés aux partenaires aux formats suivants, selon leur nature :

- Formats vidéo lisibles par les logiciels les plus courants,
- Format vidéo 4K, fichiers mpeg4,
- Pour les visuels "papier" au format utilisable sur les logiciels de PAO les plus courants, en privilégiant les formats vectoriels et notamment la suite Adobe (Illustrator, Photoshop, ...),
- au format PNG et JPEG haute définition.

Les vidéos livrées seront adaptées aux réseaux sociaux :

- Pour Instagram et TikTok, le format vertical (9:16) sera privilégié,
- Pour Facebook, YouTube, LinkedIn et X les vidéos seront adaptées au format horizontal (16:9). Si le prestataire juge que le format carré (1:1) est à privilégier sur une plateforme, il pourra en informer les partenaires.
- Les vidéos seront volontairement courtes (de 30 secondes à 1 min max), répondant aux exigences des utilisateurs, excepté sur YouTube (hors shorts).

Autres critères pour les vidéos :

- Résolution HD
- Musique dont le prix intégrant les droits d'utilisation sont compris dans le prix de la prestation
- Son de qualité
- Adapté à une vision sur téléphone
- Livrables au format .mp4
- Sous tout autre type de format spécifique adapté à la nature des propositions.

Les concepts et messages proposés devront s'adapter aux outils numériques en priorité.

Livrables :

- À l'issue de la phase 1, le prestataire remettra une feuille de route détaillée pour le bon déroulé de la phase 2 accompagnée d'une ou plusieurs maquettes d'intention selon la diversité des produits envisagés en phase 2. Ce document décrira précisément la campagne, notamment :
 - son calendrier de réalisation et de diffusion de la campagne,

- un budget détaillant le coût de l'ensemble des postes de la phase 2,
- la scénarisation de la campagne,
- la stratégie de diffusion des productions, les moyens mis en œuvre et les résultats attendus.

Les comptes rendus de la réunion de lancement et des différentes réunions techniques prévues dans son offre seront établis par le prestataire et transmis sous 15 jours au maître d'ouvrage.

- A l'issue de la phase 2, le prestataire remettra l'ensemble des productions validées à l'issue de la phase 1 et se chargera d'en assurer une diffusion efficace. Il remettra également les fichiers sources et les rushs au maître d'ouvrage de l'opération qui les partagera à l'ensemble du partenariat.

2.5 ASSURANCES – GARANTIES – OBLIGATIONS DE RESULTAT

Le titulaire et ses sous-traitants éventuels doivent être garantis par une police destinée à couvrir leur responsabilité civile en cas de préjudices causés à des tiers, y compris le maître de l'ouvrage, à la suite de tout dommage corporel, matériel et immatériel, consécutif ou non, du fait de l'opération en cours de réalisation ou après sa réception.

Par dérogation à l'article 9.2 du CCAG-PI, le prestataire retenu devra justifier qu'il est titulaire de ce contrat, au moyen d'une attestation établissant l'étendue de la responsabilité garantie, avant la notification du marché. Une nouvelle attestation sera à fournir chaque début d'année civile.

Délais de garantie :

Les stipulations du CCAG sont seules applicables.

Obligation de Résultat

Le prestataire a une obligation de résultat. Il s'engage à mettre en œuvre tout moyen nécessaire pour produire les différentes études et livrables demandés, dans les délais définis, et concourir à la réussite de la campagne de communication.

2.6. PROPRIETE INTELLECTUELLE

En complément des dispositions de [l'article L. 121-1 du code de la propriété intellectuelle](#), et conformément à l'article 35.2.1 du CCAG PI, Le titulaire cède à l'acheteur les droits patrimoniaux des droits d'auteur ou des droits voisins des droits d'auteur afférents aux résultats, pour les finalités et besoins d'utilisation mentionnés à cet article 35.2.1 tels qu'applicables au présent marché. Ainsi, l'ensemble des documents remis par le prestataire au Parc sera considéré comme propriété intellectuelle du Parc. Le Parc et l'ensemble de ses partenaires actuels, incluant le partenariat BiodivTourAlps, ou à venir, pourra par conséquent en exploiter sans limitation le contenu, tant rédactionnel qu'iconographique dans le cadre d'une utilisation liée à l'objet de leur réalisation, soit des campagnes et supports de communication, de sensibilisation, d'information à visée non commerciale.

Les photographies ou productions audiovisuelles réalisées devront être accompagnées des autorisations de cession des droits des personnes individuellement identifiables pour l'illustration des supports de communication ultérieurement réalisables par le Parc ou ses partenaires autorisés.

En conclusion, le titulaire du marché cède l'intégralité des droits ou titres, de toute nature, afférents aux résultats du présent marché, afin de permettre au pouvoir adjudicateur ainsi qu'aux partenaires associés au projet (ou toute entité autorisée par le pouvoir adjudicateur), de les exploiter et de les modifier librement sur tout support, mais sans exclusivités, ni fins commerciales, pour toutes destinations permettant de mener à bien leurs projets. Le prix de cette cession est compris dans le prix du marché.

3. RÈGLEMENT DE CONSULTATION

3.1 MODALITÉS DE LA CONSULTATION

3.1.1 Procédure de passation

Marché de services (prestation intellectuelle) passé selon la procédure adaptée (Code de la commande publique et notamment ses articles L2123-1 et R2123-1).

Le présent cahier des charges tiendra lieu de contrat. Cependant, si le prestataire retenu souhaite procéder à la rédaction d'un contrat, il devra prendre en compte les préconisations du présent cahier des charges. En cas d'imprécision ou de contradiction entre le cahier des charges et le contrat établi par le prestataire, les dispositions du cahier des charges prévaudront.

Variantes

Les variantes techniques sont acceptées mais une réponse de l'entreprise à l'offre de base décrite dans le présent cahier des charges est impérative.

3.1.2 Nombre et consistance des lots

Un lot unique car la prestation constitue un ensemble cohérent et homogène non divisible.

Toute offre incomplète pourra être éliminée.

3.1.3 Pièces constitutives du marché

- Pièces particulières

Les pièces constitutives du marché sont les suivantes :

- le présent cahier des charges, y compris ses annexes,
- le bordereau des prix unitaire (BPU)
- l'acte d'engagement.

Le maître d'ouvrage se réserve la possibilité d'apporter des modifications de détail du cahier des charges, au plus tard 10 jours avant la date limite de réception des offres.

Cette disposition reste valable dans le cas où cette date serait reportée.

Les candidats doivent alors répondre sur la base du dossier modifié sans pouvoir élever aucune réclamation à ce sujet.

- Pièces générales

Ces documents non fournis dans la consultation sont réputés connus par le titulaire du marché :

- le cahier des clauses administratives générales applicables aux marchés publics de prestations intellectuelles (CCAG-PI 2021) en vigueur à la date d'établissement du présent marché,
- le Code de la Commande Publique,
- le Code du Travail.

3.2 CONDITIONS DE REMISE DES OFFRES

3.2.1 Date limite de réception des offres

Les offres doivent parvenir à M. le Directeur **avant le :**

mardi 1^{er} avril 2025 à 12h00

sous peine de ne pas pouvoir être retenues.

Cahier des charges pour la réalisation d'une campagne estivale 2026 de communication et de sensibilisation sur les interactions humains nature



3.2.2 Transmission sur support papier

Aucune offre ne peut être transmise sur support papier. Seules les offres transmises par voie électronique seront analysées – cf. § suivant.

3.2.3 Transmission électronique

Seules les offres électroniques sont acceptées. Ces offres doivent nécessairement être transmises par le biais du site www.marches-publics.gouv.fr.

L'entreprise peut, si elle le souhaite, transmettre une copie de sauvegarde de son offre sur une clé USB ou sur papier pour parer à toute éventualité de dysfonctionnement.

La copie de sauvegarde est la copie de l'intégralité des données constituant l'offre. Elle doit être transmise dans les mêmes conditions de forme et de délai que l'offre principale, faute de quoi elle sera rejetée. La copie de sauvegarde ne peut être analysée que dans l'éventualité où l'entreprise peut justifier du dépôt d'une offre électronique, le cas échéant défectueuse, sur le site www.marches-publics.gouv.fr.

Si elle est ouverte à la place de l'offre principale, elle s'y substitue totalement. La copie de sauvegarde doit donc contenir tous les éléments requis et être signée comme l'offre principale.

Cette éventuelle copie de sauvegarde doit être remise sous pli cacheté contre récépissé ou envoyées par voie postale avec accusé de réception à :

Monsieur le Directeur du Parc national de la Vanoise –
135, rue du Dr Julliand – 73000 CHAMBERY

Enveloppe portant la mention :

« **COPIE DE SAUVEGARDE - Offre pour le marché de Prestations intellectuelles « Réalisation d'une campagne estivale 2026 de communication et de sensibilisation sur les interactions humains nature dans le cadre du projet BiodivTourAlps (France-Italie) » – NE PAS OUVRIR.**

3.3 DELAI DE VALIDITE DES OFFRES

Il est de 160 jours à compter de la date limite de remise des offres.

3.4 PRESENTATION DE L'OFFRE

L'offre doit être entièrement rédigée en langue française.

Le candidat est informé que l'administration souhaite conclure le marché en euros.

L'offre à remettre comprend **obligatoirement** :

Cahier des charges pour la réalisation d'une campagne estivale 2026 de communication et de sensibilisation sur les interactions humains nature



- **Le présent cahier des charges incluant la clause de cession des droits** signé sur la dernière page (avec date, nom du signataire et cachet de l'entreprise), ou signé électroniquement avec production d'un certificat de signature électronique,
- **L'acte d'engagement** complété et signé (avec date, nom du signataire et cachet de l'entreprise), ou signé électroniquement avec production d'un certificat de signature électronique,
- **Le bordereau des prix** issu du dossier de consultation, complété et signé (avec date, nom du signataire et cachet de l'entreprise), ou signé électroniquement avec production d'un certificat de signature électronique
- **Une note technique** précisant la façon dont le titulaire envisage de décliner concrètement le présent cahier des charges (moyens matériels, humains, organisation et modalités pratiques pour la réalisation des prestations définies par le présent cahier des charges, nombre de jours estimés et détail du déroulement de chaque phase).
- **Les formulaires DC1 et DC2 complétés ou le D.U.M.E. qui devra être rédigé intégralement en langue française,**
- **En cas de sous-traitance, le(s) sous-traitant(s) doit (doivent) obligatoirement être déclaré(s).**
- **En cas de co-traitance, la nomination d'un mandataire est obligatoire.**
- **Des références récentes** (10 maximum datant de moins de 3 ans) relatives à des prestations similaires.
- **Un planning prévisionnel.**

3.5 NEGOCIATION DES OFFRES

Les offres pourront être négociées avant sélection du prestataire, à l'appréciation du maître d'ouvrage, avec les 2 entreprises les mieux-disantes.

Conformément aux dispositions du Code de la Commande Publique, le pouvoir adjudicateur se réserve la faculté de recourir à la négociation avant sélection du prestataire. S'agissant cependant d'une simple faculté, les candidats sont avertis que le marché peut être attribué sur la base des offres initiales sans négociation.

En cas de négociation, celles-ci se déroulent selon les modalités suivantes :

- Les deux candidats les mieux-disants sont invités à participer à la négociation, sur des éléments qui leur seront communiqués à cette occasion et qui peuvent notamment porter sur le prix ;
- La négociation s'effectue par courriel, courrier et/ou au cours d'entretiens ;
- A l'issue de la négociation, les candidats peuvent, dans un délai identique à tous et préalablement fixé, remettre une nouvelle offre ou maintenir leur offre initiale.

3.6 JUGEMENT DES OFFRES

> Critères de Sélection :

1- Technique : 70 % (14 points)

Sous critère 1 : méthodologie et organisation (10)

- Composante 1 : logique de mise en œuvre dans la conduite de la mission, descriptif des étapes /3
- Composante 2 : moyens humains et matériels en corrélation avec le calendrier défini /3
- Composante 3 : expérience et références /2
- Capacité à atteindre nos cibles et justification (notoriété / connaissance de nos publics, réseau...) /2

Sous critère 2 : bonne intégration de nos besoins (4)

- Composante 1 : sensibilité à nos messages, adéquation avec nos valeurs par le prestataire et les intervenants possibles associés /3
- Composante 2 : bonne intégration du partenariat BTA/1

2- Prix : 30 % (6 points)

Pour le calcul des points, la formule suivante sera appliquée :
offre moins chère/offre candidat X6

Le prestataire devra donc clairement se positionner sur ces 2 critères.

4. CLAUSES ADMINISTRATIVES PARTICULIÈRES

Les clauses administratives particulières ci-dessous viennent en complément ou en substitution des dispositions du cahier des clauses administratives générales de prestations intellectuelles.

4.1 DURÉE DU MARCHE - DÉLAIS D'EXÉCUTION

4.1.1 Durée du marché

Le marché débutera à la notification du marché, pour une durée de 17 mois.

4.1.2 Délais d'exécution

La prestation doit être effectuée, toutes phases incluses, au plus tard le 15 septembre 2026 avec facturation au plus tard au 02 octobre 2026

Réalisation des phases 1 à 3 : Entre le 02 mai 2025 et le 10 novembre 2025

PSE (si commandée) : jusqu'au 31 mars 2026

La prestation doit être exécutée avant le 30 septembre 2026 pour la tranche 4 dans son entièreté, avec facturation avant le 30 septembre 2026.

La signature du PV de réception ou le compte-rendu de réunion validé par le maître d'ouvrage et l'entreprise font foi pour le délai éventuel de réalisation. En cas de réserve, le délai de levée des réserves s'ajoute au délai prévu.

4.1.3 Pénalités

Par dérogation à l'article 14.1.1. du CCAG PI, les pénalités pour retard sont fixées de manière forfaitaire en euros T.T.C par jour calendaire de retard non dûment justifié et constaté contradictoirement.

Elles seront de :

- 100 €/jour de retard à partir du 1er juillet 2025 pour la réalisation de la phase 1,
- 50 €/jour de retard pour la livraison de la phase 3, à partir du 10 novembre 2025,
- 100 €/jour de retard à partir du 1er juillet 2026 pour le démarrage de la diffusion d'éléments tangibles de la campagne prévus à la phase 4,
- 50 €/jour de retard pour la livraison de la phase 4, à partir du 1er octobre 2026.

4.2 PRIX ET RÈGLEMENT DES COMPTES

4.2.1 Nature des prix

Les prix sont fermes et définitifs.

4.2.2 Base de règlement

Les factures sont établies sur la base du bordereau des prix remis à l'offre.

4.2.3 Avance

Sans objet

4.2.4 Retenue de garantie

Sans objet

4.2.5 Délai de paiement

Le délai de paiement est de 30 jours à compter de la réception, par le maître d'ouvrage, de la facture déposée sur CHORUS PRO.

Le paiement est effectué par virement administratif.

4.3 LITIGES

En cas de litige, les parties s'engagent à régler leurs conflits à l'amiable.

A défaut, le tribunal administratif dans le ressort duquel se situe le siège du Parc national de la Vanoise est seul compétent.

5. RENSEIGNEMENTS COMPLÉMENTAIRES

Pour obtenir tous les renseignements complémentaires qui leur seraient nécessaires au cours de leur étude, les candidats devront faire parvenir une demande via la plateforme www.marches-publics.gouv.fr.

Les réponses aux dernières questions seront publiées au plus tard le 20 mars 2026.

Attention, seules les entreprises ayant retiré le dossier en s'identifiant recevront les réponses ou modifications. Les entreprises qui téléchargent le DCE d'une manière anonyme ne recevront pas les informations.

6. DEROGATIONS AUX DOCUMENTS GENERAUX

Les dérogations explicitées dans les articles désignés ci-après du CCAP et du CCTP sont apportées aux articles suivants des documents et des normes françaises homologuées ci-après :

- L'article 2.5. Assurances – Garantie – Obligations de résultat déroge à l'article 9.2. du CCAG PI ;
- L'article 4.1.3. Pénalités déroge à l'article 14.1.1. du CCAG PI.

Visa du pouvoir adjudicateur,

A Chambéry, le 28 février 2025

Le Directeur,


Parc national de la Vanoise
La Secrétaire Générale Adjointe
Emmanuelle BRANCAZ
par délégation

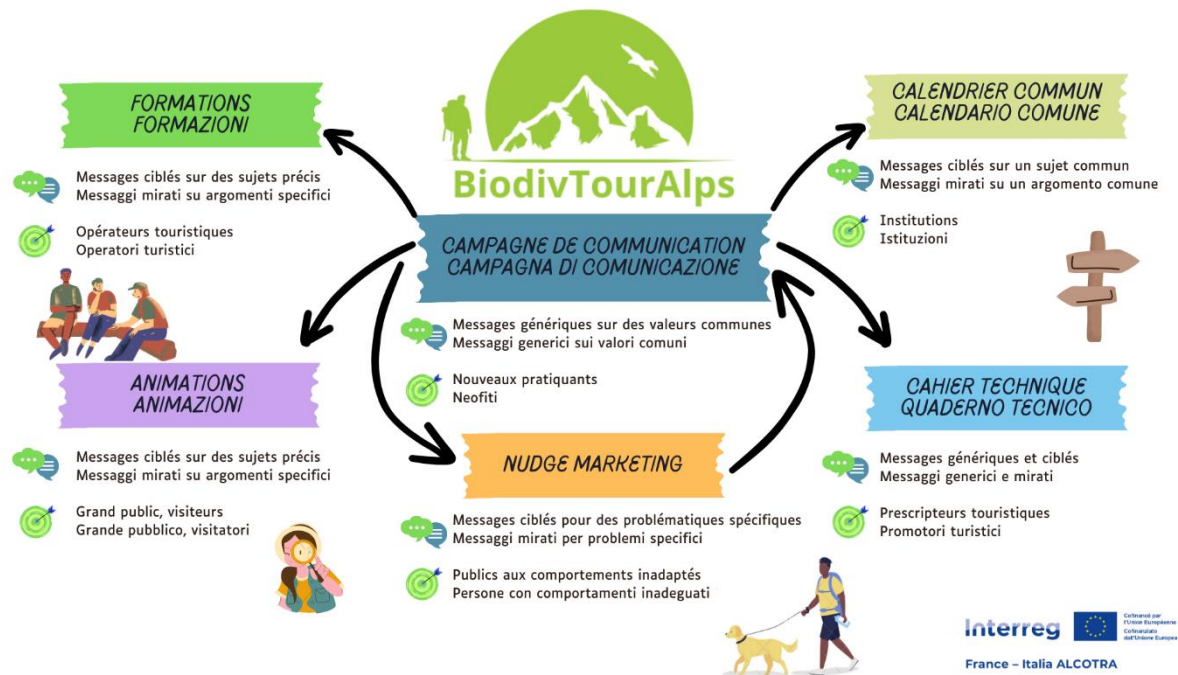
Xavier EUDES

Visa du prestataire (précédé de la mention « lu et approuvé »,
A le

(Nom du signataire et cachet)

7. ANNEXES

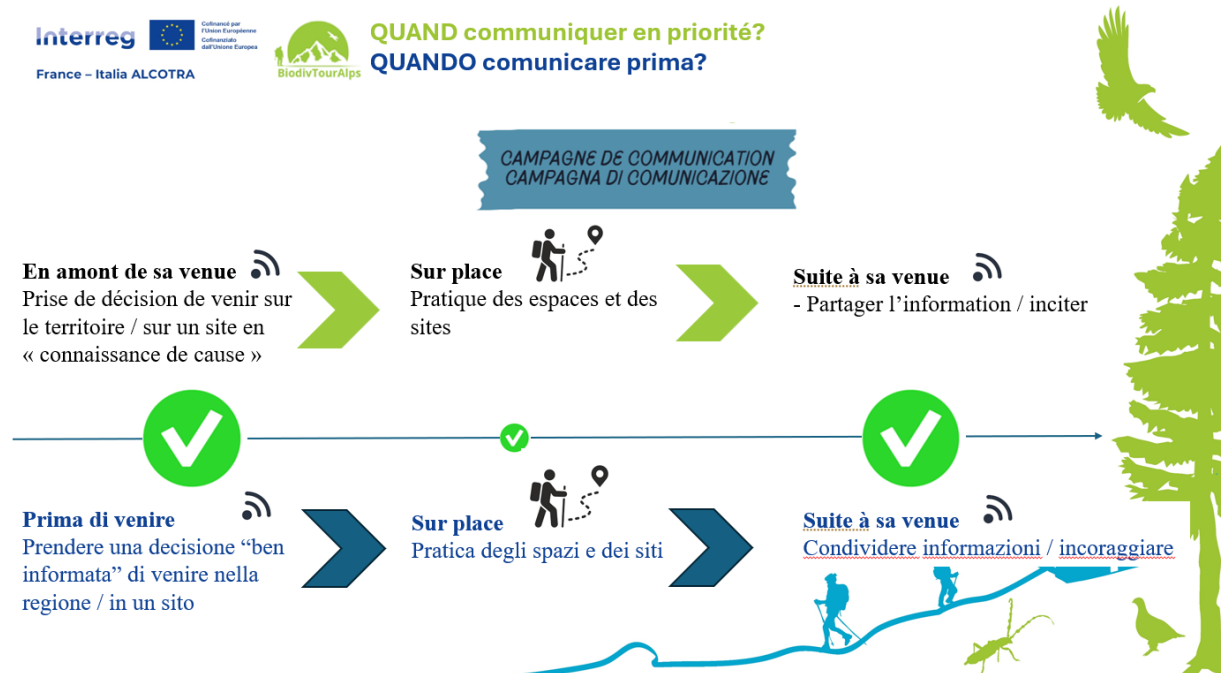
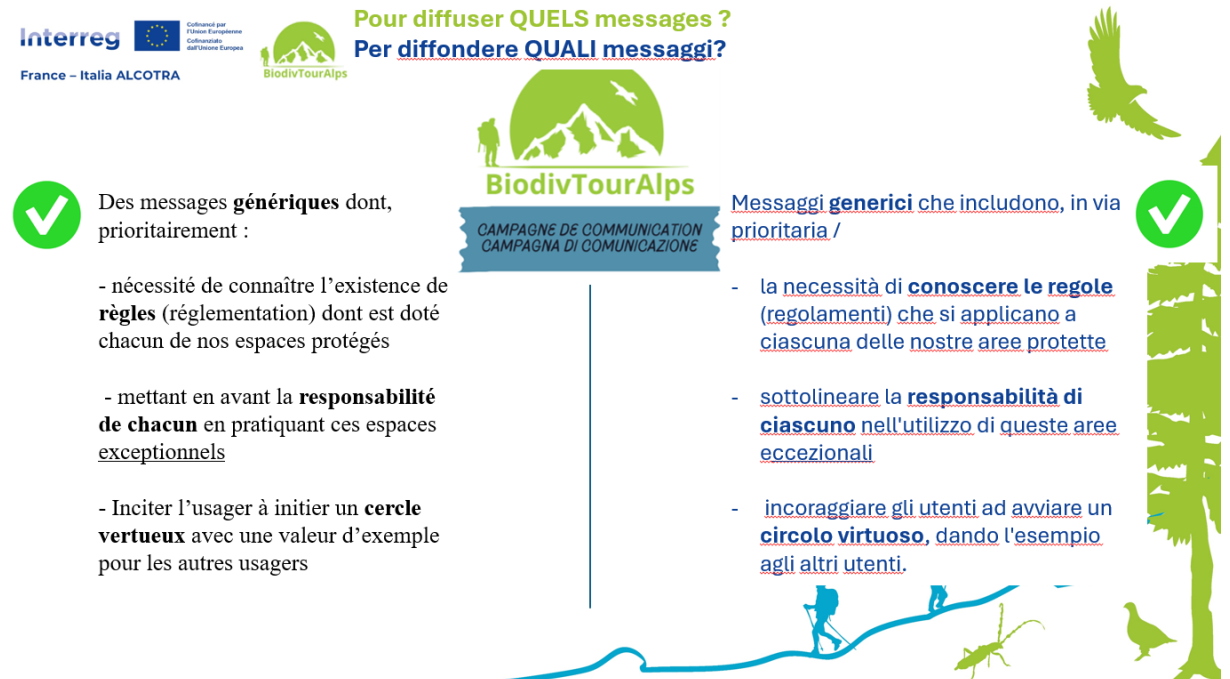
7.1 Annexe 1 : comprendre la place de la campagne de communication dans les autres actions de communication du projet BiodivTourAlps



7.2 Annexe 2 : les réseaux sociaux sur lesquels les différents partenaires sont actifs

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1s33Al8ZZmNZMung92XXgILuEZJXSixJICufNiyU5RAk/edit?gid=0#gid=0>

7.3 Annexe 3 : extrait d'éléments validés par les partenaires (autres éléments disponibles au démarrage de la mission : CR et supports de réunions)



Cahier des charges pour la réalisation d'une campagne estivale 2026 de communication et de sensibilisation sur les interactions humains nature

