

**Réalisation de focus groups
auprès de profils de clientèles visés
dans le cadre
de la nouvelle stratégie marketing
de Bourgogne-Franche-Comté-Tourisme**

MARCHE A PROCEDURE ADAPTEE (MAPA)

CAHIER DES CHARGES

-

REGLEMENT DE LA CONSULTATION

-

ACTE D'ENGAGEMENT

DATE LIMITE DE RECEPTION

le LUNDI 13 SEPTEMBRE 2021 à 12:00

CAHIER DES CHARGES

PREAMBULE :

Afin de compléter sa connaissance et d'être en capacité d'accompagner les membres de ses collectifs destinations (territoires) et de ses collectifs filières (socio-pros), BFCT souhaite organiser toute une série de focus groups pour mieux appréhender ses cibles. Ces focus groups ont pour but d'aider BFCT à peaufiner sa stratégie et à construire des plans d'actions les plus adaptés et les plus pertinents possibles.

1 – CONTEXTE GÉNÉRAL

BFCT a initié début 2020 une réflexion sur sa stratégie marketing, pour donner suite à la validation par l'exécutif du Conseil régional de la stratégie d'attractivité pour la région Bourgogne-Franche-Comté, qui repose sur 5 éléments :

- 1- Une Région qui doit être unie sans être uniforme ;
- 2- Coopérer avec les territoires infras et mobiliser toutes les énergies locales pour émerger ;
- 3- Se raconter autrement que comme une addition d'anciennes régions ;
- 4- Passer d'un territoire désirable touristiquement à un territoire désirable globalement, en allumant le moteur des attractivités résidentielle et économique ;
- 5- Devenir la Région de référence autour du mode de vie sain et être un territoire accessible.

Cette réflexion, menée toute l'année 2020, a abouti à une nouvelle stratégie marketing qui s'articule autour de 3 axes stratégiques :

- 1- **« Raconter » la nouvelle Région avec des noms de destination touristiquement puissants et évocateurs (La Bourgogne, Montagnes du Jura et Vosges du Sud)**, pour rassembler l'ensemble des acteurs du territoire et séduire les clientèles visées. Cette clé d'entrée par destination – gérée chacune par un collectif ad hoc réunissant les destinations infra souhaitant collaborer – devient la pierre angulaire de la stratégie marketing, qui repose sur les points suivants :
 - a. Décliner le positionnement de la stratégie d'attractivité sur son champ d'actions sur le territoire et ainsi avoir la capacité de créer un mouvement unitaire de l'ensemble des acteurs ;
 - b. Identifier la nature des cibles qu'elle veut cibler (en conquête et en fidélisation) ;
 - c. Définir les marchés émetteurs sur lesquels elle veut concentrer la majorité des moyens pour éviter toute dilution et piloter globalement les performances.
- 2- **Réorienter les collectifs filières (patrimoine, itinérance, œnotourisme, tourisme d'affaires)** vers une approche beaucoup plus marketing, pour qu'ils deviennent les « têtes de pont » sur les stratégies de contenu de produits pour chacune des thématiques et plus uniquement des instances pour initier des actions de communication : ainsi, l'offre de services de ces collectifs filières est revue autour de 4 axes : la veille et l'observation, l'organisation et la structuration de l'offre sur le territoire, la formation des acteurs **et la promotion auprès des clientèles d'experts** (des clientèles de « passionnés » qui choisissent leurs séjours de vacances pour pratiquer avant tout et de manière quotidienne leur activité favorite et pour lesquelles le choix de l'activité prime sur le choix de la destination).

- 3- **Mettre en œuvre un plan marketing régional global articulant les plans marketing des destinations**, assorti d'un pilotage pour mesurer l'efficacité des actions et ainsi activer les leviers nécessaires pour optimiser la pertinence des actions engagées et mieux rationaliser les choix d'orientations.

2 – MISSION DEMANDEE

2.1 Contexte et objectifs de la mission

Pour mettre en œuvre cette nouvelle stratégie, BFCT souhaite mener des explorations qualitatives afin d'approfondir la connaissance des clientèles cibles identifiées (dont certaines ont fait l'objet de personas) pour pouvoir préciser ses actions, notamment en ce qui concerne l'adaptation des offres et services à leur proposer et l'optimisation de leur parcours client.

2.2 Contenu de la mission :

2.2.1 – Les lots

La mission recouvre 6 lots :

- 1 lot relatif aux personas identifiés par les collectifs de destination de Bourgogne-Franche-Comté : la Bourgogne et les Montagnes du Jura dans un premier temps et les Vosges du sud dans un second temps
- 5 lots relatifs aux profils des clientèles des filières suivantes : l'itinérance pédestre, l'itinérance fluviale, l'itinérance à vélo, l'oénotourisme et le tourisme de découverte patrimonial.

Chacun de ces lots a des objectifs propres, décrits ci-dessous.

Le soumissionnaire pourra répondre à un ou plusieurs lots.

2.2.2 – La méthode

BFCT attend de la part du soumissionnaire des propositions méthodologiques quant à l'organisation des focus groups en ligne et notamment quant au mode de sélection et de recrutement des participants.

Le soumissionnaire établira un rétro-planning type (en nb de jours ouvrés) d'organisation d'un focus-groupe.

BFCT pourra fournir si nécessaire des fichiers qualifiés pour le recrutement issu de sa base contacts (précisions indiquées par lot).

Des échanges réguliers seront programmés avec BFCT dans les différentes phases de réalisation de la mission ; seront concernés au sein de la structure, outre la personne référente pour la réalisation de cette mission, le pôle « destinations et marchés » et le pôle « filières, observation et ingénierie », ainsi que, suivant le lot, le responsable de marque de destination ou le responsable filière concerné.

2.2.3 – Les livrables

Le(s) prestataire(s) remettra(ont) à BFCT une synthèse finale et les principaux enseignements sur support informatique de type powerpoint par marque de destination pour le lot 1 et filière par filière pour les lots 2 à 6. Des analyses et synthèses par segments sont attendues.

Une présentation orale des résultats devra être également prévue

3 – LES LOTS

3.1 – Lot 1 : Focus groups par marque de destination

3.1.1 - Lot 1.1 : la Bourgogne

➤ **Le positionnement défini pour la destination Bourgogne est le suivant :**

La Bourgogne est autant une terre de traditions qu'une terre d'innovation, une terre productive et nourricière. Elle est composée d'un patrimoine bâti et historique très riche et de produits nobles et de qualité que l'on déguste. Elle est un territoire où « l'entre-soi » ne signifie pas le rejet de l'autre : on respecte l'intimité des visiteurs.

Elle vise des marchés de proximité où l'on ne va pas loin pour ses courts séjours. Mais la Bourgogne ne se compare pas aux destinations concurrentes :

- En Bourgogne, on ne respire pas l'air de la mer
- En Bourgogne, on ne respire pas le grand air des montagnes
- En Bourgogne, on ne vient pas faire du sport intensément
- En Bourgogne, on ne cherche pas à s'évader
- En Bourgogne on vient se reconnecter à l'histoire, à la nature, à ses sens, à ses émotions.

On vient s'y ressourcer avec ses proches pour renforcer les liens. C'est une destination qui ressource - régénère les « liens intimes ». **On vient en Bourgogne pour prendre soin de ses proches.**

La Bourgogne offre un univers singulier, sans ostentation ni audace, sans luxe ni fioriture, sans chichi ni flonflon.. : **Un grand classicisme qui s'impose comme toile de fond pour se reconnecter à soi, aux autres, à la nature.**

Voir, découvrir, déambuler, visiter, naviguer, déguster, ne sont finalement que des prétextes, une toile de fond pour apporter à ceux qui viennent une densité, une **intensité** dans leur relation à leurs proches.

Si se reconnecter est un bénéfice « générique » des vacances et une attente puissante de la société actuelle, c'est l'intensité de la destination qui ouvre des perspectives.

Dans cette Bourgogne, chaque destination infra « teintera » à sa façon l'énergie des relations humaines : par la nature, par les forêts, par l'eau, par les paysages, par les vignes, par son histoire...

Aucune standardisation. Chacun qui y aspire trouvera le moyen de se reconnecter intensément, en fonction de ses besoins, de ses moyens, de son temps :

Le positionnement
La Bourgogne :
la re-connexion intense

➤ **Cibles :**

Un persona stratégique a été défini : « le Classique naturel ».

Il se décline selon 2 segments sociodémographiques prioritaires :

- segment 1 : 35-50 ans, **en famille** avec un revenu moyen /aisé
- segment 2 : 25-40 ans, **en couple** avec un revenu moyen / aisé

Il est un adepte de séjours de vacances et petits séjours (en France et à l'étranger) et ne rejette pas les destinations d'intérieur (même s'il peut pratiquer plusieurs espaces touristiques). Il n'est pas un fidèle de la Bourgogne, mais a pu éventuellement y aller une fois ou deux.

En résumé, le classique naturel, tel que nous l'avons défini en première approche :

- aime les belles choses, les marques de qualité mais pas trop tape à l'œil
- n'aime pas l'ostentatoire, le superficiel et la frime vulgaire
- revendique un côté « premium » mais pas forcément luxueuse
- aime transmettre : attaché à la politesse, au respect des valeurs
- aime les rendez-vous traditionnels
- veut faire plaisir à sa famille, ses proches car il considère ne pas leur consacrer assez de temps
- organise des dîners entre amis pour manger de bonnes choses et boire du bon vin
- aime avoir des temps en plein air, avoir un contact avec la nature,...
- n'est pas aventurier, a besoin de sécuriser la réussite de ses loisirs – vacances

C'est un urbain (marché prioritaire : région parisienne, bassin lyonnais et Grenoble) qui souhaite profiter de courts séjours et petites vacances pour se re-trouver / se re-connecter avec ses proches, ses amis.

➤ **Objectifs :**

La réalisation de 2 focus groups (1 par segment) a pour objectifs d'approfondir et affiner le persona identifié sur les points suivants :

1. Leurs parcours de consommation en avant séjour (inspiration : qu'est-ce qui les inspire au moment où ils pensent à leurs vacances ou courts séjours ? Comment choisissent-ils une destination d'intérieur en France ? Est-ce que le séjour est préparé à plusieurs et de quelle manière ? Les aspirations, les craintes et les freins ? Comment réservent-ils ? Comment s'organisent-ils ?) en mettant en évidence les émotions ressenties (en positif et en négatif), afin que nous puissions adapter nos messages et optimiser leurs parcours
2. Les sujets et les thématiques qui les intéressent particulièrement sensibles, qui les intéressent (l'histoire, l'environnement, l'économie, l'éducation,...) : comprendre leur sensibilité sur ces sujets, quels types de contenus ils recherchent (des reportages, des choses insolites, des synthèses d'études,...). Cela permettra de définir les angles narratifs pour capter leur attention avant de les faire basculer dans un tunnel de transformation.
3. Les attentes en matière de types et niveaux d'offres et services touristiques pendant le séjour (hébergement, restauration, activités...) : ce qu'ils aiment faire et ne pas faire, ce qu'ils désirent et ce qu'ils craignent, afin de nous apporter une matière utile à préciser les offres et services à leur proposer
4. Quelques marques référentes dans le domaine des magazines et médias, réseaux sociaux, vêtements... afin d'approfondir leurs modes de vie et de consommation.

Les 3 premiers points sont prioritaires.

➤ **Contenu de la prestation demandée**

- Recrutement des participants aux focus groups selon les critères principaux psychosociaux du persona et des segments identifiés
- Réalisation de 2 focus groups en ligne sur le marché parisien (Grand Paris), le bassin lyonnais et Grenoble
- Analyse et restitution

A noter : nous pourrions éventuellement transmettre des fichiers mails si nécessaire pour compléter le recrutement (qualification de la base en cours).

➤ **Contenu de la proposition attendue :**

- Une proposition méthodologique précisant les différentes phases, les modalités et critères prévus pour le recrutement, le mode de fonctionnement avec les intervenants de BFCT
- Un devis détaillé par poste : préparation, recrutement, animation, analyse et restitution
- Le descriptif des livrables

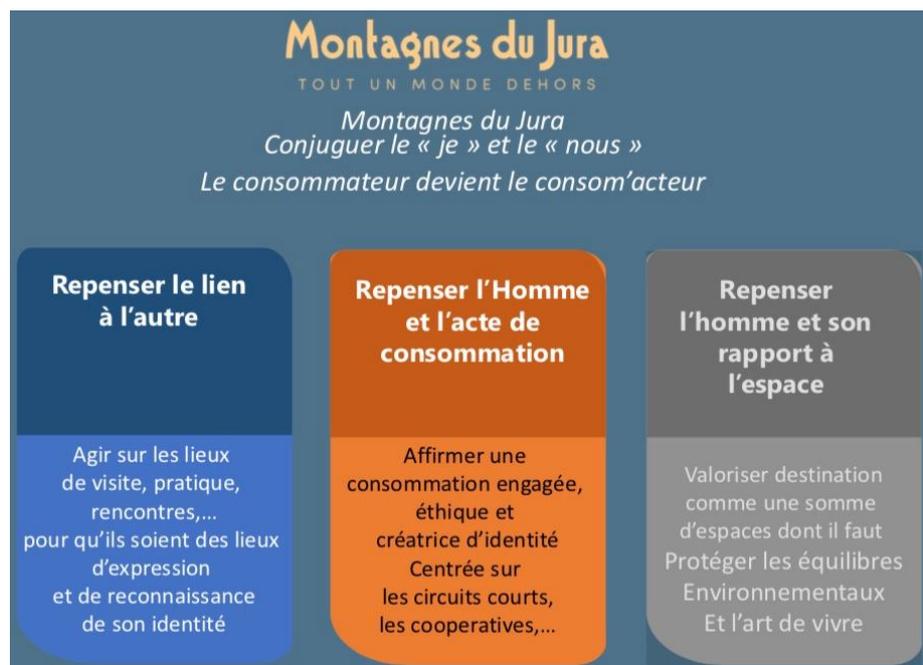
3.1.2 - Lot 1.2 : les Montagnes du Jura

➤ **Le positionnement défini pour la destination Bourgogne est le suivant :**

Les Montagnes du Jura sont un grand espace de déambulation permettant de vivre différents types d'expériences (*) : découvertes de savoir-faire, de la gastronomie de grands espaces naturels, rencontre avec des gens, visite du patrimoine, pratiques sportives de pleine nature...

Cette destination apporte une véritable offre aux cibles urbaines envieuses de s'échapper du monde dans lequel ils sont pour leur apporter une offre « à la carte » très complète.

Montagnes du Jura promeut une « déambulation » alliant une déambulation physique (aller de point en point sur le territoire) et une déambulation thématique (culture, nature, sport...)



Aussi, le positionnement des Montagnes du Jura ne doit pas se porter sur le « slow tourisme » qui a dérivé vers une pratique de consommation de territoires de nature.

Il doit porter sur l'ensemble des facettes de son identité : la dimension active et sportive, patrimoniale et culturelle, gastronomique et pastoralisme, montagnarde et urbaine, paysagère et urbanistique,.... En valorisant la dimension « ensemble ».

Montagnes du Jura est un territoire de connexion et de déambulation : un territoire d'exploration.

Une exploration, c'est l'action de partir à la découverte.... C'est parcourir et/ou examiner de fond en comble un lieu pour y découvrir quelqu'un ou quelque chose. Mais c'est aussi appréhender quelque chose par les sens pour en connaître les qualités.

L'exploration est une dynamique, une quête, une envie. L'exploration permet à la fois de découvrir mais aussi de se découvrir, d'identifier et de s'identifier. La revendication des Montagnes du Jura porte sur sa définition du « voyage » ou du séjour : l'exploration

Le positionnement

Les Montagnes du Jura : **Ensemble**,
faisons de petites et grandes explorations

➤ **Cibles :**

Un persona stratégique a été défini : « l'esprit exploration »

Il se décline selon 2 segments sociodémographiques prioritaires :

- Segment 1 : 25-35 ans, **jeune couple** avec un revenu moyen / moyen plus
- Segment 2 : 35-50 ans, **en famille** avec un revenu moyen / moyen plus

Il est un adepte de séjours de vacances et petits séjours (principalement en France) et n'est pas un adepte exclusif des vacances balnéaires. Il n'est pas un fidèle des Montagnes du Jura, mais a pu éventuellement y aller une fois ou deux.

En résumé, l'« esprit exploration », tel que nous l'avons défini en première approche :

- recherche à rencontrer des acteurs locaux, des petites pépites
- aime la variété, une certaine diversité
- ne veut pas être dans le consumérisme et aime affirmer / revendiquer des achats « malins – pas cher » Il veut donner du sens à ses achats
- veut des choses simples, authentiques, conviviales
- cherche à découvrir des savoir faire locaux, les produits spécifiques
- fait les marchés
- est gourmand et déguste des produits de terroir de qualité
- aime les festivités traditionnelles,
- ne recherche pas l'innovation technologique, parfois même il la rejette quand elle est trop intrusive
- est attentif au « made in France », aux labels qualité (AOC, IGP,...)
- est très sensible à l'environnement : il aime les beaux paysages, les grands espaces,...
- est sportif, Il aime découvrir et tester de nouvelles disciplines
- est à la recherche d'un confort mais pas d'ostentatoire, il peut être attiré par de l'« insolite accessible » (glamping – gîtes – maisons d'hôtes vs grosses unités,...)

C'est un urbain (marché prioritaire : grand Paris, bassin lyonnais et Grenoble) qui souhaite profiter des vacances pour explorer.

➤ **Objectifs :**

La réalisation de 2 focus groups (1 par segment) a pour objectifs d'approfondir et affiner le persona identifié sur les points suivants :

1. Leurs parcours de consommation en avant séjour (inspiration : qu'est-ce qui les inspire au moment où ils pensent à leurs vacances et leurs courts séjours, comment choisissent-ils une destination d'intérieur en France ? Les aspirations, les craintes et les freins ? Comment réservent-ils ?, s'organisent-ils ?) en mettant en évidence les émotions ressenties (en positif et en négatif), afin que nous puissions adapter nos messages et optimiser leurs parcours
2. Les sujets et les thématiques auxquels ils sont particulièrement sensibles, qui les intéressent (l'histoire, l'environnement et l'écoresponsabilité, l'économie,...) : comprendre leur sensibilité sur ces sujets, quel type de contenu ils recherchent (des reportages, des choses insolites, des synthèses d'études,...). Cela permettra de définir les angles narratifs pour capter leur attention avant de les faire basculer dans un tunnel de transformation.
3. Les attentes en matière de types et niveaux d'offres et services touristiques pendant le séjour (hébergement, restauration, rencontres, activités...) : ce qu'ils aiment faire et ne pas faire, ce qu'ils désirent et ce qu'ils craignent, avec un focus sur les types de rencontres qu'ils aiment faire quand ils voyagent : des habitants, des artisans... et les thématiques qu'ils souhaitent aborder avec eux (leur environnement, leur mode de vie, l'art de vivre, les spécialités locales...) afin de nous apporter une matière utile à préciser les offres et services à leur proposer.
4. Quelques marques référentes dans le domaine des magazines et médias, réseaux sociaux, vêtements... afin d'approfondir leurs modes de vie et de consommation.

Les 3 premiers points sont prioritaires.

➤ **Contenu de la prestation demandée**

- Recrutement des participants aux focus-groups selon les critères principaux psychosociaux du persona et des segments identifiés
- Réalisation de 2 focus groups en ligne sur le marché parisien (Grand Paris), le bassin lyonnais et Grenoble
- Analyse et restitution

A noter : nous pourrions éventuellement transmettre des fichiers mails si nécessaire pour compléter le recrutement (qualification de la base en cours).

➤ **Contenu de la proposition attendue :**

- Une proposition méthodologique précisant les différentes phases, les modalités et critères prévus pour le recrutement, le mode de fonctionnement avec les intervenants de BFCT
- Un devis détaillé par poste : préparation, recrutement, animation, analyse et restitution
- Le descriptif des livrables

3.1.3 - En projet (à court terme) : les Vosges du Sud

Le travail de positionnement et d'identification de la cible stratégique est en cours de réalisation.

Nous pourrions prévoir un avenant pour la réalisation de focus groups dès que nous aurons formalisé ces éléments.

3.1.4 - Focus-groups optionnels

Dans le cadre de sa stratégie marketing, BFCT pourra solliciter le prestataire pour réaliser d'autres focus groups utiles à la mise en œuvre de la stratégie de chacune des 3 destinations, dans la limite de la durée du marché.

4.1 – Lot 2 : Focus groups pour la filière itinérance pédestre

➤ Cibles :

La cible « expert » identifiée est la suivante : « le randonneur itinérant sportif »

En résumé, « le randonneur itinérant sportif », tel que nous l'avons défini en première approche :

- Profil : 2 segments
 - Couple ou entre amis, pour moitié seniors (>50 ans), retraités
 - Famille < 45 ans avec ados.
- Motivations :
Découverte de paysages / Affronter la nature, les éléments / calme, isolement & ressourcement / Recherche de bien-être, santé physique & psychologique / Liberté & évasion, dépaysement.
- Comportements :
 - Activités : une pratique dès les beaux jours, un itinéraire en totalité ou par tronçons (une semaine ou un WE prolongé), une distance moyenne de 10 à 20 km par jour
 - Hébergements : chambres d'hôtes et gîtes de groupe / refuges, hôtels, bivouacs et campings (pour les plus jeunes) sur l'itinéraire ou très proche (< 3km).
 - Une organisation plutôt en autonomie pour les Français (mais aussi par des agences et TO spécialisés pour les étrangers), avec une réservation avant le départ 2 semaines à 1 mois en avance (forte utilisation du site internet de l'hébergeur)
- Offres recherchées :
Des itinéraires bien organisés avec des thématiques de découverte (paysages, sites, produits...), des hébergements qui jalonnent bien les étapes possibles à pied (10 à 20 km), des prestations et services adaptés au randonneur itinérant (un bon accueil, une restauration sur place- petit-déjeuner et repas du soir composés de produits locaux, éventuellement la possibilité d'un panier pique-nique).

Régions d'origine : la grande majorité vient de la moitié Est de la France (Auvergne-Rhône-Alpes, Bourgogne-Franche-Comté, Île-de-France, Grand Est).

➤ Objectifs :

La réalisation de 2 focus groups (1 par segment) a pour objectifs d'approfondir et affiner la cible de clientèle « Experts » sur les points suivants :

1. Leurs motivations afin d'optimiser les messages

2. Leurs parcours de consommation en avant séjour (inspiration, choix du parcours / itinéraire, réservation, organisation) en mettant en évidence les canaux et supports utilisés, attentes, émotions ressenties (en positif et en négatif), afin que nous puissions travailler au sein du collectif à l'optimisation des parcours clients
3. Les attentes en matière de types et niveaux d'offres et services touristiques pendant le séjour (hébergement, restauration, autres activités, services...) : ce qu'ils aiment faire et ne pas faire, ce qu'ils désirent et ce qu'ils craignent, afin de nous apporter une matière utile à préciser les offres et services à leur proposer

➤ **Contenu de la prestation demandée**

- Recrutement des participants aux focus-groups selon les critères principaux identifiés
- Réalisation de 2 focus groups en ligne sur la moitié Est de la France (et Île de France incluse)
- Analyse et restitution

A noter : nous pourrions éventuellement transmettre des fichiers mails si nécessaire pour compléter le recrutement (qualification de la base en cours).

➤ **Contenu de la proposition attendue :**

- Une proposition méthodologique précisant les différentes phases, les modalités et critères prévus pour le recrutement, le mode de fonctionnement avec les intervenants de BFCT
- Un devis détaillé par poste : préparation, recrutement, animation, analyse et restitution
- Le descriptif des livrables

4.1.1 - Focus-groups optionnels

Dans le cadre de sa stratégie marketing, BFCT pourra solliciter le prestataire pour réaliser d'autres focus groups utiles à la mise en œuvre de la stratégie de la filière randonnée, dans la limite de la durée du marché.

4.2 – Lot 3 : Focus groups pour la filière itinérance fluviale

➤ **Cibles :**

La cible identifiée est la suivante : « la clientèle de primo-pratiquants ».

Avec la crise sanitaire, les entreprises de location de house-boats ont vu arriver une nouvelle clientèle qui avait l'habitude de pratiquer d'autres formes de tourisme, notamment des séjours à l'étranger.

Cette clientèle a des motivations et des attentes spécifiques qu'il est important de pouvoir prendre en compte afin de mieux y répondre pour les satisfaire et les fidéliser.

Les quelques points clés de connaissance de cette clientèle sont les suivants :

- Profil : 2 segments
 - Couple ou entre amis <45 ans
 - Famille < 45 ans avec enfants

- **Comportements :**

A pratiqué pour la première fois le tourisme fluvial en France en 2020 et/ou 2021 en louant un bateau habitable sur des canaux de la moitié nord de la France

Région d'origine : Pas de région spécifique

➤ **Objectifs :**

La réalisation de 2 focus groups (1 par segment) a pour objectifs d'approfondir et affiner la cible de clientèle identifiée sur les points suivants :

1. Leurs motivations afin d'optimiser les messages et la présentation des offres
2. Leurs parcours de consommation en avant séjour (inspiration, choix de la destination fluviale, réservation, organisation) en mettant en évidence les canaux et supports utilisés, attentes, émotions ressenties (en positif et en négatif), afin que nous puissions travailler au sein du collectif à l'optimisation des parcours clients
3. Les attentes en matière de types et niveaux d'offres et services touristiques pendant le séjour (hébergement, information et conseil, services...) : ce qu'ils aiment faire et ne pas faire, ce qu'ils désirent et ce qu'ils craignent, afin d'apporter une matière utile à préciser les offres et services à leur proposer

➤ **Contenu de la prestation demandée**

- Recrutement des participants aux focus-groups selon les critères principaux identifiés
- Réalisation de 2 focus-groups en ligne
- Analyse et restitution

A noter : nous pourrions éventuellement transmettre des fichiers mails si nécessaire pour compléter le recrutement (qualification de la base en cours).

➤ **Contenu de la proposition attendue :**

- Une proposition méthodologique précisant les différentes phases, les modalités et critères prévus pour le recrutement, le mode de fonctionnement avec les intervenants de BFCT
- Un devis détaillé par poste : préparation, recrutement, animation, analyse et restitution
- Le descriptif des livrables

4.2.1 – Focus groups optionnels

Dans le cadre de sa stratégie marketing, BFCT pourra solliciter le prestataire pour réaliser d'autres focus groups utiles à la mise en œuvre de la stratégie de la filière tourisme fluvial, dans la limite de la durée du marché.

4.3 – Lot 4 : Focus groups pour la filière itinérance vélo

➤ **Cibles :**

La cible « expert » identifiée est la suivante : « le vélotouriste itinérant »

En résumé, « le vélotouriste itinérant », tel que nous l'avons défini en première approche :

- Profil : 2 segments
 - Couples et Entre amis, CSP aisés et intermédiaires, 36 à 55 ans
 - Familles, CSP aisés et intermédiaires, < 50 ans avec enfants / ados
- Motivations :
La découverte de paysages, de sites, rencontres avec des habitants, producteurs locaux, autres itinérants.
- Comportements :
 - Activités : un itinéraire en totalité ou par tronçons (une semaine, ou un WE prolongé), une distance moyenne de 40 km par jour
 - Hébergements : hôtels et chambres d'hôtes, AirBnB qualitatifs, chez des amis
 - Intérêt pour la gastronomie en complément du culturel
- Offres recherchées :
Des itinéraires bien organisés avec des thématiques de découverte (paysages, sites, produits...) et des prestations et services adaptés à l'itinérance à vélo (hébergements adaptés, restauration et commerces alimentaires accessibles, loueurs et réparateurs, voire pour certains portages de bagages)

Régions d'origine : la grande majorité vient de la moitié Est de la France (Auvergne-Rhône-Alpes, Bourgogne-Franche-Comté, Île-de-France, Grand Est)

➤ **Objectifs :**

La réalisation de 2 focus groups (1 par segment identifié) a pour objectifs d'approfondir et affiner la cible de clientèle « Experts » sur les points suivants :

1. Leurs motivations afin d'optimiser les messages
2. Leurs parcours de consommation en avant séjour (inspiration, choix du parcours / itinéraire, réservation, organisation) en mettant en évidence les canaux et supports utilisés, attentes, émotions ressenties (en positif et en négatif), afin que nous puissions travailler au sein du collectif à l'optimisation des parcours clients
3. Les attentes en matière de types et niveaux d'offres et services touristiques pendant le séjour (hébergement, restauration, autres activités, services...) : ce qu'ils aiment faire et ne pas faire, ce qu'ils désirent et ce qu'ils craignent, afin de nous apporter une matière utile à préciser les offres et services à leur proposer

➤ **Contenu de la prestation demandée :**

- Recrutement des participants aux focus-groups selon les critères principaux identifiés
- Réalisation de 2 focus-groups en ligne sur la moitié Est de la France (et Île de France inclus)
- Analyse et restitution

A noter : nous pourrions éventuellement transmettre des fichiers mails si nécessaire pour compléter le recrutement (qualification de la base en cours).

➤ **Contenu de la proposition attendue :**

- Une proposition méthodologique précisant les différentes phases, les modalités et critères prévus pour le recrutement, le mode de fonctionnement avec les intervenants de BFCT
- Un devis détaillé par poste : préparation, recrutement, animation, analyse et restitution

- Le descriptif des livrables

4.3.1 – Focus groups optionnels

Dans le cadre de sa stratégie marketing, BFCT pourra solliciter le prestataire pour réaliser d'autres focus groups utiles à la mise en œuvre de la stratégie de la filière tourisme à vélo, dans la limite de la durée du marché.

4.4 – Lot 5 : Focus groups pour la filière oenotourisme

➤ Cibles :

Deux cibles différentes :

1. Une cible de couples « Wine curious », 25-40 ans, avec un revenu moyen / aisé en déclinaison de la cible Bourgogne « Classique naturel »
2. Une cible experts de « Wine Lovers », explorateurs, 35 à 55 ans, avec des revenus intermédiaires ou aisés.

En résumé, la cible « wine curious » est définie par les éléments présentés pour le persona « Classique naturel » de la Bourgogne (voir page 4). Quelques points spécifiques viennent préciser ce profil :

- Motivations :
 - Les sensations et saveurs plus que le savoir, l'attention à l'esthétique, la beauté des lieux.
- Comportements :
 - Activités : visite de caves, achats de vins, découverte villes et patrimoines, visites de caveaux et dégustation
 - Hébergements : hôtels et chambres d'hôtes
- Offres recherchées :
 - Pique-nique, balade dans les vignes
 - Dégustation à l'aveugle
 - Accords mets vins avec produits locaux

Régions d'origine : la grande majorité vient de la moitié Est de la France (Auvergne-Rhône-Alpes, Bourgogne-Franche-Comté, Île-de-France, Grand Est)

En résumé, la cible « wine lovers », tendance « explorateur », telle que nous l'avons définie en première approche :

- Profil :
 - + homme / 35 à 55 ans / revenus intermédiaires à ++
- Motivations :

En quête de la connaissance et des secrets des vins et vignobles – vont faire des séjours dans des vignobles pour rencontrer des viticulteurs, des producteurs, échanger avec eux, comprendre et entrer dans les secrets du vin ; amateurs de petits domaines.
- Comportements :
 - Activités : découverte des villes et du patrimoine, visites de caveaux et dégustation, visites de caves, visites de musées et monuments

- Hébergements : hôtels et chambres d'hôtes
- Intérêt pour des hébergements au cœur des vignobles
- Offres recherchées :
Dégustation et visite privée par un professionnel, visite « authentique », animation assemblage d'un vin, animation quels mets avec quels vins

Région d'origine : pas de spécificité.

➤ **Objectifs :**

La réalisation de 2 focus groups (1 par cible) a pour objectifs d'approfondir et affiner ces deux types de clientèle :

- « Wine Curious » en lien avec la destination Bourgogne
- Et une cible « experte » : « Wine lovers », tendance explorateur/découvreur.

sur les points suivants :

1. Leurs motivations afin d'optimiser les messages
2. Leurs parcours de consommation en avant séjour (inspiration, choix du parcours / itinéraire, réservation, organisation) en mettant en évidence les canaux et supports utilisés, attentes, émotions ressenties (en positif et en négatif), afin que nous puissions travailler au sein du collectif à l'optimisation des parcours clients
3. Les attentes en matière de types et niveaux d'offres et services touristiques pendant le séjour (hébergement, restauration, autres activités, services...) : ce qu'ils aiment faire et ne pas faire, ce qu'ils désirent et ce qu'ils craignent, afin de nous apporter une matière utile à préciser les offres et services à leur proposer

➤ **Contenu de la prestation demandée**

- Recrutement des participants aux focus-groups selon les critères principaux identifiés
- Réalisation de 2 focus-groups en ligne sur la moitié Est de la France (et Île de France inclus)
- Analyse et restitution

A noter : nous pourrions éventuellement transmettre des fichiers mails si nécessaire pour compléter le recrutement (qualification de la base en cours).

➤ **Contenu de la proposition attendue :**

- Une proposition méthodologique précisant les différentes phases, les modalités et critères prévus pour le recrutement, le mode de fonctionnement avec les intervenants de BFCT
- Un devis détaillé par poste : préparation, recrutement, animation, analyse et restitution
- Le descriptif des livrables

4.4.1 – Focus groups optionnels

Dans le cadre de sa stratégie marketing, BFCT pourra solliciter le prestataire pour réaliser d'autres focus groups utiles à la mise en œuvre de la stratégie de la filière oenotourisme, dans la limite de la durée du marché.

4.5 – Lot 6 : Focus groups pour la filière tourisme de découverte patrimonial

➤ Cibles :

Quatre cibles différentes :

1. Une cible de **famille** « curieux d'histoire et de patrimoine », 35-50 ans, avec un revenu moyen/aisé en déclinaison du persona Bourgogne Famille « Classique naturel »
2. Une cible de **famille** « curieux de patrimoine », environ 40 ans, avec un revenu intermédiaire, en déclinaison du persona Montagnes du Jura « Esprit exploration »
3. Une cible de **couple experts** de « Passionnés de Patrimoine », avec 2 segments :
 - 3.1 Un segment « seniors » - 55 ans revenu aisé
 - 3.2 Un segment « millenials » - 25 à 40 ans revenu moyen / aisé
4. Une cible de « curieux de patrimoine » en déclinaison du persona Vosges du Sud en cours de définition et qui sera traité dans un second temps (selon article 3.1.3 du présent document)

1. **En résumé, la cible famille « curieux d'histoire et de patrimoine »** est définie par les éléments présentés pour le persona Famille « Classique naturel » de la Bourgogne (voir pages 4 et 5).

Quelques points spécifiques viennent préciser ce profil :

- Motivations :

- Transmettre le goût pour la culture, l'histoire, la curiosité à leurs enfants.
- Faire des activités ensemble (se re-trouver / se re-connecter)

- Comportements :

Activités : mixer des activités de découverte culturelle et des activités de balades et pleine nature.

- Offres recherchées :

Sites de patrimoine naturel et culturel avec des adaptations / activités / animations pour les familles avec enfants

C'est une cible urbaine, marché prioritaire : région parisienne et bassins lyonnais et grenoblois.

2. **En résumé, la cible famille « curieux de patrimoine »**, est définie par les éléments présentés pour le persona Famille « esprit exploration » des Montagnes du Jura (voir pages 7 et 8).

Quelques points spécifiques viennent préciser ce profil :

- Motivations :

- Transmettre le goût pour la culture, le patrimoine, la curiosité à leurs enfants.

- Comportements :

Activités : mixer des activités de découverte patrimoniale et des activités de balades et pleine nature.

- Offres recherchées :

Sites de patrimoine naturel et culturel avec des adaptations / activités / animations pour les familles avec enfants à un bon rapport qualité / prix

C'est une cible urbaine, marché prioritaire : région parisienne et bassins lyonnais et grenoblois.

3. **En résumé, la cible de couple experts de « passionnés de patrimoine »** a été définie comme suit (pour l'instant, nous n'avons pas identifié les spécificités des segments « seniors » et « millenials »).

- Profil :

Diplômés (>Bac +3), cadres et PCS +, Revenus ++, agglomérations >100 000 habitants, amateurs de cinéma, théâtre, lecture, visites galeries et musées, événementiels, savoir-faire particuliers, passionnés par certains styles et/ou courants artistiques

- Motivations :

En quête d'un enrichissement personnel, d'un approfondissement de ses connaissances, pour pouvoir échanger sur ces sujets avec des amis, découvrir les coulisses de la production artistique ou de savoir-faire, être au fait des dernières productions / événements...

- Comportements :

- Activités : visites de musées, monuments, grands sites patrimoniaux et architecturaux, cœurs historiques de villes, villes arts et histoire, + beaux villages, galeries, hauts lieux de savoir-faire, artisans d'art, festival, exposition et animations particulières, etc
- Hébergements : hôtels et chambres d'hôtes, AirBnB qualitatifs, chez des amis
- Intérêt pour la gastronomie en complément du culturel

- Offres recherchées :

- Visites guidées en petits groupes avec guides conférenciers (avertis), ou VIP avec conservateurs, auteurs, réalisateurs, etc. ; week-end ou séjour autour d'une thématique culturelle spécifique (d'un événementiel : festival, animation « exclusive », exposition « unique », etc.)
 - Des lieux / activités structurés : boutiques, salons de thé / restaurants de qualité
- Région d'origine : urbain, notamment moitié Est de la France et Île-de-France..

4. La cible spécifique « curieux de patrimoine » Vosges du Sud sera précisée au cours de la mission.

➤ **Objectifs :**

La réalisation de 5 focus groups (1 par cible ou segment) a pour objectifs d'approfondir et affiner les cinq profils identifiés :

- « curieux d'histoire et de patrimoine » en lien avec la destination Bourgogne
- « curieux de patrimoine » en lien avec la destination Montagnes du Jura
- deux segments de la cible « experte » : « Passionnés de patrimoine » : le segment « senior » et le segment « millenials »
- « curieux de patrimoine » en lien avec la destination Vosges du Sud

Sur les points suivants :

1. Leurs motivations afin d'optimiser les messages
2. Leurs parcours de consommation en avant séjour (inspiration, choix du parcours / itinéraire, réservation, organisation) en mettant en évidence les canaux et supports utilisés, attentes, émotions ressenties (en positive et en négatif), afin que nous puissions travailler au sein du collectif à l'optimisation des parcours clients
3. Les attentes en matière de types et niveaux d'offres et services touristiques pendant le séjour (hébergement, restauration, autres activités, services...) : ce qu'ils aiment faire et ne pas faire, ce qu'ils désirent et ce qu'ils craignent, afin de nous apporter une matière utile à préciser les offres et services à leur proposer

➤ **Contenu de la prestation demandée**

- Recrutement des participants aux focus-groups selon les critères principaux identifiés
- Réalisation de 5 focus-groups en ligne sur la moitié Est de la France (et Île de France inclus) dont un focus-group dans un second temps.
- Analyse et restitution

A noter : nous pourrions éventuellement transmettre des fichiers mails si nécessaire pour compléter le recrutement (qualification de la base en cours).

➤ **Contenu de la proposition attendue :**

- Une proposition méthodologique précisant les différentes phases, les modalités et critères prévus pour le recrutement, le mode de fonctionnement avec les intervenants de BFCT
- Un devis détaillé par poste : préparation, recrutement, animation, analyse et restitution
- Le descriptif des livrables

4.5.1 – Focus groups optionnels

Dans le cadre de sa stratégie marketing, BFCT pourra solliciter le prestataire pour réaliser d'autres focus groups utiles à la mise en œuvre de la stratégie de la filière tourisme de découverte patrimonial, dans la limite de la durée du marché.

5 – DOSSIER DE CANDIDATURE, BUDGET ET CALENDRIER

Le cabinet formulera une proposition faisant clairement apparaître le coût de la démarche pour chaque lot, poste par poste (bordereau des prix à renseigner).

L'enveloppe budgétaire disponible par focus group est dans une fourchette de 2 à 4 000 € TTC.

Pour chacun des lots, la proposition précisera les modalités de la mission, les conditions et délais d'exécution, la rémunération, les modalités de paiement et la propriété des résultats.

Le dossier de candidature comprendra en complément des éléments demandés ci-dessus :

- un planning détaillé,
- une présentation claire des métiers intégrés par le cabinet et ceux qui ne le sont pas (sous-traitance) par rapport au marché
- une présentation de l'équipe pluridisciplinaire, si le cabinet n'intègre pas tous les métiers nécessaires à la réalisation de ce marché
- une présentation du référent ou de l'équipe en charge de la mission
- les références du cabinet en matière d'études de même type
- une présentation de la société ainsi que de ses capacités financières (chiffre d'affaires, date d'immatriculation, ...)
- les certificats de qualification professionnelle permettant de justifier des capacités techniques acquises par la société candidate

Afin d'être opérationnel à l'automne 2021, le choix du(des) prestataire(s) se fera le 7 octobre (date du Conseil d'administration de BFCT, qui fait office de commission d'appel d'offres) et la(les) réunion(s) de lancement se tiendra(ont) dès les 11 ou 12 octobre.

Pour chacun des lots, le planning sera affiné lors de la réunion de lancement ad hoc.

6 – ANALYSE DES OFFRES ET SELECTION DU PRESTATAIRE

Les offres seront analysées à l'aune des critères suivants :

- la qualité générale de la proposition : précision des éléments méthodologiques, qualification du recrutement : 40%
- les références, en termes à la fois d'organisation de focus groups (notamment en ligne) et de thématiques d'études (destinations et filières) : 10%
- les délais de réalisation des prestations : 20%
- le prix : 30%

7 – PLANNING GENERAL DE LA CONSULTATION

Le calendrier est le suivant :

- 28 juillet 2021 : consultation
- 13 septembre 2021 - 12 heures : date limite de réception des offres
- Deuxième quinzaine septembre 2021 : analyse des offres
- 7 octobre 2021 : attribution du marché par le CA de BFCT
- 11 et 12 octobre 2021 : réunion(s) de lancement avec le(s) prestataire(s) sélectionné(s) (dans les locaux de BFCT ou par visio-conférence).
- Mi-octobre 2021 à mi-avril 2023 : réalisation de la mission
 - Focus groupes relatifs au lot marques de destinations (hors Vosges du Sud) et aux lots filières (hors patrimoine Vosges du Sud) : au plus tard 31 janvier 2022
 - Focus groupes relatifs aux Vosges du Sud (2) : au plus tard 31 mars 2022
 - Focus groupes optionnels : au plus tard mi-avril 2023.

8 – MODALITES DE REMISE DES OFFRES

La remise des plis (pièces de candidature et d'offres) s'effectuera **PAR VOIE ELECTRONIQUE** à l'adresse suivante : www.marches.ternum-bfc.fr

Les plis dématérialisés des sociétés intéressées qui parviendraient après la date limite et l'heure fixées ci-dessus (la seule heure faisant foi étant celle mentionnée par le système d'horodatage du site e-bourgogne.fr) ne seront pas pris en compte.

Ces plis devront parvenir selon la modalité décrite précédemment avant la date limite de remise des offres.

Renseignements d'ordre administratif – Délais d'obtention des documents et de remise des plis

Documents contractuels et documents additionnels – conditions d'obtention :

Le dossier de consultation est téléchargeable sur la plateforme de Territoires Numériques www.marches.ternum-bfc.fr jusqu'à l'heure limite de remise des plis.

Limite de réception des offres : lundi 13 septembre 2021 à 12h00

Propriété des données et communications des analyses

Bourgogne-Franche-Comté Tourisme est seul propriétaire des résultats et méthodes. La communication des analyses sera aussi possible auprès des partenaires qui en feraient la demande au CRT et sous réserve de son accord.

Toute communication orale ou écrite, exploitation des informations et données de l'étude devront mentionner les financeurs de l'étude. Les productions reprenant tout ou partie de l'étude devront faire figurer les logos ainsi que les informations d'usage.

9 – MODALITES DE REGLEMENT

9.1 - Acomptes ou factures

Aucun acompte ne pourra être exigé par le titulaire, qui devra fournir préalablement à toute commande une facture Pro-forma indiquant les prix fermes pratiqués.

9.2 - Mode de règlement

Les factures, objet du présent marché, seront payées dans les conditions fixées par les règles de comptabilité privée.

Les sommes dues au(x) titulaire(s) et au(x) sous-traitant(s) de premier rang éventuel(s) seront payées dans un délai global de 30 jours à compter de la date de réception des factures ou des demandes de paiement équivalentes.

Le taux des intérêts moratoires sera celui de l'intérêt légal en vigueur à la date à laquelle les intérêts moratoires auront commencé à courir, augmenté de deux points.

10 – RESILIATION DU MARCHE

BFCT peut mettre fin à l'exécution des prestations faisant l'objet du marché avant l'achèvement de celles-ci, soit à la demande du titulaire dans les conditions prévues à l'article 31 du CCAG-FCS, soit pour faute du titulaire dans les conditions prévues à l'article 32 CCAG-FCS, soit dans le cas des circonstances particulières mentionnées à l'article 30 du CCAG - FCS.

BFCT peut également mettre fin, à tout moment, à l'exécution des prestations pour un motif d'intérêt général. Dans ce cas, le titulaire a droit à être indemnisé du préjudice qu'il subit du fait de cette décision, selon les modalités prévues à l'article 33 du CCAG-FCS.

La décision de résiliation du marché est notifiée au titulaire. La résiliation prend effet à la date fixée dans la décision de résiliation ou, à défaut, à la date de sa notification.

Conformément à l'article 36 du CCAG-FCS, BFCT se réserve la possibilité de faire exécuter par un tiers les prestations prévues au marché, aux frais et risques du Titulaire, soit en cas d'inexécution d'une prestation qui, par sa nature, ne peut souffrir aucun retard, soit en cas de résiliation du marché prononcée aux torts du Titulaire.

11 - ASSURANCES

Dans un délai de quinze jours à compter de la notification du marché et avant tout commencement d'exécution, le titulaire devra justifier qu'il est couvert par un contrat d'assurance au titre de la responsabilité civile découlant des articles 1382 à 1384 du Code civil ainsi qu'au titre des responsabilités découlant des principes dont s'inspirent les articles 1792 et suivants du Code civil.

Il devra donc fournir une attestation de son assureur justifiant qu'il est à jour de ses cotisations et que sa police contient les garanties en rapport avec l'importance de l'opération.

12 - CONFIDENTIALITE

12.1 Obligation de confidentialité

Le titulaire et Bourgogne-Franche-Comté Tourisme qui, à l'occasion de l'exécution du marché, ont connaissance d'informations ou reçoivent communication de documents ou d'éléments de toute nature, signalés comme présentant un caractère confidentiel et relatifs notamment aux moyens à mettre en œuvre pour son exécution, au fonctionnement des services du titulaire ou de Bourgogne-Franche-Comté Tourisme, sont tenus de prendre toutes mesures nécessaires, afin d'éviter que ces informations, documents ou éléments ne soient divulgués à un tiers qui n'a pas à en connaître. Une partie ne peut demander la confidentialité d'informations, de documents ou d'éléments qu'elle a elle-même rendus publics.

En cas de sous-traitance, le titulaire doit informer ses sous-traitants des obligations de confidentialité et des mesures de sécurité qui s'imposent à lui pour l'exécution du marché. Il doit s'assurer du respect de ces obligations par ses sous-traitants.

Ne sont pas couverts par cette obligation de confidentialité les informations, documents ou éléments déjà accessibles au public, au moment où ils sont portés à la connaissance des parties du marché.

12.2 – Protection des données à caractère personnel

Chaque partie au marché est tenue au respect des règles relatives à la protection des données à caractère personnel, auxquelles elle a accès pour les besoins de l'exécution du marché.

13 – CONTROLE ET GARANTIE DE LA PRESTATION

Dans le cadre de notre certification ISO 9001 et dans un souci d'amélioration continue de la qualité de nos missions, vous ferez l'objet d'une évaluation annuelle afin de déterminer si votre prestation a satisfait la majorité des exigences fixées dans le cahier des charges afin de répondre à nos attentes.

14 – REGLEMENT DES LITIGES

Délai d'introduction des recours :

Le présent marché pourra faire l'objet :

- À tout moment, d'une procédure de conciliation par le président du Tribunal Administratif de DIJON (article L. 211-4 du Code de Justice Administrative).
- D'un recours gracieux adressé au Pouvoir Adjudicateur dans le délai de deux mois à compter de la publication ou de la notification de la décision attaquée.
- D'un référé précontractuel depuis le début de la procédure de passation jusqu'à la signature du contrat, conformément à l'article L.551-1 du Code de Justice Administrative.
- D'un référé suspension avant la signature du marché contre les actes détachables du contrat (article L.521-1 du Code de Justice Administrative).

Toute décision individuelle défavorable dans le cadre du présent marché pourra faire l'objet d'un recours pour excès de pouvoir auprès du Tribunal Administratif de DIJON dans un délai de deux mois à compter de sa date de notification, conformément à l'article R. 421-1 et 3 du Code de Justice Administrative. En application de l'article L. 521-1 du Code de Justice Administrative, le juge des référés pourra être saisi d'une demande de suspension de la décision objet de la requête en annulation.

Par ailleurs, tout concurrent évincé de la conduction du marché est recevable à former devant le juge administratif un recours de pleine juridiction contestant la validité du contrat - ou de certaines de ses clauses qui en sont divisibles - assorti, le cas échéant, de demandes indemnitaires. Ce recours du Candidat évincé devra être exercé dans un délai de deux mois à compter de la publication de l'avis d'attribution du marché ou de la réception du courrier l'informant du rejet de son offre. Ce recours peut être également accompagné de conclusions afin de suspension de l'exécution du contrat par requête distincte en vertu de l'article L. 521-1 du Code de Justice Administrative.

Cependant, à compter de la conclusion du marché, et dès lors qu'il dispose du recours de pleine juridiction, le concurrent évincé ne sera plus recevable à former un recours pour excès de pouvoir. Enfin, d'une manière générale, toutes les difficultés, litiges ou contestations qui pourraient naître à l'occasion de l'interprétation ou de l'exécution du marché seront de la compétence exclusive du Tribunal administratif de DIJON 22 Rue d'Assas, 21000 Dijon, si les parties n'ont pu trouver un règlement amiable.

Conformément à l'article R.551-7 du Code de Justice Administrative, l'auteur du recours est tenu de notifier son recours au pouvoir adjudicateur.

Cette notification doit être faite en même temps que le dépôt du recours et selon les mêmes modalités. Elle est réputée accomplie à la date de sa réception par le Pouvoir Adjudicateur.

15 – PIECES JOINTES EN ANNEXE

- STRATEGIE MARKETING BOURGOGNE
- CHIFFRES-CLÉS BOURGOGNE
- STRATEGIE MARKETING MONTAGNES DU JURA
- CHIFFRES-CLÉS MONTAGNES DU JURA
- RAPPORT D'ACTIVITÉS BFCT
- CHIFFRES-CLÉS BOURGOGNE-FRANCHE-COMTE

REGLEMENT DE LA CONSULTATION

1. OBJET DU MARCHE

Le présent marché porte sur la réalisation de focus groups auprès de profils de clientèles visés dans le cadre de la nouvelle stratégie marketing de BFCT.

Type de contrat : marché de services

Nomenclature pertinente (CPV) : 79311200 – 9 / Services de réalisation d'enquêtes

2. CONDITIONS DU MARCHE

2.1 – Procédure de passation

La présente consultation est un marché à procédure adaptée tel défini par l'article L2123-1 et suivants du Code de la Commande Publique.

2.2 – Variantes

Conformément à l'article R2151-8 et suivants du code de la commande publique, il est précisé que les variantes sont autorisées.

2.3 – Lots

Le marché se décompose en six lots.

2.4 – Type de marché

La présente consultation est un marché à procédure adaptée défini par l'article L2123-1 et suivants du Code de la Commande Publique.

2.5 – Délai de validité des offres

La date limite de validité des offres est fixée à **90 jours** à compter de la date limite de réception des offres.

2.6 – Modification de détail du dossier de consultation

BFCT se réserve le droit d'apporter, au plus tard 8 jours avant la date limite fixée pour la réception des offres, des modifications de détail au dossier de consultation.

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

Si, pendant l'étude du dossier par les concurrents, la date limite ci-dessus est reportée, la disposition précédente est applicable en fonction de cette nouvelle date.

2.7 – Durée du marché

Le marché sera conclu pour une durée de 18 mois à compter de la date de début d'exécution prévue par le marché.

2.8 – Reconduction

Sans objet.

2.9 – Mode de réalisation

Les modalités de réalisation sont décrites au sein du cahier des charges particulières (CCP) ci-dessus décrit.

2.10 – Mode de règlement

Le règlement sera effectué par virement selon les modalités précisées au CCP et dans les conditions fixées par le décret 2013-269 relatif à la lutte contre les retards de paiement dans les contrats de la commande publique.

2.11 – Groupements d'entreprises

Les groupements momentanés d'entreprises sont autorisés et devront prendre la forme de groupements solidaires après l'attribution du marché.

2.12 – Langue de rédaction des propositions

Les propositions doivent être rédigées en langue française.

2.13 – Composition du dossier de consultation

Le Dossier de Consultation des Entreprises est composé des éléments suivants réunis au sein du présent document :

- ✓ Le Cahier des charges particulières
- ✓ Le Règlement de la Consultation
- ✓ L'Acte d'Engagement
- ✓ Le Bordereau des Prix

2.14 – Pénalités de retard

Le départ du délai d'exécution est la date à laquelle se tient la réunion de lancement de la mission avec le(s) prestataire(s) sélectionné(s).

La date de fin des délais pour réaliser et exécuter chacune des commandes sera précisée lors de cette réunion de lancement en présence du prestataire choisi, étant rappelé que le cahier des charges prévoit un calendrier prévisionnel.

Les pénalités sont applicables sans mise en demeure du titulaire.

Il est rappelé que les pénalités ne peuvent pas constituer un critère ou un sous-critère de jugement des offres.

Par dérogation à l'article 14 du cahier des clauses administratives générales, en cas de non-respect du délai de réalisation de la part du traducteur, une pénalité de retard sera déterminée de la façon suivante sans que cette dernière ne puisse dépasser 10 % de la valeur de la commande concernée :

Cette pénalité est calculée par application de la formule suivante :

$$P = V * R / 300 ;$$

dans laquelle :

P = le montant de la pénalité ;

V = la valeur des prestations sur laquelle est calculée la pénalité, cette valeur étant égale au montant en prix de base, hors variations de prix et hors du champ d'application de la TVA, de la partie des prestations en retard ;

R = le nombre de jours de retard.

3. OFFRES

3.1 – Choix des modalités d'envoi

Conformément aux dispositions des articles R2342-1 du code de la commande publique, les candidats appliquent le même mode de transmission à l'ensemble des documents.

3.2 – Documents à produire (réponse par voie électronique)

Les candidats auront à produire les pièces suivantes :

3.2.1 - Candidature

- ✓ **Copie** du ou des **jugements prononcés**, si le candidat est en redressement judiciaire.
- ✓ **Déclaration sur l'honneur du candidat** justifiant qu'il n'entre dans aucun des cas mentionnés aux articles 51 du décret n°2016-360 du 25 mars 2016 et 45, 47, 48, 49, 50 de l'ordonnance n°2015-899 du 23 juillet 2015, concernant les interdictions de soumissionner.
- ✓ **Déclaration sur l'honneur du candidat** attestant qu'il est en règle, au cours de l'année précédant celle au cours de laquelle a lieu le lancement de la consultation, au regard des articles L. 5212-1, L. 5212-2, L. 5212 5 et L. 5212-9 du code du travail, concernant l'emploi des travailleurs handicapés.
- ✓ Si le candidat est établi en France, une **déclaration sur l'honneur du candidat** justifiant que le travail est effectué par des salariés employés régulièrement au regard des articles L. 1221-10, L. 3243-2 et R. 3243-1 du code du travail (dans le cas où le candidat emploie des salariés, conformément à l'article D. 8222-5-3° du code du travail).
- ✓ Si le candidat est établi ou domicilié à l'étranger, une **déclaration sur l'honneur du candidat** attestant qu'il fournit à ses salariés des bulletins de paie comportant les mentions prévues à l'article R. 3243-1 du code du travail, ou des documents équivalents.
- ✓ **Références**, pour des prestations similaires,
- ✓ **Présentation des capacités techniques, financières et professionnelles** de la société à assurer la prestation (*moyens humains, moyens matériels, chiffres d'affaires pour les 3 derniers exercices*).

Conformément aux articles L 2141-2 et suivants du code de la commande publique, Bourgogne-Franche-Comté Tourisme demandera au candidat retenu la production des documents suivants :

Sur les capacités économique et financière :

- **Déclaration concernant le chiffre d'affaires global du candidat et le chiffres d'affaires du domaine d'activité faisant l'objet du marché public**, portant sur les trois derniers exercices disponibles (en fonction de la création de l'entreprise ou de début d'activité de l'opérateur économique), dans la mesure où les informations sur ces chiffres d'affaires sont disponibles ; ou tout autre document prouvant la capacité du candidat à réaliser les prestations.
- **Déclarations appropriées de banques ou, le cas échéant, preuve d'une assurance des risques professionnels** pertinents au vu de l'objet du présent marché public.

Si, pour une raison justifiée, l'opérateur économique n'est pas en mesure de produire les renseignements et documents demandés, il est autorisé à prouver sa capacité économique et financière par tout autre moyen.

Sur les capacités technique et professionnelle :

- **Une liste des prestations exécutées au cours des trois dernières années.**

Ces attestations indiquent le montant, la date et le lieu d'exécution des prestations et précisent si elles ont été menées régulièrement à bonne fin ; ou tout autre document prouvant la capacité du candidat à réaliser les prestations.
- **Une déclaration indiquant les effectifs moyens annuels du candidat et l'importance du personnel d'encadrement** pendant les trois dernières années.
- **Une description du matériel et de l'équipement technique** dont le candidat dispose.
- **Les certifications de qualification professionnelle permettant de justifier des capacités acquises par le candidat.**

Afin de faciliter la production des informations et renseignements demandés ci-dessus, les formulaires DC1 et DC2 sont téléchargeables à l'adresse suivante : <http://www.economie.gouv.fr/daj/formulaires-declaration-du-candidat>

3.2.2 - Offre

- **L'Acte d'Engagement** : à compléter et signer portant obligatoirement acceptation des termes du contrat
- **L'offre technique et financière** (avec le Bordereau des Prix complété et signé)
- **Tout document** que le candidat jugera nécessaire pour argumenter son offre.

Pour justifier de ses capacités professionnelles et techniques, le candidat peut fournir les capacités professionnelles et techniques d'un ou de plusieurs sous-traitants. Dans ce cas, il doit justifier des capacités de ce ou ces sous-traitants et du fait qu'il en dispose pour l'exécution du marché.

3.3 – Modalité de remise des candidatures et des offres

La remise des plis (pièces de candidature et d'offres) s'effectuera **PAR VOIE ELECTRONIQUE** à l'adresse suivante : www.marches.ternum-bfc.fr

Le candidat devra vérifier l'intitulé de l'opération auquel il soumissionne et envoyer son pli dématérialisé avant les date et heure limites mentionnées ci-dessus. Ce pli comprendra tous les justificatifs listés au paragraphe 3.3 ci-dessus.

Ces plis devront parvenir selon les modalités décrites précédemment avant la date limite de remise des offres.

3.4 - Renseignements d'ordre administratif – délais d'obtention des documents et de remise des plis

3.4.1 Documents contractuels et documents additionnels – conditions d’obtention :

Le dossier de consultation est téléchargeable sur la plateforme de Territoires Numériques Bourgogne-Franche-Comté à l’adresse suivante : www.marches.ternum-bfc.fr jusqu’à l’heure limite de remise des plis.

3.4.2 Limite de réception des offres :

lundi 13 septembre 2021 à 12h00

4. CHOIX DES CANDIDATS ET DES OFFRES

Bourgogne-Franche-Comté Tourisme ouvrira les plis. Il sera alors établi :

- ✓ une étude technique et financière des offres reçues (cf. 4.1)
- ✓ une analyse de la candidature de l’entreprise/du groupement arrivant en première place de l’étude technique et financière (cf. 4.2), en termes de santé économique et financière

4.1 - Etude des offres

Le jugement des offres sera effectué dans le respect des principes fondamentaux de la commande publique et donnera lieu à un classement des offres.

Les offres seront classées au regard de l’application des critères énoncés ci-dessous :

Critères	Pondération
Critère n° 1 : la qualité générale de la proposition : précision des éléments méthodologiques, outils, ...	40 %
Critère n°2 : les références du cabinet	10 %
Critère n°3 : les délais de réalisation des prestations (d’un focus group)	20%
Critère n°4 : le prix	30 %

4.2 - Etude de la/les candidature(s)

La vérification de l’aptitude à exercer l’activité professionnelle, de la capacité économique et financières et des capacités techniques et professionnelles (étude de la candidature) sera effectuée uniquement sur le candidat arrivant en tête de l’étude des offres.

Dans l’hypothèse où ce dernier ne répondrait pas aux exigences demandées au sein du présent Règlement de la Consultation, le candidat ayant obtenu la seconde meilleure note de l’étude technique et financière sera alors analysé, et ainsi de suite.

Conformément aux dispositions de l'article R 2144-2 de la commande publique, en cas de pièces ou informations manquantes (dont la présentation était réclamée au titre de la candidature), Bourgogne-Franche-Comté Tourisme pourra demander au candidat analysé de compléter son dossier de candidature dans un délai approprié.

Le marché sera attribué par le représentant légal du pouvoir adjudicateur, à qui sera présenté le rapport d'analyse.

4.3 – Attribution des marchés

Après examen des offres, le pouvoir adjudicateur se laisse la possibilité d'engager des négociations.

La présente consultation pourra faire l'objet d'une négociation respectant le principe d'égalité de traitement entre les candidats avec les trois meilleurs candidats à l'issue de l'analyse des offres. Un nouveau classement sera opéré après négociation.

Le pouvoir adjudicateur se réserve la possibilité d'effectuer des éliminations successives et d'organiser une audition des candidats de son choix.

L'offre la mieux classée sera donc retenue à titre provisoire en attendant que le ou les candidats produisent les certificats et attestations requis par code de la commande publique. Le délai imparti par le pouvoir adjudicateur pour remettre ces documents ne pourra être supérieur à 10 jours.

5. DELIVRANCE DES CERTIFICATIONS FISCAUX ET SOCIAUX

Conformément aux articles L 2141-2 et suivants du code de la commande publique, Bourgogne-Franche-Comté Tourisme demandera au candidat retenu la production des documents suivants :

- une attestation de régularité fiscale attestant la souscription des déclarations et du paiement des impôts (directement en ligne à partir du compte fiscal pour les entreprises soumises à l'IS ou auprès du service des impôts gestionnaire).
- une attestation sociale émanant de l'organisme de protection sociale chargé du recouvrement des cotisations et des contributions datant de moins de 6 mois (auprès des services sociaux ou en ligne : www.urssaf.fr).
- dans le cas où une immatriculation au Registre du Commerce et des Sociétés (RCS) ou au Répertoire des Métiers (RM) est obligatoire ou lorsque la profession est réglementée, l'un des documents suivants (article D8222-5 du code du travail) :
 - un extrait de l'inscription au RCS (K ou K-bis), délivré par les services du greffe du tribunal de commerce et datant de moins de 3 mois ;
 - une carte d'identification justifiant de l'inscription au RM ;
 - un devis, un document publicitaire ou une correspondance professionnelle, à condition qu'y soient mentionnés le nom ou la dénomination sociale, l'adresse complète et le numéro d'immatriculation au RCS ou au RM ou à une liste ou un tableau d'un ordre professionnel, ou la référence de l'agrément délivré par l'autorité compétente ;

- un récépissé du dépôt de déclaration auprès d'un centre de formalités des entreprises pour les personnes en cours d'inscription.
- dans le cas où le candidat individuel ou le membre du groupement n'est pas tenu de s'immatriculer au RCS ou au RM et n'est pas en mesure de produire un extrait K ou K-bis ou une carte d'identification justifiant de son inscription au RM, le récépissé du dépôt de déclaration auprès d'un centre de formalités des entreprises (article D8222-5 du code du travail).

Le candidat désigné disposera d'un délai maximum de 7 jours francs à compter de la réception de la demande par Bourgogne-Franche-Comté Tourisme pour produire ses attestations officielles garantissant sa moralité fiscale et sociale ainsi que l'attestation d'assurance responsabilité civile de sa société.

Les certificats attestant de la moralité fiscale et sociale sont à demander aux administrations concernées.

Ces administrations peuvent mettre plusieurs semaines pour produire ces attestations. Il est donc fortement recommandé aux candidats de demander ces attestations bien avant la date de remise des offres afin d'être prêts à pouvoir produire ces pièces dans le délai imparti par Bourgogne-Franche-Comté Tourisme.

A défaut de production de ces pièces dans les délais impartis, son offre sera exclue, Bourgogne-Franche-Comté Tourisme contactera alors le candidat arrivé dans la position suivante lors de l'étude technique.

6. RENSEIGNEMENTS COMPLEMENTAIRES

Pour tout renseignement complémentaire qui leur serait nécessaire pour l'établissement de leur dossier de candidature, les soumissionnaires pourront faire parvenir leur demande sur la plateforme de dématérialisation de Territoires Numériques Bourgogne-Franche-Comté : www.marches.ternum-bfc.fr pour être destinataire de l'ensemble des questions/réponses, il est indispensable d'avoir téléchargé l'intégralité du DCE à l'adresse mentionnée ci-dessus. La demande et la réponse seront consultables sur le site, par l'ensemble des candidats ayant téléchargé le DCE.

Dans tous les cas les candidats devront faire parvenir leur demande au moins 6 jours avant la date limite de remise des offres.

ACTE D'ENGAGEMENT

A - Objet de l'acte d'engagement.

Objet du marché :

(Reprendre le contenu de la mention figurant dans l'avis d'appel à la concurrence ou l'invitation à confirmer l'intérêt.)

Réalisation de focus groups auprès de profils de clientèles visés dans le cadre de la nouvelle stratégie marketing de Bourgogne-Franche-Comté Tourisme

Cet acte d'engagement correspond :

(Cocher les cases correspondantes.)

à l'ensemble du marché ;

au lot n°..... ou aux lots n°..... du marché ou de l'accord-cadre *(en cas d'allotissement)* ;

(Indiquer l'intitulé du ou des lots tel qu'il figure dans l'avis d'appel à la concurrence ou l'invitation à confirmer l'intérêt.)

correspondant, pour les lots n°....., à l'offre variable *(en cas d'allotissement)* ;
(l'acheteur duplique cette mention tant que de besoin.)

à l'offre de base.

à la variante suivante :

B - Engagement du titulaire ou du groupement titulaire.

B1 - Identification et engagement du titulaire ou du groupement titulaire :

(Cocher les cases correspondantes.)

Après avoir pris connaissance des pièces constitutives du marché suivantes,

CCP (notre cahier des charges)

CCAG fourniture et services

Autres :

et conformément à leurs clauses,

Le signataire

s'engage, sur la base de son offre et pour son propre compte ;

[Indiquer le nom commercial et la dénomination sociale du candidat, les adresses de son établissement et de son siège social (si elle est différente de celle de l'établissement), son adresse électronique, ses numéros de téléphone et de télécopie et son numéro SIRET.]

engage la société sur la base de son offre ;

[Indiquer le nom commercial et la dénomination sociale du candidat, les adresses de son établissement et de son siège social (si elle est différente de celle de l'établissement), son adresse électronique, ses numéros de téléphone et de télécopie et son numéro SIRET.]

L'ensemble des membres du groupement s'engagent, sur la base de l'offre du groupement ;
[Indiquer le nom commercial et la dénomination sociale de chaque membre du groupement, les adresses de son établissement et de son siège social (si elle est différente de celle de l'établissement), son adresse électronique, ses numéros de téléphone et de télécopie et son numéro SIRET.]

à exécuter les prestations demandées :

aux prix indiqués ci-dessous :

Taux de la TVA :

Montant hors taxes :

Montant hors taxes arrêté en chiffres
à :

Montant hors taxes arrêté en lettres
à :

Montant TTC :

Montant TTC arrêté en chiffres
à :

Montant TTC arrêté en lettres
à :

Ou

aux prix indiqués dans l'annexe financière jointe au présent document.

B2 - Durée d'exécution du marché :

La durée d'exécution du marché est de 1 an à compter de la date de notification du marché.

Le marché peut être reconductible : NON OUI

C - SIGNATURE DU MARCHE OU DE L'ACCORD-CADRE PAR LE TITULAIRE INDIVIDUEL OU, EN CAS GROUPEMENT, LE MANDATAIRE DUMENT HABILITE OU CHAQUE MEMBRE DU GROUPEMENT.

C1 – Signature du marché par le titulaire individuel :

Nom, prénom et qualité du signataire (*)	Lieu et date de signature	Signature

(*) Le signataire doit avoir le pouvoir d'engager la personne qu'il représente.

C2 – Signature du marché ou de l'accord-cadre en cas de groupement :

Les membres du groupement d'opérateurs économiques désignent le mandataire suivant
(article 45 du décret n° 2016-360 du 25 mars 2016) :

[Indiquer le nom commercial et la dénomination sociale du mandataire]

En cas de groupement conjoint, le mandataire du groupement est :

(Cocher la case correspondante.)

conjoint OU solidaire

Les membres du groupement ont donné mandat au mandataire, qui signe le présent acte d'engagement :
(Cocher la ou les cases correspondantes.)

pour signer le présent acte d'engagement en leur nom et pour leur compte, pour les représenter vis-à-vis de l'acheteur et pour coordonner l'ensemble des prestations ;
(joindre les pouvoirs en annexe du présent document.)

pour signer, en leur nom et pour leur compte, les modifications ultérieures du marché public ou de l'accord-cadre ;
(joindre les pouvoirs en annexe du présent document.)

ont donné mandat au mandataire dans les conditions définies par les pouvoirs joints en annexe.

Les membres du groupement, qui signent le présent acte d'engagement :
(Cocher la case correspondante.)

donnent mandat au mandataire, qui l'accepte, pour les représenter vis-à-vis de l'acheteur et pour coordonner l'ensemble des prestations ;

donnent mandat au mandataire, qui l'accepte, pour signer, en leur nom et pour leur compte, les modifications ultérieures du marché ou de l'accord-cadre ;

donnent mandat au mandataire dans les conditions définies ci-dessous :
(Donner des précisions sur l'étendue du mandat.)

Nom, prénom et qualité du signataire (*)	Lieu et date de signature	Signature

(*) Le signataire doit avoir le pouvoir d'engager la personne qu'il représente.

D - Identification et signature de l'acheteur.

Désignation de l'acheteur :
(Reprendre le contenu de la mention figurant dans l'avis d'appel public à la concurrence ou l'invitation à confirmer l'intérêt.)

Bourgogne-Franche-Comté Tourisme

Nom, prénom, qualité du signataire du marché :
(Le signataire doit avoir le pouvoir d'engager la personne qu'il représente.)

Le Président de Bourgogne-Franche-Comté Tourisme

Personne habilitée à donner les renseignements prévus à l'article 130 du décret n° 2016-360 du 25 mars 2016 (nantissements ou cessions de créances) :
(Indiquer l'identité de la personne, ses adresses postale et électronique, ses numéros de téléphone et de télécopie.)

Le Président de Bourgogne-Franche-Comté Tourisme

Désignation, adresse, numéro de téléphone du comptable assignataire :

Le Président de Bourgogne-Franche-Comté Tourisme
5 avenue Garibaldi
21000 DIJON

A : , le

Signature

(Représentant de l'acheteur habilité à signer le marché)