

CAHIER DES CHARGES

POUR LA DEFINITION ET LA MISE EN OEUVRE D'UNE STRATEGIE DE COMMUNICATION POUR LE PROJET CAPAS- CITE

SOMMAIRE

1. CONTEXTE

1.1 Présentation des partenaires et du Maître d'Ouvrage

1.2 Présentation du CAPAS-Cité

1.2.1 Descriptif général

1.2.2 Les Actions

2. OBJET DU MARCHE

3. CONTENU DU MARCHE

3.1 Organisation du marché

3.2 Publics identifiés

3.3 Tranche ferme : élaboration du plan de communication

3.3.1 Définition de la stratégie de communication et traduction du plan de communication

3.3.2 Définition d'un estimatif de prix

3.3.3 Création de l'identité visuelle

3.3.4 Création de l'interface internet

3.4 Tranches conditionnelles (TC) :

TC 1 : mise en œuvre du plan de communication : année 1

TC 2 : mise en œuvre du plan de communication : année 2

TC 3 : mise en œuvre du plan de communication : année 3

4. DEROULEMENT ET RENDU DE LA MISSION

4.1 Animation et pilotage

4.2 Restitution de la mission

4.2.1 Pour la tranche ferme

4.2.2 Pour les tranches conditionnelles

4.3 Durée de la mission.

1. CONTEXTE

1.1 Présentation des partenaires et du Maître d’Ouvrage

Le Centre pyrénéen pour l’Amélioration et la Promotion de l’Activité physique pour la Santé – Cité, CAPAS-Cité est un projet financé par un **programme européen de coopération territoriale** (POCTEFA) impliquant les 4 partenaires suivants : les villes de Tarbes et de Huesca, les Universités de Saragosse, de Pau et des Pays de l’Adour (UPPA). Ce projet est coordonné par la ville de Tarbes, Chef de File. Chacun des 4 partenaires à la charge d’un groupe de tâches. La ville de Huesca gère la partie communication du programme. A ce titre, elle lance la présente consultation pour élaborer et mettre en œuvre la stratégie de communication du projet.

1.2 Présentation du CAPAS-Cité

1.2.1. Descriptif général :

Le projet vise prioritairement à améliorer la santé des publics défavorisés, des publics vulnérables spécifiques (obèses) des jeunes (public scolaire) grâce à la pratique de l’activité physique.

Pour y parvenir, le projet va créer une nouvelle infrastructure de santé transfrontalière dotée de 2 antennes à Tarbes et à Huesca : le Centre pyrénéen pour l’Amélioration et la Promotion de l’Activité physique pour la Santé (CAPAS-Cité), dont l'utilisation et la gestion sera partagée par l'ensemble des partenaires et ouverte à d'autres acteurs clés dans ces domaines.

Pour assurer sa visibilité et son utilisation par les populations ciblées, le projet va développer et expérimenter in vivo des programmes d'amélioration de la santé par l'activité physique directement issus de travaux de recherche préalables et reconnus scientifiquement, des actions de promotions spécifiques notamment pour lutter contre la sédentarité, et une communication adaptée permettant d'assurer une bonne fréquentation du centre, d'identifier les personnes nécessitant une prise en charge plus soutenue, de mobiliser les relais indispensables (familles, professeurs, éducateurs, médecins...) afin de maximiser son impact sur la santé des personnes suivies.

La collaboration entre deux universités qui apportent leur caution scientifique et deux villes préoccupées par les questions sanitaires et sociales de leur population va permettre de développer une approche innovante, transfrontalière et adaptée aux villes moyennes.

Pour suivre et piloter ce projet, un Chef de projet sera recruté par le Chef de File. Il sera accompagné par deux structures créées pour ce programme:

- 1 Comité de suivi en charge de la gouvernance du projet

- 1 Comité de pilotage en charge de préparer et suivre le plan de travail technique du programme.

1.2.2 Actions principales du projet :

- Création d'un centre transfrontalier pour la promotion de l'activité physique pour la santé : antenne tarbaise spécialisée dans l'approche physiologique et la partie Huesca spécialisée dans l'approche psychologique
- Actions de sensibilisation auprès des jeunes scolarisés et de leurs parents
- Promotion et sensibilisation de la santé par l'Activité Physique chez l'enfant et l'adolescent (objectif à atteindre sur 3 ans : 11 500 enfants)
 - milieu scolaire (primaire et secondaire)
 - milieu extrascolaire (action de promotion du pédibus)
- Validation des programmes d'intervention pour la promotion de l'Activité Physique auprès des populations vulnérables et défavorisées (objectif à atteindre sur 3 ans : 1 000 personnes)
 - validation du programme spécifique (définition - choix des cohortes - test-et suivi)
 - validation de la méthode (mise en place d'un conseil spécifique - capitalisation - analyse des conditions de transférabilité du programme)
 - développement d'un logiciel pédagogique
 - applications des résultats par le CAPAS-Cité
- Journées de formation et séminaires pour les enseignants, le personnel de santé et les services sociaux (objectif à atteindre sur 3 ans : 600 personnes)

2. OBJET DU MARCHE

CAPAS-Cité est un projet novateur tant par son mode de gouvernance que par la dimension en termes de mobilisation des publics cibles d'origines diverses et que par sa méthodologie.

Le Comité de suivi qui gouverne le projet CAPAS-Cité s'est fixé comme objectif principal :

- de bien identifier ce programme sur les 2 territoires et au-delà pour en faire une vitrine des actions réalisées dans le domaine de l'Activité Physique et de la Santé.
- de développer une communication et une image partagées permettant son appropriation par l'ensemble des partenaires et acteurs impliqués.

Les objectifs en termes de communication sont les suivants :

- Rendre le projet visible par le grand public, en particulier le public défavorisé et les scolaires
- Assurer la promotion des actions et valoriser les 4 partenaires

- Toucher les catégories de publics spécifiques : sportifs, professionnels de santé, chercheurs, universitaires, acteurs de la politique de la Ville
- Mettre en avant les caractéristiques novatrices de la démarche
- Présenter les projets sur les deux territoires et au-delà
- Permettre un suivi régulier de l'avancement du projet et informer les publics et les professionnels concernés.
- Mettre le financement du projet européen.

3. CONTENU DU MARCHE

3.1 Organisation du marché

Le prestataire aura pour mission d'élaborer et de mettre en œuvre un plan de communication dans le cadre du CAPAS-Cité.

Le plan de communication devra tenir compte de l'avancée du projet. En effet, la 1^{ère} année sera principalement dédiée à faire connaître le projet et sensibiliser le public cible, alors que les années suivantes seront plus généralement caractérisées par la valorisation des actions réalisées dans le cadre de CAPAS-Cité.

Le Marché est constitué d'une tranche ferme et 3 de tranches conditionnelles.

La tranche ferme correspond à la définition de la stratégie de communication et à sa retranscription dans le plan de communication ainsi qu'à la création d'une identité visuelle.

Les tranches conditionnelles constituent la mise en application par année de ce plan de communication.

La durée de la tranche ferme est de 5 mois maximum à compter de la notification.

3.2 Publics identifiés

Les différentes catégories de publics sont :

- Les partenaires institutionnels
- Les élus
- Les futurs usagers du centre : personnes défavorisées, vulnérables
- Les scolaires
- Les adolescents en situation d'obésité
- Le grand public à terme

3.3 Tranche ferme : élaboration du plan de communication

3.3.1 Définition de la stratégie de communication et traduction du plan de communication

Le plan de communication devra être défini sur 3 ans. Il sera précisé et réajusté chaque année en fonction des résultats et de l'avancée des besoins.

Il sera élaboré en français et en espagnol et devra obligatoirement respecter la réglementation POCTEFA (voir guide d'utilisation en annexe).

Cette mission consiste à :

- Choisir les axes stratégiques de la communication en fonction du public cible.
- Concevoir une méthode et des outils permettant d'établir une communication efficace auprès des différents publics.
- Proposer une programmation et préciser les moyens financiers et humains à mettre en œuvre pour les opérations.
- Définir les indicateurs de suivi et d'évaluation à mettre en place (cf dossier de candidature POCTEFA)

Ainsi le plan de communication doit permettre :

- de donner de la cohérence aux différentes actions de communication entreprises dans le cadre du CAPAS-Cité
- de faire connaître et de légitimer le projet
- l'appropriation du projet des différentes cibles
- de médiatiser les actions
- de favoriser le rayonnement du projet en dehors des 2 territoires impliqués
- de mesurer l'impact des actions de communication
- d'accompagner les 4 partenaires dans la mise en œuvre de la stratégie

Les prestations suivantes devront être à minima intégrées dans le plan de communication :

- 1) créer une identité visuelle, comprenant un logo et d'autres éléments graphiques, déclinables sur tout type de supports et réutilisable par les partenaires et définis par rapport à une charte graphique.
- 2) créer un site internet
- 3) gérer les relations avec la presse : conférence de presse, presses locales
- 4) réaliser et/ou participer à des évènements : séminaires, conférences, inauguration de travaux...

A titre d'illustration, les supports retenus pourraient être :

- lettres d'informations (annuelle, semestrielle...)
- lettre d'information électronique ou autre outil dématérialisé (réseaux sociaux, chaîne numérique...)
- articles à insérer dans les bulletins internes
- affiches
- kakemonos
- plaquettes
- articles de presse, rapports...

Les différents outils doivent être adaptés au public visé : à terme le public est constitué d'un panel très large (tous les publics, toutes les générations confondues, toutes les catégories sociales)

Les messages devront être faciles d'accès, aisés à traduire, courts et précis.

Au-delà de ces prestations, le titulaire du marché pourra proposer d'autres axes de communication.

Les actions proposées seront planifiées dans le temps.

3.3.2 Définition d'un estimatif de prix

Un estimatif de prix précis devra être intégré dans le plan de communication. En effet, chacune des prestations proposées devra être chiffrée et détaillée. Leur coût devra intégrer l'ensemble des coûts générés par leur mise en œuvre.

Selon les cas, les coûts des prestations devront notamment tenir compte des éléments suivants :

- Pour la création de l'identité visuelle (logo + autres éléments graphiques + charte graphique)
 - Collecte et traitement des informations notamment auprès des partenaires et acteurs impliqués dans le projet

- Traduction graphique des objectifs et actions du CAPAS-Cité en lien avec le message à faire passer
 - Recherche et conception
 - Proposition et présentation de 3 maquettes
 - Création et validation de l'identité visuelle finale
 - Rédaction de la charte graphique
 - Remise des fichiers natifs sur clé USB, sous différents formats informatiques : pdf, eps, jpg...
- Pour les supports imprimés (affiches, kakémonos, lettres d'informations, plaquettes, cartons d'invitation...) :
 - Recherche, collecte et traitement des informations notamment auprès des partenaires et acteurs impliqués dans le projet
 - Rédaction du contenu sur la base d'informations transmises par les partenaires ou de textes pré-rédigés
 - Proposition graphique dans le respect de la charte graphique précédemment définie
 - Mise en page
 - Suivi de fabrication, impression et diffusion
 - Remise des fichiers natifs sur clé USB, sous différents formats informatiques : pdf, eps, jpg...
- Pour la création du site internet ou les pages internet :
 - Recherche, collecte et traitement des informations notamment auprès des acteurs partenaires et acteurs impliqués dans le projet
 - Rédaction du contenu sur la base d'informations transmises par les partenaires ou de texte pré-rédigés
 - Proposition graphique dans le respect de la charte graphique précédemment définie
 - Mise en page
 - Intégration du contenu
 - Contenu des pages modifiables directement par le maître d'ouvrage (compte administrateur)
 - Remise des fichiers natifs sur clé USB

- Pour la relation avec la presse :
 - Prise de contact avec les médias et recherche de supports adaptés (journaux municipaux, presse locale, ...)
 - Identifier les personnes ressources
 - Recherche, collecte et traitement des informations notamment auprès des partenaires et acteurs impliqués dans le projet
 - Rédaction du contenu sur la base d'informations transmises par les partenaires et acteurs ou de textes pré-rédigés
 - Intégration dans les supports choisis et/ou insertion publicitaire, si besoin
 - Suivre la diffusion des articles, l'émission des messages radio ou télé
 - Revue de presse

- Pour l'organisation d'évènements (séminaires, conférences, inaugurations...)
 - Recherche, collecte et traitement des informations notamment auprès des acteurs (porteurs de projet ...) impliqués dans le projet
 - Gestion des évènements (promotion, invitation, accueil, logistique, animation...)

Il est précisé que le coût des réunions de travail ou de présentation des propositions sera intégré pour chaque prestation.

3.3.3 Création de l'identité visuelle

L'identité visuelle doit dire qui porte le projet et quel est le projet. Ainsi seront montrés : la coopération entre deux territoires transfrontaliers (France et Espagne), la santé, l'activité physique, l'énergie, la modernité, l'innovation, le progrès. Les couleurs et la modernité du trait seront essentiels. Les images et les diapos sont aussi des outils précieux pour simplifier la barrière des langages.

L'identité visuelle doit absolument tenir compte et intégrer les règles de communication européenne, en particulier celles concernant le POCTEFA.

La définition de l'identité visuelle (logo et autres éléments graphiques) et la mise en place d'une charte graphique sont une étape préalable, fondamentale pour valoriser le CAPAS-Cité et élaborer des documents de communication et d'information reconnaissables au premier coup d'œil.

Son objectif est de faire connaître et reconnaître le projet et de valoriser les actions mises en œuvre dans le cadre du CAPAS-Cité.

Il est rappelé au prestataire qu'il s'agit d'un programme transfrontalier et que l'ensemble de la communication sera en français et en espagnol.

Cette prestation sera réalisée en 2 étapes :

- Traduction graphique du projet et définition des caractéristiques de l'identité visuelle à créer.
- Création de l'identité visuelle et de la charte graphique en fonction des caractéristiques précédemment définies.

Différentes déclinaisons seront créées afin que cette identité visuelle soit déclinable sur tout type de supports (institutionnels, évènementiels, papier, web...) et réutilisable par les partenaires.

Afin de formaliser l'utilisation des différents éléments de l'identité visuelle, une charte graphique sera élaborée et présentera les éléments suivants :

- les règles d'utilisation du logo,
- les règles typographiques et colorimétriques,
- les règles de mise en espace.

3.3.4 Création de l'interface internet

- Proposer et construire une interface internet : site à part entière respectant les objectifs préalablement définis en intégrant un lien renvoi vers le POCTEFA et les sites des 4 partenaires. Ce site sera en français et en espagnol. Il devra être évolutif et pouvoir être administré par le CAPAS-Cité (mises à jour, mises en ligne...).
L'aspect devra être convivial, attractif et pédagogique : il faudra donner envie aux populations.
- Mettre en ligne les premiers produits par rapport aux contenus des actions du CAPAS-Cité après la mise en page graphique. Le graphisme du site internet doit être pensé en fonction de sa mise en ligne sur le web.
Le design doit être réfléchi en termes d'ergonomie de navigation, de facilité de lecture et d'accessibilité auprès des différents navigateurs existants.
Le site tiendra compte des handicaps visuels
L'espace web devra être bien structuré afin d'offrir une information de qualité.

Les objectifs de cet espace sont les suivants:

- apporter des outils de communication permettant à la fois d'informer et de sensibiliser les publics aux bienfaits pour la santé de pratiquer une activité physique.
- donner des conseils simples, pratiques et applicables
- échanger sur ces pratiques
- faire connaître toutes les actions des partenaires, y compris les évènements

Le prestataire devra attacher une importance particulière à la navigation et à la lisibilité du site (référencement).

L'espace web doit être compatible avec les principaux navigateurs, quel que soit le système d'exploitation . La mise à jour des contenus et de l'arborescence doit impérativement être assurée par des personnes ayant de simples connaissances en bureautique. Elles devront donc être réalisées via une interface simple et intuitive. A ce titre une formation du personnel sera proposée.

3.4 Tranches conditionnelles

TC 1 : Mise en œuvre du plan de communication : année 1

Les actions choisies par le Maître d'Ouvrage, en lien avec le Comité de Suivi et le Comité de Pilotage, instances de gouvernance et de suivi du programme, parmi les actions proposées dans le plan de communication pour l'année 1 seront mises en œuvre selon la planification prévue dans le plan de communication.

Les prestations choisies devront être réalisées dans l'année. Par ailleurs, les prestations non exécutées ne seront pas facturées.

Les prix proposés dans le détail estimatif du plan de communication pourront, si besoin, être ajustés.

TC 2 : Mise en œuvre du plan de communication : année 2

Le plan de communication sera ajusté en fonction des résultats et de l'évolution des besoins.

Les actions choisies par le Maître d'ouvrage et le Comité de Suivi et le Comité de Pilotage, instances de gouvernance et de suivi du programme, parmi les actions proposées dans le plan de communication pour l'année 2 seront mises en œuvre selon la planification prévue dans le plan de communication.

Les prestations choisies devront être réalisées dans l'année. Par ailleurs, les prestations non exécutées ne seront pas facturées.

Les prix proposés dans le détail estimatif du plan de communication pourront, si besoin, être ajustés.

TC 3 : Mise en œuvre du plan de communication : année 3

Le plan de communication sera ajusté en fonction des résultats et de l'évolution des besoins.

Les actions choisies par le Maître d'ouvrage et le Comité de Suivi et le Comité de Pilotage, instances de gouvernance et de suivi du programme, parmi les actions proposées dans le plan de communication pour l'année 3 seront mises en œuvre selon la planification prévue dans le plan de communication.

Les prestations choisies devront être réalisées dans l'année. Par ailleurs, les prestations non exécutées ne seront pas facturées.

Les prix proposés dans le détail estimatif du plan de communication pourront, si besoin, être ajustés.

4. DEROULEMENT ET RENDU DE LA MISSION

4.1 Animation et Pilotage

La ville de Huesca, Maître d'Ouvrage, sera l'interlocuteur privilégié du prestataire. En outre, le Comité de Pilotage du CAPAS-Cité qui sera l'instance de validation, participera à tous les choix en matière de stratégie de communication.

La relecture et la validation du contenu (textes, images...) des différents supports de communication seront effectués par la Ville de Huesca et le Chef de file (Ville de Tarbes).

La Tranche Ferme comportera la participation aux réunions avec le maître d'ouvrage et le Comité de Pilotage : présentation des axes stratégiques de la communication, de la méthode et des outils proposés.

Les tranches conditionnelles comporteront la participation aux réunions avec le Maître d'Ouvrage et le Comité de Pilotage. Les coûts de réunions (en France et en Espagne) seront à intégrer dans les différentes tranches du marché.

Des échanges auront lieu avec le Maître d'ouvrage et le chef de file par téléphone et courriel tout au long de l'exécution de la prestation.

4.2 Restitution de la mission

4.2.1 Pour la Tranche Ferme

- 1 document présentant le plan de communication détaillé restitué en 4 exemplaires papier et sous format PDF.
- 1 document présentant la charte graphique en 4 exemplaires papiers dont 1 reproductible en version PDF.
- Tous les constituants de l'identité visuelle : logo... fournis sous format natifs (illustrator, indesign, photoshop) eps et jpg et ou pdf HD.
- Revue de presse et autres rendus médias
- Rapport sur l'impact de la communication sur le CAPAS-Cité (médias compris)

4.2.2 Pour les tranches conditionnelles

- 1 document à créer chaque année
- Tous les éléments à créer lors de la prestation

Toutes les études et tous les outils réalisés (logo, charte graphique...) dans le cadre de la présente prestation seront propriété exclusive du Maître d'ouvrage.

4.3 Durée de la mission

Le contrat dure 25 mois une extension si maximale applicable de 11 mois.

ANNEXES

- dossier de candidature CAPAS-Cité/CAPAS-Ciudad (version FR et ES)
- guide de communication du POCTEFA (version FR et ES)

Información en :

Mairie de Huesca: Jorge ASCASO jascaso@huesca.es / +34 974 29.21.47

Mairie de Tarbes : Catherine LOMBARD : c.lombard@mairie-tarbes.fr / (+33) 6.89.87.59.89