

Ville et Eurométropole de Strasbourg

Marché sous convention de groupement de commandes

**17049GV Conseil, définition et mise en œuvre des actions
de communication.**

**Conception, réalisation, mise en page et exécution des
différents supports de communication.**

CAHIER DES CLAUSES TECHNIQUES PARTICULIERES

Tous lots

Article 1 - Contexte général

L'Eurométropole de Strasbourg compte parmi les métropoles créées dans le cadre de la loi de modernisation de l'action publique territoriale et d'affirmation des métropoles. Elle est la seule métropole de l'est de la France à bénéficier du statut d'Eurométropole ce qui renforce le rôle et la "place particulière" de Strasbourg à l'échelle internationale en tant que siège de nombreuses institutions européennes.

Composée de 33 communes et de près de 490 000 habitants, elle se positionne comme une métropole soucieuse de l'environnement et pionnière en matière de déplacements et d'urbanisme (compétences détaillées de l'Eurométropole consultables sur : <https://www.strasbourg.eu/fr/fonctionnement-ville-cus/communaute-urbaine-strasbourg/competences-cus>).

Strasbourg, sa ville centre, est aujourd'hui la première ville cyclable de France. La promotion des modes de déplacement doux, l'importance accordée à l'environnement et aux enjeux de développement durable incitent la collectivité à inventer en permanence de nouvelles manières de concevoir la ville et le territoire.

Au-delà des déplacements et de l'aménagement urbain, Ville et Eurométropole se distinguent par leur caractère :

- international et innovant,
- exemplaire dans de nombreux domaines,
- unique en matière de qualité de vie,
- humain, car soucieuses de chacun.

Plus d'informations sur <http://www.strasbourg.eu/fr/fonctionnement-ville-cus>.

Article 2 - Contexte de communication

La dimension internationale de Strasbourg lui confère une bonne notoriété sur le plan national et européen. La ville et l'Eurométropole de Strasbourg bénéficient d'une image plutôt traditionnelle et « sage ». **Avec la compétition accrue des métropoles et des territoires, la communication doit permettre d'accompagner la mutation d'image déjà initiée du territoire pour affirmer sa modernité et sa capacité d'innovation.**

Sur le plan local, il s'agira en plus de valoriser le « **bien ensemble** » et les **politiques publiques solidaires** portées par la collectivité.

La dimension participative et créative du territoire est également à développer : Strasbourg est une ville qui fourmille d'innovations tant sur le plan de sa gouvernance que grâce à ses acteurs, économiques, culturels, associatifs, etc.

Il s'agit donc de donner du territoire une image dynamique, attractive et bien dans son époque. Pour cela, la communication doit surprendre, interpeler pour susciter une « envie de Strasbourg/d'Eurométropole ».

Article 3 - Objet détaillé de la consultation

4 thématiques structurantes ont été définies pour organiser la communication. Elles constituent chacune un lot du présent appel d'offres.

LOT 1 : Bien ensemble, accompagnement des publics

L'accompagnement des publics désigne ici les activités de service public liées aux démarches administratives ainsi que l'accompagnement des administrés dans leur la vie quotidienne à toutes les étapes de leur vie.

Aujourd'hui, les attentes des citoyens en matière de services publics ont évolué : parce qu'ils contribuent à la qualité de vie dans une ville, les services publics sont devenus un élément de compétition entre les différentes métropoles. Le nombre de places en crèches, la qualité et la diversité des activités périscolaires, les services et les équipements de proximitésont autant d'éléments qui rentrent en compte pour apprécier une ville.

De plus, en cette période post attentats de repli sur soi, il est plus que jamais primordial de communiquer sur le bien vivre ensemble à Strasbourg.

LOT 2 : Citoyenneté, culture et modes de vie de demain

Le présent lot a pour objet de développer la communication sur une facette du territoire moins connue : la Strasbourg participative et créative, résolument tournée vers demain, favorisant l'émergence de nouvelles gouvernances, de nouveaux modes de vie et de nouvelles formes d'économies.

LOT 3 : Urbanisme, habitat, déplacement et mobilité

Les sujets en lien avec l'aménagement (équipement et infrastructures), l'habitat et les déplacements seront traités par ce lot 3. Il s'agira notamment de faire comprendre le projet d'agglomération et les grands projets qui le composent.

LOT 4 : Europe et relations internationales

Strasbourg a plus que jamais besoin de réaffirmer sa vocation européenne et sa légitimité en tant que siège du Parlement européen. L'objet de ce lot sera de renforcer sa légitimité de capitale, son attachement à l'Europe et son engagement pour les grandes causes européennes. Mais à Strasbourg, l'Europe se vit aussi au quotidien : à côté des campagnes plus institutionnelles, la communication européenne devra s'inscrire dans le quotidien des strasbourgeois.

Pour chacun de ces 4 lots, la Ville et l'Eurométropole de Strasbourg souhaitent faire appel à une agence de communication capable d'assister la collectivité dans **le conseil, la définition et la mise en œuvre de la communication off line et on line sur les 4 thématiques définis dans chacun des lots.**

Son intervention intégrera :

- **la communication institutionnelle**
- **la communication de projets,**
- **la communication de proximité**
- **la communication événementielle.**

Le ton

En externe, la politique de communication de Strasbourg et de l'Eurométropole s'inscrit dans une dynamique de conquête. Elle doit contribuer à opérer une mutation d'image. Strasbourg doit s'afficher et se vendre comme une ville active, dynamique, attractive et rayonnante : une ville à l'aise dans le monde contemporain.

En local, la communication doit contribuer à valoriser Strasbourg comme une ville proche de ses habitants et attentive à la qualité des services rendus. Elle doit également la positionner auprès des habitants comme une ville responsable en matière d'environnement et soucieuse des enjeux de la ville de demain.

Une communication à 360°

Actuellement, les plans de communication de la collectivité s'appuient essentiellement sur des outils off line (outils print), optimisés grâce à la bonne lisibilité apportée en local par le réseau d'affichage Decaux.

Avec le développement du numérique, de nouvelles possibilités de communication sont apparues, susceptibles de permettre à la collectivité de toucher des nouveaux publics, de lui apporter plus de visibilité et d'accélérer sa mutation d'image.

Jusqu'ici, cette communication on line s'est faite au coup par coup pour compléter un plan de communication essentiellement off line.

Désormais, nous souhaitons intégrer la communication on line en amont et en faire une partie importante de nos plans de communications.

Nos objectifs :

- **investir le terrain du numérique et établir pour nos campagnes des plans de communication à 360°**, à la fois off et on line, en tenant compte des enjeux stratégiques propres à chacune,
- augmenter la **visibilité** sur le web, **maitriser notre image et e-réputation** en mesurant notamment l'efficacité des campagnes.
- renvoyer une image moderne de la collectivité et du territoire afin de **renforcer son attractivité** vers un public endogène et exogène (régional, national voire international).

Le prestataire retenu devra donc impérativement **maitriser les techniques de communication web.**

La consultation porte sur les missions de :

- **conseil et accompagnement** pour la définition de plans de communication intégrant des outils off et on line, l'articulation des messages, la définition et mise en œuvre de la stratégie de communication globale (print + digitale)
Le prestataire devra être à même d'introduire une stratégie digitale complète dans ses recommandations stratégiques.
- **création artistique**, élaboration de concept de communication et d'univers graphique print et web
- **déclinaison graphique du concept, sous contrôle du directeur artistique**, sur l'ensemble des supports print (flyer, affiche, affichette, roll up, dépliant, brochure d'information,) et web prévus (bannières animées ou fixes, habillage de site...)
- **développement de tout autre dispositif numérique susceptible d'être intégré dans une campagne de communication et ses déclinaisons** : mini site internet, web app, jeu concours en ligne, datavisualisation, animation en motion design, création de formulaires en ligne, ...
- community management ponctuel lié aux campagnes de communication
- **suivi et optimisation de la stratégie on line définie** : études et actions de SEO, SEA et SMO (référencement web), mise en place de dispositifs de veille et de mesure de résultats (reporting complet et continu), propositions d'optimisation de campagnes, etc.
- **définition et mise en œuvre de plans d'action web et achat d'espaces publicitaires sur le web.** Le cas échéant le prestataire sera mandataire payeur.
La collectivité se réserve cependant la possibilité d'acheter en direct dans la PQR, les publications culturelles et les publications locales.
- **rédaction ou appui rédactionnel**
- **traduction de certains textes** avant mise en page/mise en ligne (par des natifs speakers)

Article 4 – Mise en œuvre du marché

Etant donné la grande **diversité des thématiques** sur lesquelles l'agence sera amenée à intervenir, celle-ci devra être **polyvalente**, capable d'intervenir sur divers dossiers en même temps et sur des sujets très variés.

Le prestataire retenu pour l'exécution de ces marchés devra faire part d'une grande **réactivité, d'une capacité d'adaptation et d'un réel intérêt pour nos thématiques et leurs enjeux** afin de mieux les comprendre et les valoriser.

Les communications de la collectivité étant très exposées, le prestataire devra trouver le ton juste et savoir arbitrer entre le caractère institutionnel du message et la créativité nécessaire pour le faire passer. Cette exigence devra s'inscrire dans la durée.

Plus concrètement, les éléments texte et iconographiques existants seront remis au prestataire à partir d'un brief oral et/ou écrit pour lequel la présence du Directeur artistique pourra être exigée. Sur la base des éléments du brief, le prestataire pourra être amené à intervenir sur la définition du concept de communication selon la thématique ou la cible mais aussi sur la rédaction, la réécriture et la traduction éventuelle de textes.

Il illustrera avec les supports iconographiques fournis ou qu'il aura collectés ou créé pour les besoins du dossier.

Ce travail donnera lieu à une **première proposition sous forme de maquette avec propositions de 3 pistes (numérique et/ou papier)** à partir desquelles s'effectuera un échange entre le prestataire et la Collectivité. Le prestataire apportera les adaptations successives qui s'avèreront nécessaires pour aboutir à la version définitive validée par la Collectivité.

Le prestataire sera donc amené dans ce cadre et le cas échéant à :

- assister à des réunions au sein de la Collectivité,
- produire textes et visuels,
- aider à la bonne compréhension des données de communication numérique et leur vulgarisation,
- réaliser **toute prestation technique relevant de ses compétences prévue au bordereau de prix** et liée à la bonne exécution du dossier (conseil, accompagnement technique...).

L'intervention du prestataire ira jusqu'à la remise de fichier avant la mise en fabrication. Le cas échéant une assistance à fabrication peut être à assurer, si nécessaire.

Le prestataire retenu assurera la bonne exécution et réactivité au niveau de sa structure avec le Chargé de Communication qui suivra les dossiers confiés par la Collectivité.

L'agence de communication retenue devra également appliquer les principes de la charte graphique de la Ville et de l'Eurométropole :

- cf annexe1 CCTP général tous lots Strasbourg.eu présentation globale charte graphique (cette charte, développée avant que Strasbourg.eu ne devienne Eurométropole est encore d'actualité : l'appellation « communauté urbaine » a juste été remplacée par « Eurométropole »)
- cf annexe 2 CCTP général tous lots strasbourg.eu bandes charte graphique format ai

Article 5 – Cession des droits

5-1 Les droits cédés

Le titulaire du marché cède à la Ville et à l'Eurométropole, pour l'ensemble des contributions réalisées dans le cadre du présent marché, les droits suivants :

- **Le droit de reproduction**

Il s'entend comme le droit de fixer ou faire fixer matériellement les contributions, en toute et partie, par tous procédés qui permettent de l'archiver ou de la communiquer au public et comporte notamment :

- le droit de fixer et de reproduire ou de faire reproduire les contributions, en toute et partie, en tout format sur tout support – papier, électronique, informatique, numérique -, actuels ou futurs, selon tous procédés connus ou inconnus et notamment par imprimerie, et tout procédés des arts plastiques et graphiques, enregistrement, par leur numérisation ; par leur stockage sous forme de fichier informatique dans une mémoire électronique.
- l'établissement de toutes copies et exemplaires, intégralement ou par extrait, en tout format, par tout procédés et sur tous supports connus ou inconnus de ce jour (électroniques, informatique, numérique).

Le droit de reproduction s'étend à tous les supports, papiers et numériques destinés à la promotion et à la communication de la collectivité à des fins non commerciales : reproduction des contribution sur des affiches grand format, sur des affichettes dans les lieux publics, sur des tracts, flyers et plaquettes, sur des encarts publicitaires publiés dans la presse, sur les sites internet et réseaux sociaux de la Ville et de l'Eurométropole, sur le marquage des trams, etc.

- **Le droit de représentation**

Il s'entend comme le droit de communiquer les contributions au public par quelque procédé que ce soit et comprend :

- le droit de représenter ou faire représenter les contributions à titre gratuit intégralement ou par extrait, en tous pays, pour tout public, en toutes langues par tout procédés et moyens de télécommunication inhérents à ce mode d'exploitation et notamment optique, magnétique, onde, câble, fils, satellite, réseaux numérique en vue de la réception individuelle et ou collective à des fins culturelles, scientifiques ou pédagogiques,
- la représentation publique des contributions intégralement ou par extraits par tout procédés à des fins de démonstration ou de promotion, de diffusion dans le cadre des services de la Ville.

- **Le droit d'adaptation**

Il s'entend comme le droit de reproduire, d'adapter ou de représenter les contributions en tout ou partie, en image fixe ou animée, afin de les intégrer à d'autres œuvres réalisées sur tous supports précédemment mentionnés.

- **Le droit de traduction**

Il s'entend comme le droit de traduire ou faire traduire tout ou partie des contributions en toutes langues et de reproduire et de faire reproduire ces traductions sur tous supports électroniques informatique numérique, par tous procédés actuels ou futurs et le droit de mise à jour des contributions.

- **Le droit d'utilisation secondaire**

Il s'entend comme le droit de reproduire ou de représenter les contributions en tout ou partie afin de les intégrer à d'autres œuvres réalisées sur tous supports précédemment mentionnés et permettre l'exploitation de produits dérivés à des fins de communication.

- **Le droit de diffusion**

Les contributions feront notamment l'objet :

- d'une diffusion au public via les réseaux et supports dont dispose la collectivité, elles seront notamment accessibles via les réseaux d'affichage, la distribution de tracts, l'achat d'encarts publicitaires dans la presse, la présence sur les sites internet et réseaux sociaux de la Ville et de l'Eurométropole, le marquage des trams, etc.
- d'une mise à disposition auprès des institutions partenaires de la Collectivité de type culturelles, économiques, touristiques, associations, etc.

- d'une mise à disposition auprès des services de presse et des médias, sous forme de copies sur cédéroms, dévédérom ou un autre support de stockage des fichiers, à des fins promotionnelles et de diffusion.
- d'une mise à disposition auprès de prestataires de la collectivité à des fins d'adaptation et de modification totale ou partielle.

5-2/ Garantie

Le titulaire garantit à la Ville et à l'Eurométropole **une jouissance paisible des droits cédés ou concédés contre toute réclamation, revendication, recours ou action de toute personne ayant collaboré ou participé à la réalisation des prestations intellectuelles de l'objet du présent marché, ainsi que contre toute réclamation des sociétés de perception de droits.**

L'autorisation sera requise notamment auprès des graphistes, illustrateurs, photographes, etc. S'agissant notamment des photos, le titulaire devra soit s'assurer qu'elles sont de libre parcours, soit obtenir la cession des droits d'auteur sur celles-ci.

Le cocontractant garantit notamment être titulaire des droits d'exploitation objet du présent marché et ne pas les avoir déjà cédés à un tiers quelconque.

Par ailleurs, le titulaire garantit la Ville et l'Eurométropole contre toute réclamation, revendication, recours ou action fondée sur le droit à l'image des personnes et des biens, notamment en recueillant l'autorisation de la ou des personne(s) concernée(s) avant toute utilisation.

Le titulaire garantit à la collectivité la non réutilisation, divulgation ou commercialisation des supports transmis.

Une fois la campagne de communication réalisée, le titulaire s'engage à transmettre à la collectivité un dossier numérique comprenant les fichiers source de l'ensemble des supports réalisés.

La ville et l'Eurométropole de Strasbourg s'engagent quant à elles à respecter le droit moral des auteurs des contributions réalisées en exécution du présent contrat, notamment le droit à la paternité ; à ce titre les noms des personnes indiquées par le titulaire comme ayant contribué à la conception des créations apparaîtront sur les différents supports diffusés.

5-3/ Etendue et durée de la cession des droits

- La cession est consentie, à titre exclusif et gracieux, pour toute l'Union européenne.

Pour une utilisation au niveau international hors pays européens ou pour une utilisation commerciale, la collectivité prendra l'attache du titulaire du marché.

- La présente cession est consentie pour toute la durée légale de protection telle que définie par le Code de propriété intellectuelle, soit soixante-dix ans (70 ans) à compter de la 1^{ère} divulgation au public des contributions.

Annexes :

- annexe1 CCTP général tous lots Strasbourg.eu présentation globale charte graphique (cette charte, développée avant que Strasbourg.eu ne devienne Eurométropole est encore d'actualité : l'appellation « communauté urbaine » a juste été remplacée par « Eurométropole »)
- annexe 2 CCTP général tous lots strasbourg.eu bandes charte graphique format ai