

# Cahier des charges de consultation

Pouvoir Adjudicateur (PA) (ordonnance n° 2015-899 du 23 juillet 2015 relative aux marchés publics)
Office de tourisme des Bisca Grands Lacs 55 Place G. Dufau, 40600 Biscarrosse
Représentant du pouvoir adjudicateur (RPA)
Rémi PLANTON, directeur de l'office de tourisme
Objet de la consultation
Prestation de services Conception et mise en œuvre d'éditions print pour l'office de tourisme de Bisca Grands Lacs
Remise des offres
Date limite de réception : lundi 7 juillet 2025 à 18h

## A) Éléments de contexte et de données attachés à la consultation

# Présentation de la destination Bisca Grands Lacs

### *Bisca Grands Lacs c'est vous !*

Du bourg de charme à la station en bord de mer, les 7 destinations de Bisca Grands Lacs sont un concentré d'expérience Landaise.

30 000 hectares de forêts à explorer, 3 lacs uniques et préservés, des kilomètres de plages sauvages, une communauté locale impliquée et vivante font la force de notre territoire.

Bisca Grands Lacs c'est aussi et surtout un territoire doté d'une grande diversité d'acteurs économiques, des professionnels du tourisme experts de leurs métiers.



51 000 lits marchands +  
24 000 lits en résidence secondaire



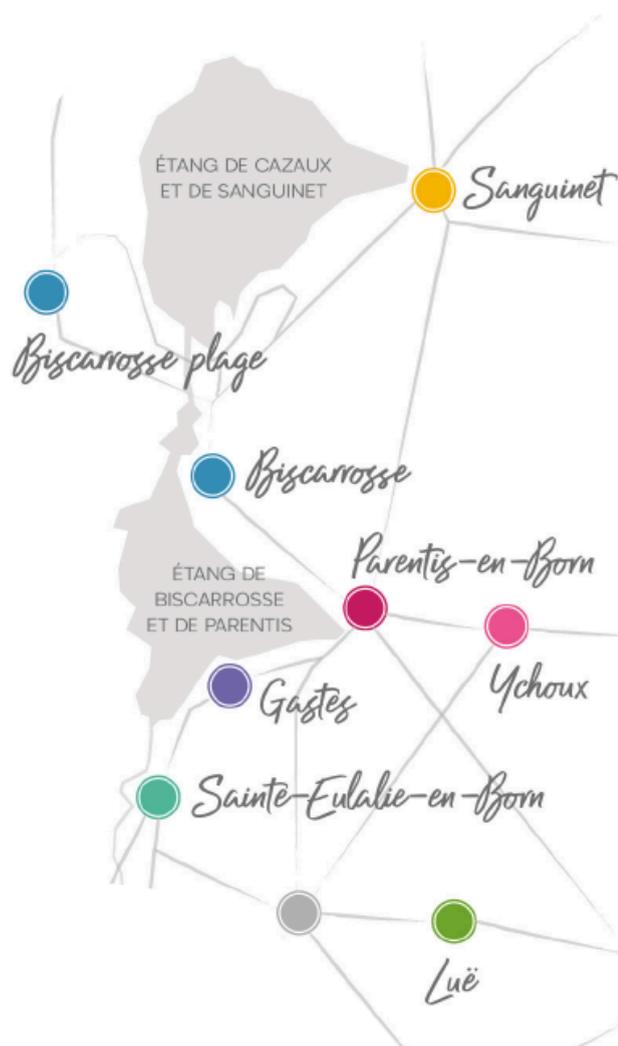
175 activités de loisirs +  
70 équipements de loisirs



160 restaurants & bars



+ de 1000 commerces & services



### Bisca Grands Lacs en chiffres

(source : Comité Départemental du Tourisme & flux vision)

17.1 %

de la capacité d'accueil du  
département des Landes

2 millions

de nuitées par an en moyenne

1



Pour tout connaître de la team de l'OT au service de cette destination, [c'est par ici](#) !

# Le positionnement de la destination pour mieux comprendre nos besoins

## Comprendre la personnalité de marque

Depuis toujours, Bisca Grands Lacs cultive une personnalité joyeuse, entraînante, parfois décalée :

- **Naturelle** : Naturelle dans ses échanges et bienveillante dans son rapport à la nature. La destination revendique son attachement à l'écologie, avec la touche « Bisca Grands Lacs » : parler des choses sans faire culpabiliser, avec simplicité et franchise.
- **Simplicité** : La destination ne cherche pas à montrer uniquement la perfection « instagrammable », simplement la vie telle qu'elle est. Dans la réponse aux commentaires, l'angle des stories, la mise en scène des figurants, la tonalité se veut légère et sincère.
- **La joie de vivre** : On retrouve l'esprit « Landais » qui s'applique bien au territoire. Les publications sont heureuses, vivantes, immersives. Les visuels montrent des figurants en pleine action, avec le sourire, parfois dans des situations cocasses. L'office de tourisme n'a pas peur de se mettre en avant, et se met en scène pour vivre l'expérience.
- 

Cette personnalité se ressent avant tout sur les réseaux sociaux, et le site Internet via les articles du blog :

- [https://www.instagram.com/bisca\\_grands\\_lacs/?hl=fr](https://www.instagram.com/bisca_grands_lacs/?hl=fr)
- <https://www.biscagrandslacs.com/le-blog>
- <https://www.biscagrandslacs.com/>

Pour autant, la destination est réellement instagrammable, et la tonalité joyeuse et décalée cohabite avec des visuels esthétiques. C'est **un pari important pour le prochain magazine**, qui doit réussir à montrer la beauté de la destination, tout en valorisant une tonalité joyeuse, décalée, fraîche, impliquée dans la démarche écoresponsable.

## Un travail actuel en cours sur l'évolution de la marque et son positionnement

Nous venons de recevoir le compte-rendu de l'étude sur la notoriété et l'image de la marque, perçue par le grand public et par les professionnels touristiques locaux. Ce compte-rendu est pour le moment connu uniquement par l'équipe de communication et de direction de l'OT. La prochaine étape avec l'agence qui nous suit, est un atelier de communication. Nous nous en servons notamment pour orienter les prises de parole et éventuellement la charte graphique pour le prochain magazine.

### Une démarche RSE/RTE pour vision :

- a) La destination œuvre à s'adapter aux nouvelles données environnementales et sociétales.

a1) en 2018, adoption de la la marque de destination « Bisca Grands Lacs, concentré des Landes ».

a2) en 2022, adoption d'une feuille de route liée à la stratégie Aménagement Durable des Stations. Elle définit les grandes orientations d'aménagement de la station de Biscarrosse pour les 30 ans à venir, avec pour positionnement : *“Une destination durable, apaisée mais dynamique, de découverte et de partage de tous ses patrimoines valorisant la diversité et la qualité des richesses naturelles.”*

a3) en 2023, adoption d'une feuille de route d'orientations de développement touristique déclinée ci après :

Orientation n°1 : « Faire des Grands Lacs une destination éco responsable, encourager un tourisme plus durable »

Orientation n°2 : « Évoluer d'un tourisme de stations vers un tourisme de territoire »

Orientation n°3 : « Consolider la notoriété et l'attractivité des Grands lacs sur le marché national et international »

Orientation n°4 : « Créer un environnement favorable au développement et à la pérennisation de l'activité touristique. »

*NB : le document orientations de développement touristique est annexé au présent cahier des charges*

Exemples prégnants de problématiques à appréhender, agissant dans le conscient et l'inconscient collectif :

- Le **trait de côte** est menacé et la plage recule d'année en année. L'imaginaire principal sur lequel est fondé la destination ne sera plus d'actualité dans quelques années (**Bisca = Plage**). La destination a déjà accentué sa communication pour faire évoluer l'imaginaire et développer les autres atouts réels du territoire (**les lacs, la nature, la forêt et le vélo**). Ces axes devront d'ailleurs être pris en compte dans la conception du chemin de fer.
- En parallèle, la destination attire **un nombre toujours plus important de vacanciers** qu'il est nécessaire d'accompagner pour **ne pas accentuer** les choses : la prise de **conscience écologique**, le **respect de l'environnement** et de la destination.

b) des engagements et des convictions personnelles de l'équipe de l'OT au service de la destination :

- L'équipe de l'office de tourisme a également une **conscience personnelle** mais aussi **professionnelle** sur la **thématique écologique**. De la même façon que l'équipe s'implique avec humour dans la communication, elle est tout autant impliquée lorsqu'il s'agit de causes plus sérieuses et profondes.

L'office de tourisme **prend donc la parole** sur les sujets **éco responsables** et **écologiques**, avec la tonalité qui lui est propre : parler d'écologie avec **second degré** pour mieux attirer l'attention :

- [Chaine Youtube Bisca Grands Lacs](#)
- [Sur Instagram, la fleur qui montre les bons gestes](#)

## Pour conclure sur le positionnement

- **L'éco Responsabilité est une valeur forte** pour les habitants du territoire, ainsi que pour l'office de tourisme
- **Destination nature, ressourçante, chaleureuse et conviviale**

## B) Les besoins en termes d'éditions, objet de la consultation

Notre offre print s'articule autour de plusieurs supports. Le magazine étant le support principal.

- **Un magazine de destination immersif** destiné à valoriser la destination et son offre touristique **auprès de vacanciers sur place**, mais aussi des locaux qui sont nos premiers touristes. Ces dernières années, nous avons mis beaucoup d'énergie à le promouvoir à des prospects extérieurs, avec peu de résultats. **L'objectif de ce magazine est d'accompagner les touristes sur place, pendant leurs vacances :**
  - Ce magazine sera distribué à 15 000 foyers de la communauté de communes. Nous souhaitons que les **locaux se sentent impliqués** sur le territoire, mais aussi sur l'accueil des touristes. **L'habitant** peut être un **touriste**, un **ambassadeur** de la destination quand il reçoit un ami ou de la famille. Nous voulons **éviter le "décalage"** que peuvent ressentir les locaux durant les vacances d'été et le reste de l'année.
  - Nous souhaitons l'imaginer comme un **magazine de territoire** (faire parler les locaux, montrer le territoire pas uniquement en été). Montrer la **vie de la destination**, pas seulement "pendant les vacances". C'est aussi une façon de renouveler les sujets. Attention toutefois à ne pas faire un "guide de mairie". L'objectif premier reste le tourisme.
  - Il sera aussi distribué dans les offices de tourisme, et chez nos partenaires hébergeurs. **Ce magazine doit être une fierté locale pour donner envie d'être distribué par d'autres que nous**. Il aura également un rôle secondaire de séduction, par sa diffusion sur notre site internet en échange d'un mail.
  - Depuis le COVID, nous observons une **nouvelle population d'urbains**. Nos **vacanciers** sont **devenus des locaux**. Sur ce point aussi, le magazine doit continuer d'être une source de fierté.

Pour permettre à différents prestataires de se positionner selon leurs compétences, nous avons découpé cette consultation en plusieurs lots :

- Lot 1 : Conception et rédaction du magazine de destination
- Lot 2 : Impression du magazine de destination
- Lot 3 optionnel : Commercialisation des encarts publicitaires de notre magazine de destination

*L'ensemble des lots pourra être retenu pour un prestataire unique.*

# LOT 1 : Conception et rédaction du magazine de destination

## Attentes techniques

- La fourniture des fichiers sources InDesign, libres de droits et PDF (avec une version « compacte » permettant le téléchargement de la brochure en ligne).
- La fourniture du fichier final en version PDF inférieure à 8 Mo (pour diffusion mail et en ligne)
- Une version PDF allégée sans la totalité de la partie technique sera fournie par l'agence.
- Le suivi de fabrication, d'impression et contrôle qualité.

## Attentes éditoriales du magazine de destination

Nous recherchons un partenaire qui nous accompagne dans la conception d'un **chemin de fer**, puis dans le **choix des formats et angles éditoriaux de chaque page**.

L'objectif est de **retranscrire notre personnalité de marque**, et nos **pilliers de communication**. Voici quelques propositions, qui seront complétées si nécessaire :

- **Force de proposition sur la mise en page générale** du magazine afin de valoriser au mieux la partie éditoriale et rédactionnelle, ainsi que la partie de présentation de nos partenaires touristiques adhérents à l'office de tourisme.
- **Proposer des axes éditoriaux** pour mettre en avant la **personnalité** de Bisca Grands Lacs (par l'axe éditorial lui-même, la mise en avant de l'équipe dans un article, ou la façon de présenter un partenaire).
- **Proposition graphique** en accord avec notre identité et notre charte graphique, mais qui pourra proposer des améliorations, variantes sur les typographies, couleurs...
- **Appuyer sur l'écologie de façon habile**. C'est tout l'enjeu pour éviter le greenwashing, comment infuser la démarche écologique dans les articles lorsque c'est pertinent.
- **Présenter l'entièreté de la destination** : **Biscarrosse bien sûr**, mais aussi les autres communes (**Sanguinet, Parentis en Born, Gastes, Sainte Eulalie en Born, Ychoux, Luë**). Nous avons conscience que toutes les communes n'ont pas la même notoriété touristique. Il faudra privilégier la valorisation des communes d'abord sous l'**angle de l'offre touristique**, plutôt que géographique.
- **Valoriser l'ensemble des piliers de la destination**. Les propositions suivantes ne sont pas exhaustives, nous attendons votre **regard neuf** pour la proposition de formats et angles : **l'océan, le surf, les lacs, la nature, la forêt de pins, la gastronomie landaise, le bien-être** et la **spiritualité, la rencontre des locaux, le**

**vélo, la découverte et l'audace** en incitant nos visiteurs à vivre leurs vacances en pleine conscience, tout en les savourant comme un cadeau.

- **La saisonnalité** : *"aidez nous à préserver la destination en venant passer vos vacances à d'autres périodes que celles dont le taux d'occupation est à 120%."* Pour cela, le magazine doit suggérer des idées de **week-ends, courts séjours** ou d'activités durant ces périodes (avril, mai, septembre). Vivre les **vacances en hiver** est aussi ressourçant. (Toussaint, Noël et février au bord de l'océan ou en se baladant dans la forêt, c'est simple et ressourçant)
- **Les cibles** : Il sera peut-être pertinent de proposer un ou plusieurs contenus dédiés à nos cibles, afin qu'elles se reconnaissent vraiment dans l'offre de la destination : Les **clientèles de proximité en ailes de saison (couples en week-end, familles durant les vacances scolaires, parents/enfants et aussi les grands-parents)**.
- **Un pont entre le print et le web** : Nous laissons libre cours à vos propositions et conseils concernant le lien entre les deux supports : Reprise de contenus, Réalité Augmentée, QR Code, etc.

## Chemin de fer du magazine de destination

Nous attendons une proposition de la part du prestataire retenu, voici néanmoins quelques impondérables à prendre en compte :

- 1 **carte du territoire**
- 1 page "**autour du territoire**"
- 1 page "**comment venir**"
- 1 page sur les **horaires** des bureaux d'information touristique

Le chemin de fer sera co-construit afin d'enrichir nos souhaits et besoins **avec votre regard neuf du territoire**.

Le magazine contiendra une cinquantaine de pages (partie éditoriale), hors publicité. Une autre partie comprendra un listing scindé de nos partenaires touristiques répartis en catégories. **Une proposition de mise en page spécifique sur cette partie est attendue** Pour la partie rédactionnelle, il est attendu de l'agence qu'elle procède à des interviews auprès de personnes recommandées par l'Office de Tourisme afin d'écrire les articles après validation du chemin de fer.

## Prises de vues pour la conception du magazine

Le devis comprendra une prestation photographique pour illustrer le magazine. Nous souhaitons que l'agence retenue **pilote le photographe**. Dans tous les cas, nous souhaitons que le photographe remplisse les critères suivants : **local, style, disponibilité et flexibilité**.

La prise de photographies devra s'appuyer sur les recommandations établies dans le guide de marque (disponible en annexe du document).

La totalité des photos réalisées lors des shootings sera cédée à l'Office de Tourisme et devra être libre de droit (incluant l'usage commercial). Ces photos seront également amenées à être utilisées sur d'autres supports et opérations et ce sans limite de durée. Une convention de cession de droits sera établie entre l'office de tourisme et le photographe.

## Traduction du magazine

À noter que le magazine présente en son sein une **traduction résumée** de chaque page ou double page éditoriale. Nous attendons du prestataire une proposition de traduction en langue anglaise, espagnole et allemande.

## Livrables du lot 1 :

Pour le magazine de destination :

- Chemin de fer, proposition de formats et angles éditoriaux
- Conception graphique
- Rédaction des textes
- Photographie
- Traduction résumée en anglais, espagnol, allemand

## **LOT 2 : Impression de notre magazine de destination**

### Attentes techniques liées au magazine de destination

Préciser le type de papier utilisé (PEFC..), éco-responsabilités, engagements éco-responsables de l'imprimeur...

L'imprimeur devra répondre aux obligations et respecter la mise en conformité selon les critères citeo.

L'impression sera faite en :

- 40 000 exemplaires
- format et grammage : à la discrétion de l'agence
- Reliure : Dos carré collé impératif
- nombre moyen de pages : 100 pages maximum
- 2 points de livraison inclus : le diffuseur pour les boîtes aux lettres et le siège de l'office de tourisme

## LOT 3 optionnel : Commercialisation des encarts publicitaires de notre magazine de destination

Nous proposons ce lot en option pour plusieurs raisons :

- Nous avons conscience que certaines agences ou studios graphiques n'ont pas de service commercialisation (et nous recherchons avant tout un nouvel élan graphique et éditorial)
- La commercialisation est un aspect complexe : nous avons des relations privilégiées avec l'ensemble des prestataires locaux, mais nous n'avons pas accès à de grands annonceurs régionaux. De votre côté, c'est souvent le contraire.
- Nous cherchons à contacter des annonceurs locaux / régionaux plus importants (exemples : Cité du Vin, Musée de la Marine, Cap Sciences, etc.), ou des annonceurs nationaux en accord avec les valeurs de la marque.

### Attente concernant la commercialisation

- Définir ensemble le plan de prospection et la répartition de travail (est-ce que nous intervenons, jusqu'où, etc.)
- Commercialiser l'ensemble des espaces publicitaires (le nombre sera à affiner ensemble suite à l'élaboration définitive des différents chemins de fer)
- Création graphique des formats publicitaires ou simple coordination si fichier qualitatif exploitable fourni par le partenaire

## Planning du projet

- **Juin 2025** : publication du cahier des charges
- **Lundi 7 juillet 2025 inclus** : date limite de réception des offres
- **Vendredi 11 juillet 2025** : choix du prestataire
- **Avant fin juillet 2025** : première réunion de travail à l'OT sur le magazine avec l'agence choisie
- **Février 2026** : impression du magazine
- **Février / Mars 2026** : distribution du magazine

Nous laissons le soin au prestataire de nous proposer un rétroplanning selon sa méthode et proposition éditoriale afin de correspondre aux délais de publication.

# Livrables attendus dans la réponse au présent cahier des charges

- **un mémoire technique et méthodologique**
- **une ou plusieurs maquettes** d'intention
- **des propositions éditoriales** : angle de sujets, ébauche de chemin de fer, titrilles, etc.
- Maquette listing prestataires
- **Style photographique** : moodboard ou book photos du photographe retenu
- **Rétroplanning** pour livraison février 2026
- **Références** tourisme et hors tourisme si pertinent
- **Budget** : direction artistique globale, prix déclinaison d'une double page, rédaction, traduction, photographe, options...
- **Eco-responsabilité** : une attention particulière sera portée sur l'éco conception des supports (sélection du papier, des encres utilisées...etc)

## Critères d'attribution

L'offre retenue sera déterminée selon les critères et la pondération suivante :

- La **qualité de la méthodologie** proposée pour la conduite du projet et des observations et recommandations éventuelles par rapport au cahier des charges. **(40%)**.
- Le **prix (30%)** : ce critère sera jugé sur le devis détaillé et le bordereau de prix.
- L'**équipe dédiée** au projet (graphistes, photographes, illustrateurs, rédacteurs...). Ce critère sera jugé sur le savoir-faire des intervenants et la désignation d'un(e) chef(fe) de projet unique interlocuteur(trice) **(20%)**.
- Les **références et l'expérience (10%)** : ce critère sera jugé sur des exemples de réalisations similaires et les références clients.

Les offres seront à remettre **impérativement sur les deux adresses mail suivantes** :

[sabine.boulic@biscagrandslacs.com](mailto:sabine.boulic@biscagrandslacs.com)

(Sabine Boulic, responsable communication marketing)

[caroline.goursaud@biscagrandslacs.com](mailto:caroline.goursaud@biscagrandslacs.com)

(Caroline Goursaud, responsable éditions)

Pour tous renseignements merci de contacter : Sabine Boulic 05 58 78 20 96

Possibilité de transmettre les éléments via une plateforme type Wetransfer  
Rappel de la date limite de réception des offres : **Lundi 7 juillet 2025 à 18h**

# Annexes au présent cahier des charges

- Plateforme de marque
- Guide de marque
- Stratégie ADS
- Orientations de développement touristique des Grands Lacs
- Quelques éditions déjà réalisées : magazine de destination 2025
- 

L'ensemble des annexes est disponible vers ce lien :

[https://drive.google.com/drive/folders/1nyWAJkXAXvQ4eBMmt\\_ua8dwTOY5Flx3F](https://drive.google.com/drive/folders/1nyWAJkXAXvQ4eBMmt_ua8dwTOY5Flx3F)