



CAHIER DES CHARGES

ÉLABORATION ET RÉALISATION D'UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION DU PAYS DU HAUT LIMOUSIN S'APPUYANT SUR UN ÉVÉNEMENTIEL AGRICOLE : LE CHAMPIONNAT DU MONDE DE TONTE DE MOUTONS AU DORAT

Pays du Haut Limousin

2 place Carnot - 87300 BELLAC

Tel : 05.55.68.88.44

payshautlimousin@wanadoo.fr

www.payshautlimousin.com

Association pour le Mondial de Tonte de Moutons

2 rue de l'Hozanne - 87210 LE DORAT

Tel : 06.74.52.07.94

asso.amtm@gmail.com

mondialdetonte-france2019.com

SOMMAIRE

- I. PRESENTATION DU CONTEXTE TERRITORIAL ET DE L'ÉVENEMENT AGRICOLE***
- II. ENJEUX***
- III. CONTENU DES MISSIONS DE L'AGENCE DE COMMUNICATION***
- IV. ÉLÉMENTS A PRODUIRE PAR L'AGENCE DE COMMUNICATION***
- V. CRITÈRES D'ATTRIBUTION***
- VI. PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE***
- VII. CONFIDENTIALITÉ***
- VIII. MODALITÉS DE CONTRAT***
- IX. MODALITÉS DE FACTURATION***
- X. DÉLAIS DE PAIEMENT***
- XI. MODALITÉS PRATIQUES***

I. **Présentation du contexte territorial et de l'événement agricole (championnat du monde de tonte de moutons 2019 au Dorat)**

Le Pays du Haut Limousin recense 30 000 habitants au Nord du département de la Haute-Vienne en Région Nouvelle-Aquitaine. Il est composé de 51 communes réparties sur 2 communautés de communes, fédérées par l'association du Pays du Haut Limousin. C'est un territoire frontalier situé à équidistance des agglomérations de Limoges, Poitiers, Châteauroux, Guéret ou encore Angoulême. Le Pays du Haut Limousin est avant tout une zone rurale reprenant quasiment les limites de l'ancienne province de la Basse-Marche avec un paysage de bocage et d'élevage.

Le Pays aide les collectivités locales dans le cadre de leurs projets de développement économique il impulse , entre autres, des politiques liées à la mission d'accueil, la revitalisation de centre-bourgs, la valorisation des énergies renouvelables ou encore la valorisation de la filière ovine dans le cadre d'une coopération à l'échelle de la Région Nouvelle-Aquitaine. Au titre de ses missions, la communication doit occuper une place prépondérante en vue de promouvoir un territoire rural, certes plein de richesses, mais enclin à un lent délitement.

Le Pays du Haut Limousin souhaite élaborer une stratégie de communication globale dans le but de créer une image de territoire attractive adressée à de nouveaux arrivants, à des investisseurs mais également aux habitants. Cette identité doit permettre de donner une cohérence d'ensemble et de créer un sentiment d'attachement. Le positionnement et la définition d'une identité doivent engendrer une plus-value et devenir un élément fédérateur.

S'appuyer sur un événement au retentissement international pour communiquer.

L'événement agricole : l'Association pour le **Mondial de Tonte de Moutons -AMTM-** a été créée le 8 décembre 2015, par un collectif de tondeurs professionnels et de passionnés de la discipline, spécifiquement pour candidater à l'organisation du Mondial de tonte 2019. Elle est composée de deux collègues : personnes physiques et personnes morales (association, société, etc...). Le conseil d'administration est composé de tondeurs professionnels, d'éleveurs mais également de personnes extérieures au monde agricole qui ont souhaité s'investir dans ce projet. Après 40 ans d'existence, le championnat du monde de tonte de moutons va s'organiser pour la première fois en France, à Le Dorat, en Haute-Vienne, du 1^{er} au 7 juillet 2019. Il y est attendu plus de 35 nations, 300 tondeurs internationaux, 5 000 animaux et 30 000 visiteurs, dans cette petite ville de 1 900 habitants.

Dans un pays où la tonte est peu connue, et encore moins reconnue comme un sport, l'équipe de bénévoles a rapidement compris l'ampleur de la tâche.

Aussi, toutes les occasions de faire parler de la tonte et du projet ont été saisies. Le Salon International de l'Agriculture à Paris, en février 2016, en a été le début.

Cette stratégie s'est d'ores et déjà avérée payante avec un relais par les rédactions télévisées et radios nationales, ou encore la presse écrite régionale et nationale.

Se sont enchaînées toutes les grandes manifestations agricoles nationales, mais aussi les plus locales, qu'elles soient d'envergure régionale, départementale ou bien communale.

II. ENJEUX

Le Pays du Haut Limousin a placé la politique d'accueil au centre de sa stratégie de développement. Une politique qui vise à faire venir de nouveaux habitants (familles, créateurs d'activités, seniors...), à intégrer de nouveaux venus, à accompagner ceux qui en ont besoin dans leur projet de vie/d'installation et/ou de création d'activité. En parallèle, le Pays se lance dans des actions de revitalisation de centre-bourgs, de gestion de la problématique de la petite enfance ou encore de la mise en valeur des énergies renouvelables ou du développement touristique, pour regagner en attractivité. Ces actions devront trouver un écho dans le cadre de la communication de Pays. Mais l'objectif est également de faire en sorte que les événements d'envergure deviennent des « ambassadeurs » de l'image du Haut Limousin.

Après avoir organisé le Concours international du Dorat de tonte de moutons, l'AMTM avait l'ambition d'organiser le championnat du monde, en juillet 2019, sous l'impulsion des partenaires impliqués en 2013. Outre la lisibilité apportée au territoire organisateur par un tel évènement, c'est également toute une filière susceptible d'être ainsi mise en lumière.

Se projeter avec l'AMTM pour promouvoir le Haut Limousin

Le souhait de l'AMTM est d'élaborer une stratégie de communication globale pour attirer des partenaires susceptibles d'abonder financièrement au projet, mais aussi, de faire du mondial une réussite en termes de visiteurs. Cette stratégie doit faire consensus. Elle doit poursuivre le travail réalisé jusqu'ici et qui a permis de donner à l'AMTM une notoriété importante, empreinte de sympathie, de dynamisme, d'esprit d'équipe. Cette image doit continuer de faire la fierté des habitants du territoire et de la région Nouvelle-Aquitaine.

Pour remporter le droit d'organiser les championnats du monde de 2019, l'AMTM devait témoigner de sa capacité à fédérer des partenaires et un territoire, tant en matière de financement que de rayonnement de la manifestation. Après une première phase de démarrage et de mobilisation, l'AMTM a déployé sa communication vis-à-vis d'un cercle de partenaires potentiels élargi et du grand public, s'appuyant sur une action de « Relations Presse » structurée et une communication « Social média ».

Le prochain championnat du monde aura lieu du 4 au 7 juillet 2019.

Dans les plus-values potentiellement exploitables au titre de la communication, il y a la valorisation :

- de la profession de tondeur
- de l'élevage et, plus particulièrement, toute la filière ovine
- de la laine
- du territoire (30.000 personnes attendues)
- de la dimension sportive et athlétique

III. CONTENU DES MISSIONS DE L'AGENCE DE COMMUNICATION

L'Association pour le Mondial de Tonte de Moutons souhaite déléguer la mission de chargé de communication. L'agence retenue s'engage à mettre en œuvre ses compétences et les prestations afférentes au service de l'AMTM sur une période allant jusqu'au 31 juillet 2019. Le prestataire devra fournir :

Lot 1 : Relations presse

Un diagnostic recensant les forces, les faiblesses et les opportunités de communication médiatique afin d'amplifier l'action déjà menée, est attendu.

Les conclusions de ce diagnostic devront amener à la définition d'une stratégie de communication comportant plusieurs outils :

- Dossier de presse à actualiser régulièrement présentant l'évènement
- Fichier de journalistes et médias régionaux, nationaux ou internationaux, ciblés selon les thématiques (sport, filière, valorisation du territoire)
- Relances téléphoniques
- Rédaction de deux communiqués par mois *selon angles à définir incluant interviews, rédactionnels et envois*
- *Conférences de presse* selon un planning en partie déjà défini :
 - o début janvier avec les partenaires
 - o janvier/février 2018 avec le Conseil Régional de Nouvelle Aquitaine à Bordeaux
 - o Février 2018 : Conférence de presse au Salon International de l'Agriculture 2018
 - o Etc ...
- Veille presse nationale et internationale (presse écrite, télévisuelle et radio) permettant de collecter et d'exploiter toutes les retombées presse.
- Rédaction mensuelle d'une analyse médiatique à partager avec les partenaires et regroupant l'ensemble des actions de communication menées, incluant l'Equivalent Achat d'Espace.

Lot 2 : Relations publiques

Il est attendu :

- un accompagnement stratégique et physique de l'association lors des rencontres avec les partenaires, les représentants de la filière, les élus, ... incluant réunions trimestrielles au Dorat pour échanges, préconisations, valorisation partenaires, fan zone,.... y compris frais de déplacements
- un accompagnement quant aux implantations, choix des prestataires techniques, analyse des chiffreages,....

Lot 3 : Social Média

Une autonomie totale est demandée dans l'animation des outils de communication existants, tant en termes de contenu rédactionnel que de création graphique et de préconisation de ligne éditoriale.

- Animation selon les actus en alimentant au quotidien : Site internet - Facebook – Twitter – Instagram – YouTube
- Collecte d'articles issus des moteurs de recherche
- Insertion des communiqués, verbatim des partenaires, photos de la mascotte, vidéos, photos

- Direct lors des grands évènements
- Exploitation des teasers

Lot 4 : site internet

- Mise à jour en continu du site Internet (y compris, régulièrement, en anglais)
- Traitement des inscriptions au mondial
- etc ...

IV. ÉLÉMENTS À PRODUIRE PAR L'AGENCE DE COMMUNICATION

- Une note de synthèse présentant le prestataire, ses références, son expérience dans le domaine de la communication institutionnelle, économique, territoriale et touristique, et sa compréhension de notre problématique.
- Deux ou trois plans de communication réalisés au cours des deux années précédentes pour des associations, fédérations, villes ou autres institutions publiques.
- Une estimation budgétaire la plus précise possible (HT et TTC).

Le prestataire présentera également son équipe dont celle qui sera dédiée à la mission confiée par l'association.

L'agence, via son dirigeant, chargé de projet,... devra démontrer une parfaite compétence quant à la prise de parole en public, animation de réunion, gestion de débats sur scène,...

V. CRITÈRES D'ATTRIBUTION

40 % sur la proposition technique fournie : pertinence de la proposition, innovation, originalité, clarté, précision du planning.

30 % sur le budget.

30 % sur l'illustration de l'adéquation entre les besoins de l'AMTM et l'offre du prestataire qui devra justifier sa connaissance du monde agricole.

Aucune sous-traitance ne sera acceptée hormis les impressions.

Des références seront impérativement demandées :

- dans la communication de fédérations et/ou associations lors de leur présence sur des compétitions ou manifestations internationales
- dans l'élaboration de définition et de mise en œuvre de stratégies de communication dans le milieu agricole et agroalimentaire

Une bonne connaissance du déploiement de la communication d'évènements liés à la tonte de moutons ou au monde agricole est souhaitée.

VI. PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

Tous les droits de propriété intellectuelle attachés à la stratégie et au plan de communication objets du présent appel d'offre ainsi que ceux attachés à toutes les

esquisses, croquis, maquettes, brouillons, ainsi que ceux attachés à tous les éléments créatifs les composants, notamment les images, photographies, textes, légendes, mise en pages, illustrations, tableaux, cartes, typons, charte graphique, plaques, transferts, empreintes, fichiers numériques, polices, logos, schémas, etc.... sont cédés à titre exclusif à l'AMTM.

VII. CONFIDENTIALITÉ

Le prestataire s'engage à ne pas communiquer à des tiers autres que l'AMTM, les documents qui pourraient lui être confiés dans l'exécution de sa mission.

VIII. MODALITÉ DE CONTRAT

Le contrat a une durée de 18 mois sans possibilité de renouvellement.

IX. MODALITÉS DE FACTURATION

Le prestataire devra expliquer les modalités de facturation et la durée de validité de l'offre.

X. DÉLAIS DE PAIEMENT

30 jours fin de mois par chèque bancaire.

XI. MODALITÉS PRATIQUES

La candidature doit être envoyée avant le 5 février 2018 par courrier électronique ou par poste et adressée à :

M. Le Président du Pays du Haut Limousin
2 place Carnot
87 300 BELLAC