



## **CONSULTATION POUR LA RÉALISATION D'UNE VIDÉO PROMOTIONNELLE DU GARD RHODANIEN**

### **1. Contexte**

L'Agglomération du Gard rhodanien bénéficie d'un positionnement géographique stratégique au cœur de 3 régions : Occitanie, Auvergne-Rhône Alpes, Provence Côte d'Azur. Son territoire est au carrefour de l'arc méditerranéen et de la vallée du Rhône, dont découle un réseau d'infrastructures de transports très développé ou à fort potentiel de développement sur différents modes : routier, ferré et fluvial.

Il représente l'un des plus grands pôles économiques de l'ancienne région Languedoc Roussillon, du fait notamment de la présence d'une filière nucléaire, de nombreuses activités industrielles, et aussi d'une filière agricole essentiellement viticole de haute qualité. Un patrimoine naturel et culturel préservé a développé également un fort potentiel touristique, notamment sur les vallées de la Cèze et de l'Ardèche.

L'Agglomération du Gard rhodanien, suite au vote de son projet de territoire, a engagé une démarche de marketing territorial. Elle est un bassin économique important qui a besoin de construire son identité économique et d'avoir une image plus attractive afin de :

- Faire connaître les savoir-faire de son territoire, ses filières économiques porteuses en interne et en externe au territoire et en faire la promotion ;
- Conquérir de nouvelles entreprises pour les installer sur le territoire, de la start-up aux grands comptes, dans un rayon de 2h autour de Bagnols sur Cèze ;
- Attirer des salariés de la France Entière pour venir travailler sur le territoire.

L'année 2018 a permis de co-construire la stratégie de marketing territorial du Gard rhodanien et le plan d'actions qui en découle, il s'articule autour de 4 axes principaux :

- Donner de la visibilité, développer la notoriété, renforcer la réputation
- Mobiliser les acteurs locaux
- Réussir la mise en marché du territoire du Gard rhodanien
- Renforcer l'offre territoriale, inscrire la démarche dans le long terme

Il convient aujourd'hui de mettre en œuvre le plan d'actions partagé à court/moyen terme.



La démarche de marketing territorial repose sur 3 thématiques : **l'eau, le vin** et la convivialité et enfin les CleanTech et **l'éco-industrie**.

Elle s'articule avec les marques existantes du territoire positionnées sur des marchés spécifiques : Destination Provence Occitane, pour la partie tourisme ; Côtes du Rhône Gardoises pour la viti/viniculture ; la CleanTech Vallée, qui représente, quant à elle, les opportunités entrepreneuriales des domaines industrielles, techniques, technologiques, de l'innovation et de la recherche et enfin l'Office des Entreprises, au service des entreprises et créateurs dans son ensemble.

L'image, notamment la vidéo, a été jugée comme devant être un élément majeur de la communication de valorisation économique du territoire.

## 2. Objectifs

A partir des orientations de la stratégie de marketing territorial, le prestataire retenu aura pour mission, la réalisation et le montage d'une vidéo à usage de communication, multi-cibles (entreprises, talents, étudiants), en majorité tournés vers l'exogène, visant à promouvoir les **atouts économiques** du territoire en utilisant des formats de vidéo actuels, et une approche différenciante des autres territoires. Il s'agit de produire des contenus vidéo pertinents et efficaces.

Dans l'optique de renvoyer une image dynamique, entrepreneuriale et audacieuse, des images dans une ambiance énergique et moderne devront être présentes dans la vidéo. L'idée d'un fil conducteur que l'on retrouverait tout au long de la vidéo sera appréciée.

Les 3 piliers économiques du territoire devront être représentés (l'industrie, le tourisme et l'agriculture).

Les éléments mêlant authenticité et modernité seront particulièrement valorisés. Les caractères relatifs à "la ville à la campagne", "la proximité" et "à échelle humaine" devront être présents. Le (ou les) vidéaste(s) retenu(s) devront faire des propositions de mise en scène dynamique et moderne.

Une attention particulière sera portée à la présence humaine, au mouvement, à la vie collective, aux savoir-faire et compétences économiques du territoire.



### **3. Prestation attendue : Réalisation et montage d'un reportage vidéo**

Afin de constituer la vidéothèque du Gard rhodanien, le prestataire retenu aura pour missions de réaliser la première vidéo de promotion du Gard rhodanien à destination des entreprises et salariés. La vidéo réalisée n'a pas d'objectifs documentaires mais des objectifs de promotion et de communication de type « clip vidéo original et séducteur ».

Le prestataire retenu réalisera une vidéo d'une durée de maximum 2 minutes, de type "teaser du Gard rhodanien".

Le prestataire aura la possibilité de la réaliser quand les conditions, notamment météo, sont optimales.

Une fois la vidéo réalisée, le prestataire fournira cette vidéo pour une diffusion :

- sur les sites internet et réseaux sociaux de la collectivité et de ses partenaires
- stands sur salons professionnels
- en projection en appui de rencontres : conférences, séminaires, accueils de groupes...
- remise sur clé USB
- sur tablette ou smartphone lors de contacts professionnels
- liens de téléchargements en ligne
- écrans géants lors d'événements dans le Gard rhodanien ou ailleurs

Les exemples de vidéos dans le document ci-joint révèlent des caractéristiques attendus, à savoir :

- la musique
- la qualité des éléments filmés
- le dynamisme (rythme dynamique)
- le fil conducteur

Attente : un clip vidéo de 60 à 120 secondes présentant le Gard rhodanien comme un territoire où il fait bon d'entreprendre.

- intégration d'images de synthèse ou plan 3D pour les projets en développement et non filmable au moment de la vidéo.

- valorisation des innovations de pointe (dans les domaines des CleanTechs, de l'industrie, de l'économie verte, de l'économie sociale et solidaire, développement de startups...).

- valoriser le côté humain et les personnes pour rappeler la convivialité qui caractérise notre territoire.



- tout en faisant un lien (graphique ou éditorial) avec la destination « Gard rhodanien » portée par les valeurs liées à « la terre et l'écologie » et à « l'industrie et l'innovation ».

Attendus :

- Document qui décrit l'approche globale de la vidéo : angle éditorial, choix techniques, visuels et sonores, ...
- Avis sur le synopsis de la vidéo ou contre proposition
- Proposition d'un titre ou d'une baseline pour la vidéo
- Devis détaillé de la vidéo

Les prestations attendues sont :

L'accompagnement stratégique :

- . étude et conseil du scénario
- . storyboard et notes d'intention
- . pré-production, incluant l'organisation du tournage : prise de contacts, demande d'accès (l'organisation des figurations éventuelles peut être réalisée par la collectivité)

La réalisation :

- . tournage
- . réalisation de tous formats : captation simple (d'un événement, d'une situation, ...) motion design, drone, reportage, tutoriel, teaser, video mapping, interviews, vidéo courte pour réseaux sociaux, spot publicitaires, vidéo promotionnelle...

La post-production :

- . montage
- . habillage : voix off, logos, sous-titrages ...
- . retouche
- . cession des droits
- . cession des fichiers source



- . Il sera nécessaire que le prestataire dispose d'un chef de projet vidéo pour la gestion du projet (planning, réunion, prise de contacts etc).

#### **4. Spécificités techniques et droit à l'image**

La vidéo réalisée sera remise à l'Agglomération, montée et non montée, au(x) format(s) adapté(s) aux utilisations envisagées : web (sites internet et réseaux sociaux), télévision, clef usb et écrans géants.

Les réalisateurs s'assureront d'obtenir toutes les autorisations des personnes présentes sur les vidéos lorsque cela est nécessaire au regard de l'article 9 du Code Civil.

Une copie des autorisations sera remise à l'Agglomération.

La durée d'utilisation de la vidéo et les techniques de réalisation devront également être mentionnée dans la réponse à cette consultation.

#### **5. Cession de droits et exploitation**

Le prestataire retenu cédera à l'Agglomération, à titre exclusif, l'ensemble des droits d'exploitation afférents à la vidéo qu'il aura réalisée pour son compte, tels que formulés dans les articles L122-2 et L122-3 du Code de la Propriété Intellectuelle.

Ces droits comprennent les droits de représenter et de reproduire, y compris celui d'utiliser dans le cadre d'œuvres composites ainsi que dans le cadre d'œuvres collectives, tout ou partie des prises de vues visées dans le présent cahier des charges.

Le prestataire retenu accepte la cession du droit d'utilisation secondaire à des institutions économiques régionales partenaires de l'Agglomération sans but lucratif.

La cession des droits sera étendue au monde entier, sous réserve que l'Agglomération passe avec les tiers, tous les contrats utiles à l'exploitation non commerciale des prises de vue.

L'Agglomération respectera le droit moral des réalisateurs et la titularité des droits. Le ou les réalisateurs retenus communiqueront à l'Agglomération, les mentions obligatoires à faire apparaître pour chaque utilisation.

#### **6. Durée de la prestation**

La vidéo sera livrée montée, à l'Agglomération, au plus tard en novembre ou décembre 2019.



La vidéo sera accompagnée de la facture correspondante.

## **7. Calendrier**

- Diffusion de la consultation : Juillet 2019
- Réception des propositions, par l'Agglomération avant le 31 juillet 2019

Début de la mission : Août ou septembre 2019

Les réponses devront être adressées par voie électronique à :

[e.pages@gardrhodanien.com](mailto:e.pages@gardrhodanien.com) et [s.fourquin@gardrhodanien.com](mailto:s.fourquin@gardrhodanien.com)

ou par voie postale à l'adresse suivante :

Pôle Développement Economique  
Hôtel de la Communauté d'agglomération du Gard rhodanien  
Zone de l'Euze, 1717 Route d'Avignon  
30200 BAGNOLS-SUR-CEZE

Pour obtenir tous les renseignements complémentaires qui leur seraient nécessaires, les candidats sont invités à contacter la collectivité.

## **8. Budget**

Les coûts de la prestation, présentés par mission, prendront en compte les honoraires généraux liés à la mission, les frais techniques ainsi que tous les frais annexes à la mission (frais de déplacement, ...).

Le budget sera présenté de manière détaillée, en précisant pour chaque mission, les honoraires conseils, création, frais techniques.

Il en sera de même pour les prestations d'éventuels sous-traitants.

Une fois le prestataire retenu, les prix seront fermes. Toute modification ayant une incidence financière sur le montant total devra faire l'objet de l'accord préalable de l'Agglomération.

## **9. Présentation des réponses**

Les éléments permettant l'analyse des réponses, seront les suivants :

- Une note générale de présentation de la société
- Une note précisant les principales références du candidat au regard des objectifs de la consultation



- Un "book" ou un lien vers des vidéos réalisées et des références seront joints à la proposition de service
- Une proposition succincte de « scénario »
- Une proposition méthodologique et un calendrier prévisionnel détaillé de mise en œuvre de la mission
- Une note de synthèse présentant le budget TTC
- Une présentation nominative des intervenants sur le projet avec présentation succincte de chacun

#### **10. Critères de sélection des réponses**

- Expérience prouvée dans la réalisation de vidéos promotionnelles et le montage de vidéo
- Originalité du scénario proposé
- Prise en compte de la stratégie marketing territorial
- Réactivité et disponibilité pour la réalisation de la vidéo
- Capacité d'accompagnement pour la mise en place et le suivi
- Précision du découpage budgétaire
- Expérience des moyens humains mis à disposition
- Coût

#### **11. Contact**

Pour plus de renseignements :

Solen FOURQUIN

Pôle Développement Economique

Hôtel de la Communauté d'agglomération du Gard rhodanien

Zone de l'Euze, 1717 Route d'Avignon

30200 BAGNOLS-SUR-CEZE

Tél. : 04 66 79 70 30

s.fourquin@gardrhodanien.com

#### **12. Eléments consultables**

Plan d'actions marketing territorial 2019-2020

Travaux du groupe projet sur les vidéos



### 13. Proposition de synopsis

Esprit/tendance de la vidéo :

Territoire dynamique, dans l'actualité, disposant d'un fort patrimoine et d'une histoire, mettre l'humain au coeur de la vidéo, c'est un territoire vivant dont la convivialité est la caractéristique principale

Localisation :

- situer le territoire en France
- situer le territoire en Occitanie
- carte du territoire avec ses frontières + les villes voisines (Nîmes, Avignon, Orange, Montpellier, Marseille, Montélimar, Lyon ...)

Scénario

S'inspirer de l'historique du territoire pour le replacer actuellement ; images d'archives ou images vieilles du territoire à l'époque du "secret défense"

Parallèle avec le #HackaDEM2018, le hackathon se déroulant au CEA/Visiatome et qui introduit les lycéens aux métiers et innovations liées au démantèlement nucléaire.

Images : filmer des jeunes en train de réfléchir à des solutions technologiques

Récupérer des images du Hackadem

Récupérer des images 3D/animation de la présentation du challenge et du **robot**

**Utiliser le robot comme élément conducteur, élément liant sur toute la vidéo**

Faire le lien avec les Startup présentes et l'innovation qu'elles amènent sur le territoire

Images : filmer les différentes technologies présentes chez ces startups, sans que celles-ci soient trop identifiables (ne pas favoriser une entreprise par rapport à une autre)

ou filmer les différentes technologies présentes chez ces startups, celles présentes dans le Groupe Projet (Gambi-M) ou partenaires (CleanTech Vallée)

Faire le lien avec les entreprises et collectifs d'entreprises présents sur le territoire

Images : vue aérienne des parcs d'activités, possibilité de time lapse des parcs d'activité (montrer que le territoire est actif) (FM-Logistic, Laudun ...)

Images de réunions ou événements d'échanges de collectifs d'entreprises

L'accueil sur le territoire, pour les vacances ou pour les entreprises

Images vacances : lien avec Destination Provence Occitane, accueil dans les Offices l'été pour conseiller sur le territoire et ses activités : images d'eau, activités kayak, canoë, Rhône

Images entreprises : accueil et conseil de l'Office des entreprises, visualisation des futurs aménagements et/ou des plans 2D ou 3D de la futur pépinière.