



Organisation  
des Nations Unies  
pour l'éducation,  
la science et la culture



Causses du Quercy  
Géoparc  
mondial  
UNESCO

## **Lettre de consultation**

### **Elaboration d'une stratégie de communication pour valoriser les produits, métiers et aménités issus de l'élevage de la brebis Causses du Lot**

Marché public de service passé selon une procédure adaptée, conformément à l'ordonnance 2015-899 du 23 juillet 2015 et du décret n°2016-360 du 25 mars 2016 relatifs aux marchés publics  
Prestation intellectuelle

#### **1.1. Organisme :**

Parc naturel régional des Causses du Quercy  
11, rue Traversière, 46240 Coeur de cause  
Tel : 05.65.24.20.50/Fax : 05.65.24.20.59  
Mail : [contact@parc-causses-du-quercy.org](mailto:contact@parc-causses-du-quercy.org)

**Personne responsable du marché** : Mme CHRISTOPHE Sophie, chargée de mission agriculture

#### **1.2. Objet de la consultation :**

Pour valoriser le métier d'éleveurs de brebis Causses du Lot, les aménités positives de cet élevage sur le territoire des Causses du Quercy et la création de nouveaux produits, le Parc souhaite bénéficier d'une stratégie de communication comprenant des actions de marketing produit. Il s'agira de proposer un diagnostic, un positionnement, des messages, des outils concrets de communication, ainsi que d'accompagner les acteurs partenaires à l'utilisation de ces outils.

#### **1.3. Caractéristique du marché :**

##### **1.3.1 Décomposition en tranche et en lot**

Non

##### **1.3.2 Durée du marché**

Le marché débute à la date de notification et dure 12 mois

#### **1.4. Procédure de consultation**

##### **Etude du besoin**

Les candidats prennent connaissance des caractéristiques du besoin faisant l'objet de la présente consultation. Voir pour cela le cahier des charges joint en annexe 1.

Les demandes de précision sont à faire par email à l'adresse suivante : [agriculture@parc-causses-du-quercy.org](mailto:agriculture@parc-causses-du-quercy.org)

##### **Transmission des offres**

Les candidats transmettent leur offre par voie postale (ou déposée contre récépissé) à l'adresse suivante :

Parc naturel régional des Causses du Quercy  
11 rue Traversière, Labastide-Murat, 46240 Cœur de causse

Ou par email à [agriculture@parc-causses-du-quercy.org](mailto:agriculture@parc-causses-du-quercy.org)

<b>Les offres seront remises au plus tard le : mercredi 12 mai 2021 à 17h00</b>
---

Les offres mentionnent l'objet de la consultation et sont rédigées en langue française. La durée de validité des offres est de 90 jours.

### **Présentation des offres**

L'offre devra contenir un devis avec le prix global et forfaitaire (HT et TTC) en décomposant l'ensemble des postes de dépenses.

Les offres devront contenir un mémoire justificatif de l'offre contenant :

- une note méthodologique précisant les modalités d'interventions pour chacune des étapes de la mission, le calendrier, le nombre de réunions prévues avec le Parc et les acteurs du territoire.
- les moyens humains (nombre de jours dédiés) et matériels mobilisés.
- les compétences techniques mises en œuvre et les certificats et qualifications professionnelles.
- une liste de références pertinentes au regard des prestations demandées en précisant le lieu, la date, le commanditaire, le montant, ....

Le devis devra impérativement contenir les éléments suivants :

- les coordonnées du Parc (Parc naturel régional des Causses du Quercy + adresse) – **ne pas établir le devis au nom du responsable du marché**,
- la date à laquelle le devis est établi,
- l'objet précis du devis (ici : Elaboration d'une stratégie de communication pour valoriser les produits, métiers et aménités issus de l'élevage de la brebis Causses du Lot),
- l'application ou non de la TVA avec le taux retenu (HT, TVA, TTC) (en l'absence d'explication sur le taux retenu, le devis sera à refaire),
- les modalités de paiement souhaitées,
- le(s) nom(s) et la (les) raison(s) sociale(s) du ou des intervenants proposés, dans l'hypothèse où le prestataire retenu ferait appel à des sous-traitants.

### **Examen des candidatures**

La personne responsable des marchés prend en compte les garanties et capacités techniques et financières et les références.

### **Examen des offres**

L'acheteur examine les offres des candidats au vu des critères de choix suivants :

- Adéquation entre demande et proposition, qualité de l'offre – 50%
  - ✓ Compréhension du contexte
  - ✓ Précision et qualité de la méthodologie proposée (approche participative,...)
  - ✓ Expérience et compétences
- Prix – 50 %

### **Négociation**

L'acheteur peut négocier avec un ou plusieurs candidats dont l'offre lui a paru intéressante. Les aménagements apportés aux offres à l'occasion de la négociation sont consignés par écrit par les candidats puis transmis à l'acheteur.

La négociation est menée dans le respect du principe d'égalité de traitement des candidats. A cet effet, les aménagements apportés en cours de négociation au besoin initialement identifié sont communiqués à tous les candidats retenus pour négocier.

### **Sélection de l'offre**

Après analyse des offres définitives, l'acheteur sélectionne l'offre la plus avantageuse au regard des critères énoncés précédemment.

A l'issue de la consultation, les candidats non retenus seront informés par email.

L'acheteur effectue ensuite une commande sur la base de l'offre ou de la proposition de prix sur lequel les parties sont tombées d'accord après éventuelle négociation.

### **1.5. Modalités de paiement**

Après réalisation de la prestation, les paiements seront effectués, par mandat administratif sur le compte bancaire du prestataire, dans un délai de 30 jours à compter de la date de réception de la facture.

En cas de paiements en plusieurs fois une convention sera établie entre le prestataire et le Parc.

Les demandes de paiement seront établies en portant, outre les mentions légales, les indications suivantes :

- le nom ou la raison sociale du créancier,
- le cas échéant, la référence d'inscription au répertoire du commerce ou des métiers,
- le cas échéant, le numéro de SIREN ou de SIRET, le numéro ou compte bancaire ou postal,
- l'objet du marché : «élaboration d'une stratégie de communication comprenant un plan marketing»,
- le numéro du bon de commande,
- la nature des prestations réalisées,
- la désignation de l'organisme débiteur,
- le montant des prestations admises, établi conformément aux dispositions du marché HT, le taux et montant de la TVA, le montant TTC,
- la date de facturation.

Les demandes de paiement devront parvenir **soit par courrier** à l'adresse suivante : Parc naturel régional des Causses du Quercy, 11, rue Traversière, 46240 Coeur de causse **ou par mail** à : [cbalmette@parc-causses-du-quercy.org](mailto:cbalmette@parc-causses-du-quercy.org)

### **1.6. Lutte contre le travail dissimulé**

Une pénalité peut être infligée au titulaire du marché s'il ne s'acquitte pas des formalités mentionnées aux articles L.8221-3 à L.8221-5 du code du travail.

Le montant des pénalités est, au plus, égal à 10% du montant du marché et ne peut excéder celui des amendes encourues en application des articles L.8224-1, L.8224-2 et L.8224-5 du code du travail.

### **1.7. Clauses administratives**

Le CCAG-PI du 16 septembre 2009 est applicable au présent contrat (Arrêté du 16 septembre 2009 portant approbation du cahier des clauses administratives générales applicables aux marchés publics de prestations intellectuelles).

Pour l'opérateur économique,  
Nom, prénom, qualité du signataire  
Lieu et date de signature

Pour le Parc naturel régional  
des Causses du Quercy,  
Le 09/04/2021, Cœur de Causse  
La Présidente,

Catherine Marlas

## Annexe 1 – Cahier des charges

### Contexte

L'élevage ovin basé sur la ressource herbagère, est à l'origine des paysages ouverts, du patrimoine vernaculaire et de la biodiversité exceptionnelle qui constituent l'identité et l'attractivité des Causses du Quercy. La brebis Causses du Lot, race spécifique à ce territoire, a été sélectionnée pour son adaptation aux conditions locales, elle fait partie du patrimoine culturel du territoire. Il y a près de 40 ans, confrontés à des difficultés de valorisation des agneaux, les éleveurs locaux et les acteurs de la filière se sont rassemblés pour créer l'IGP – label rouge « Agneau Fermier du Quercy ». Si ce travail a permis de maintenir la race et d'apporter des débouchés aux éleveurs, il ne permet pas d'augmenter la valeur marchande des agneaux de race pure Causses du Lot, vendus à des prix inférieurs aux agneaux labellisés Agneaux Fermiers du Quercy car ils répondent moins aux standards bouchers (l'IGP, label rouge Agneau Fermier du Quercy comprend des agneaux de plusieurs races différentes).

En 2020, le Parc naturel régional des Causses du Quercy lance un projet intitulé « Causses du Lot – Soutenir la Causses du Lot pour promouvoir un élevage de montagne structurant à haute valeur environnementale ». Ce projet est mené avec comme partenaire principal, l'Organisme de Sélection de la race Causses du Lot. Le projet définit des objectifs de développement d'un élevage herbager à haute performance environnementale et de valorisation d'un territoire, de ses métiers et de ses productions. Il s'agit, par un travail collectif, de définir les moyens de préserver, faire évoluer et promouvoir l'élevage de Causses du Lot et la consommation locale. Ce projet comprend 3 axes :

1. Détermination par des groupes d'éleveurs des pratiques partagées d'un élevage Causses du Lot à haute performance environnementale,
2. Déploiement d'une démarche de valorisation des produits issus de la race Causses du Lot : étude de la consommation dans les supermarchés et restaurateurs locaux, conception d'un nouveau produit/recette à base de Causses du Lot (par les apprentis bouchers et cuisiniers de l'école des métiers de Cahors) et une stratégie de communication comprenant des actions de marketing produit (à partir des résultats des actions 1 et 2),
3. Lancement d'une démarche de valorisation du métier : étude de faisabilité de la mise en place d'un espace test agricole, actions de communication auprès des habitants, des restaurateurs et/ou des touristes.

Ce projet est fédérateur et innovant par son approche pluridisciplinaire. En associant un acteur territorial (le Parc naturel régional des Causses du Quercy) aux acteurs économiques de la filière ovine amont et aval (Ovilot, Agneaux Fermier du Quercy, Capel, GEOC, ELVEA), de développement (Chambre d'agriculture, Transhumance en Quercy) et de l'enseignement (AnimaPôle, Ecole des métiers de Cahors et l'ENSAT), il permet d'engager un processus de réflexion collective et d'initier de nouveaux projets afin de répondre à la morosité exprimée par les agriculteurs.

Le projet a été lauréat de l'appel à projet Territoires à Agricultures Positives lancé par l'Etat (CGET Massif Central) et la Fondation Avril.

En parallèle de ce projet, dans son programme d'actions avec la Région, le Parc porte un projet ethnoculturel qui se base sur un recueil d'une vingtaine d'enquêtes auprès d'éleveurs de moutons en activité ou à la retraite afin de mieux appréhender les rapports de l'homme à l'animal, les représentations qu'il en a et les liens à son territoire de vie.

## OBJECTIFS DE LA COMMANDE

La mission consiste à élaborer une stratégie de communication, comprenant des actions de marketing, la conception voire la production d'outils visuels, autour :

- Du métier d'éleveur de brebis Causses du Lot
- Des aménités positives de cet élevage sur le territoire des Causses du Quercy
- Des nouveaux produits issus de la race Causses du Lot créés par les apprentis bouchers et cuisiniers de l'école des métiers de Cahors.

Cette stratégie de communication ne doit pas rentrer en concurrence avec les produits qui bénéficient déjà d'une reconnaissance sur le territoire pour sa qualité (IGP Agneaux Fermier du Quercy), elle doit se construire en complémentarité des outils existants pour aller chercher d'autres parts de marché.

## LES CIBLES DEFINIES

Les cibles de la stratégie de communication seront prioritairement :

- Prioritairement le « grand public », les habitants du territoire, des « villes portes » du Parc, du département et de la région.
- Les bouchers, traiteurs, restaurateurs, chefs bouchers des grandes et moyennes surfaces, chefs des restaurations collectives du territoire;

Dans un second temps des cibles secondaires sont envisageables selon votre expertise et les opportunités qui vous identifieront :

- Les touristes, les résidents secondaires qui viennent sur le territoire quelques semaines à quelques mois par an.
- Le grand public spécifique aux grandes agglomérations proches du territoire (Toulouse, Bordeaux, Brive, Montpellier, Montauban) ;

## CONTENU DES TRAVAUX A REALISER

Pour appréhender au mieux le territoire et le contexte Le prestataire travaillera en étroite collaboration avec les partenaires du projet et en lien avec le terrain.

Les travaux à réaliser sont divisés en 4 étapes :

### 1. Le diagnostic

Un diagnostic de l'état de la communication autour de l'élevage et des produits issus de la brebis Causses du Lot sera établi et synthétisé. Le prestataire s'appuiera sur un benchmarking des actions de communication d'autres filières (locales ou en lien avec les produits carnés), ainsi que sur les dynamiques en cours et les acteurs locaux (de l'éleveur individuel aux outils mis en place par la filière) pour comprendre les modalités de communication existantes.

Une attention particulière sera portée aux moyens de communication et aux positionnements actuels des partenaires du projet (cités plus haut). Cet état des lieux permettra d'adapter les propositions d'actions aux réalités des moyens humains, techniques et financiers à disposition des partenaires.

### 2. La stratégie de communication

Une stratégie de communication sur 2 ans définira :

- Le positionnement et les messages à délivrer sur le métier, les produits et les aménités issues de l'élevage de la brebis Causses du Lot, déclinés en fonction des publics cibles.
- Le plan d'actions comprendra tous les éléments permettant sa réalisation : quoi, qui, quand, où, comment. Il détaillera les outils de communication existants mais à adapter et les outils à créer. Chaque action sera associée à un calendrier détaillé de mise en œuvre et à une liste de partenaires à mobiliser.

### **3. La conception d'outils visuels et de messages adaptés**

Il s'agira de proposer deux collections d'outils visuels et de messages pour deux campagnes de communication successives. Ces outils et messages se déclineront en différents formats à préciser lors de la construction de la stratégie (affiches, flyers, format bandeau, goodies...) La proposition doit porter sur deux univers qui correspondront à la possibilité de faire deux campagnes successives. Ces outils seront donc à minima imprimables et utilisables sur Internet. Chaque campagne répondra aux 3 objectifs, aux deux cibles prioritaires et à plusieurs produits ou plats proposés par les apprentis.

Le prestataire pourra proposer des éléments de communication complémentaires qui pourraient être développés : vidéos thématiques, bookphotos, animations des réseaux sociaux, etc...  
Chaque campagne fera l'objet d'un chiffrage.

### **4. L'accompagnement des partenaires**

Les partenaires du projet seront accompagnés dans la mise en place de la stratégie de communication pour favoriser l'appropriation de la campagne de communication et sa déclinaison dans l'ensemble de outils de communication existants (notamment les sites Internet). Le prestataire précisera dans son mémoire technique le ou les dispositifs qu'il souhaite mettre en place pour réaliser cette action d'accompagnement. Il faut prévoir une dizaine de partenaire à accompagner.

Trois catégories de partenaires sont identifiées :

- Acteurs de la promotion : l'ODG Agneau Fermier du Quercy, Comité de promotion des produits du Lot, Lot Tourisme/oh my Lot
- Acteurs institutionnels : Parc, Département du Lot, Chambre d'Agriculture du Lot
- Acteurs économiques : Ovilot, Abattoir Destrel Viande, CAPEL/GEOC/ELVEA

### **5. L'impression**

Le prestataire chiffrera l'impression de chaque collection d'outils visuels. Les outils et les quantités imprimés seront définis en fonction des objectifs définis dans la stratégie de communication.

Cette prestation du marché sera affermée en fonction du budget disponible.

## **MODALITES DU MARCHE**

L'ensemble de la prestation décrite en 1,2,3,4 fait l'objet d'une tranche ferme.

La prestation décrite en 5 est optionnelle et sera affermée en fonction du budget disponible.

## **PILOTAGE**

Pour la mise en œuvre de la mission, le prestataire s'appuiera sur un groupe de travail constitué pour suivre cette étude. Il comprend : des éleveurs, un élu et la chargée de mission du Parc, le directeur d'Ovilot, le responsable qualité de l'IGP agneau fermier du Quercy et le responsable commercial de l'abattoir Destrel-Viandes.

Ce groupe se réunira au moins 4 fois, pour amender et valider chacune des étapes de travail :

1. Le diagnostic ;
2. La définition du choix de positionnement, les messages et la stratégie de communication ;
3. La conception d'outils visuels et de messages adaptés
4. L'accompagnement des partenaires et l'achèvement de l'étude

## **RENDU DE L'ETUDE et DELAIS :**

La mission se déroulera à partir de mai 2021 pour une durée de 12 mois. Le prestataire retenu devra participer à l'événement de présentation des produits créés par les apprentis de l'école des métiers de Cahors à l'automne 2020.

Un rapport est demandé à la fin de chaque étape.

## **LIVRABLES ATTENDUS**

La stratégie de communication détaillée et argumentée (positionnement, messages et plan d'actions)

2 collections d'outils visuels, avec pour chacune un document de présentation global en PDF ainsi que des fichiers sources en vectoriel et des fichiers jpg ou png et pdf.

## **SELECTION DES CANDIDATS ET DOCUMENTS A SA DISPOSITION**

Le candidat justifiera d'expériences dans le domaine de la communication agricole et alimentaire.

Le prestataire pourra s'appuyer sur :

- l'ensemble des comptes rendus des réunions du projet.
- une liste bibliographique sur le domaine.