

RAPPORT D'ANALYSE DES OFFRES

DESIGNATION DE LA CONSULTATION

Plan de communication pour accompagner le Conseil général dans la conception et la conduite d'une campagne de valorisation des espaces naturels de Haute-Savoie
Affaire n° 12C0002

PROCEDURE

Marché à procédure adaptée

PRESENTATION GENERALE DE LA CONSULTATION

*Publicité : JOUE ET BOAMP- date d'envoi : 2 avril 2012-
Ouverture des plis : réunion le 28/05/12*

- Liste des candidatures enregistrées :

- 1 - Bing Bang Communication - Lyon (69)
- 2 - QYD Cathay - Pringy (74)
- 3 - SystemD - Lyon (69)
- 4 - WZ&Associés - Grenoble (38)
- 5 -
- 6 - Terra Nostra - Pringy (74)
- 7 - Texto - Cran-Gevrier (74)
- 8 - Com'Imprim - Lyon (69)
- 9 - Publicis Activ - Lyon (69)

- **Critères de jugement retenus :**

1. **Valeur technique** (pondération : **65 %**) jugée sur la base du mémoire technique, décomposée comme suit :
 - Pertinence et cohérence de la recommandation stratégique de l'ensemble de la campagne et des partis pris créatifs au regard du contexte et des objectifs (voir partie I et II du CCTP) : 35 %
 - Pertinence et qualité du plan d'action préconisé au regard de la recommandation stratégique : 20 %
 - Organisation et moyens proposés par l'agence pour cette mission : 10 %
2. **Prix** (pondération : **35 %**) sur la base du DQE

ANALYSES ET PROPOSITIONS D'ATTRIBUTIONS

1) Valeur technique (65 %)

Le tableau ci-dessous récapitule la notation concernant la valeur technique :

Barème de notation (0 à 10) : Insuffisant : 1 - Recevable : 3 - Satisfaisant : 5 - Très satisfaisant : 8

Décomposition de la notation pour la valeur technique (65 %)

- Compréhension problématique, enjeux, cible et axe créatif (35 %)
Note sur 10
Calcul de pondération : note x 35 / 10
- Plan d'action et séquençement (20 %)
Note sur 10
Calcul de pondération : note x 20 / 10
- Equipe et moyens (10 %)
Note sur 10
Calcul de pondération : note x 10 / 10

Candidat	Compréhension problématique, enjeux et cibles	Axes créatifs		Note	Plan d'action et séquençement	Note	Equipe et moyens	Note	Note totale
		Pistes	Slogans						
1 -Big Bang Communication (69)	Bonne appréhension des enjeux, bonne formulation de la problématique. Les Partenaires associatifs n'apparaissent pas. Identification et hiérarchisation des cibles.	Piste 1 Fragilité de la nature, version "Goutte d'eau". Présentation insuffisante, pas de motivations. Piste 2 Interpeller le public en transposant les outils de protection de la sécurité routière dans le domaine de la nature.	"Nos ENS sont sensibles. Préservons-les pour le admirer !" "Nos ENS sont sensibles. Protégeons-les pour le admirer !"	4,5	Bon séquençement mais pas de montée en puissance. Reproduction à l'identique sur les 3 années mais plan correct sur une année. Proposition basique, bonne procédure méthodologique. Les outils et les moyens sont ceux attendus.	4	Equipe dédiée, moyens techniques précisés. Un plus : une équipe spécifique pour la conception, la rédaction et le recueil des données en interne.	5	13,5
2 - QYD CATHAY (74)	Le concept de la campagne n'est pas lisible. Les Partenaires associatifs n'apparaissent pas.	1 seule piste Faible créativité. (basique : bouquetin, marmotte, montagne....)	"A respecter sans modération", "Touche pas à mon ENS", "I love ENS"	3	Bien que l'approche soit sommaire, il y a quelques bonnes idées. Le séquençement n'est pas très lisible. Il y a cependant une évolution dans le temps, d'année en année. Sur chaque exercice.	3	Peu de précisions sur les ressources (personnel et technique).	3	9

3 - System D (69)	Très bonne compréhension de la problématique, des enjeux. Bonne expertise des questions environnementales (ONG : Mountain Riders). Les Partenaires associatifs n'apparaissent pas. Identification et hiérarchisation des cibles.	1 seule piste Axe créatif très fort mais qui repose sur la création d'un label.	"La nature a une histoire !", "La nature vous invite !"	5	Le séquençement est là mais la campagne démarre un peu tardivement et ne commence véritablement qu'au printemps 2013. Le projet semble surdimensionné par rapport à nos objectifs.	4	Manque de clarté sur les moyens humains et techniques dédiés à la mission.	5	14
4 - WZ&Associés (38)	Pas de concept véritablement défini. Proposition solide dans ses intentions mais peu précise dans les détails. Identification et hiérarchisation des cibles.	Piste 1 Marque ombrelle : transparence et symbolique de la fleur. Très classique, pas de concept de campagne. Piste 2 Code couleur selon les thématiques abordées. Utilisation de l'appellation ENS et du logo existant.	Pas de slogan	4,5	Pas de séquençement véritablement identifié sur les 3 ans. Méthodologie générale bien précisée mais uniquement dans la phase préalable et la 1ère année. Pas de plan d'action détaillé dans le temps, juste quelques grandes catégories d'outils pertinents mais classiques.	4	Equipe dimensionnée, les moyens techniques ne sont pas précisés.	4	12,5

6 - TERRA NOSTRA (74)	Concept intéressant mais essentiellement centré autour d'un évènement grand public. Identification et hiérarchisation des cibles.	Piste 1 "Porte ouverte sur la nature" Centrée autour d'un évènement Piste 2 "Raconte-moi la nature" Centrée autour d'un évènement	Est celui de la création graphique	4	Le plan d'action et le séquençement sont basiques. Il n'y pas de dynamique.	3	Equipe dédiée, moyens techniques précisés.	5	12
7 - Texto (74)	Concept très intéressant avec une bonne approche des enjeux, notamment institutionnels. Identification et hiérarchisation des cibles.	Piste 1 "Les cinq sens" : voir, toucher, sentir, écouter, savourer. Symbolisés par des pictogrammes mai peu visuel Piste 2 Nature fragile : "Attention fragile"	"Eveillez vos sens à la nature" - "Ensemble, agissons pour le futur"	4,5	Plan d'action satisfaisant et complet. Très bon séquençement avec une progression dynamique.	7	Equipe dimensionnée, moyens techniques précisés.	5	16,5

8 - COM'IMPRIM (69)	Concept peu lisible	<p>Piste 1 Concept "Orange", peu de créativité mais efficace.</p> <p>Piste 2 Concept "Rose", peu de créativité mais efficace, jeu de mot avec ENS. Reprise de la police "officielle" de la charte du CG</p>	"Je découvre la faune et la flore"	3,5	Plan d'action basique et peu détaillé. Séquencement minimal et peu détaillé. Pas de réelle dynamique.	3	Equipe dimensionnée, moyens techniques précisés.	3	9,5
9 - Publicis Activ (69)	2 concepts différents qui se traduisent chacun par 2 pistes graphiques différentes. Bonne approche des enjeux notamment sur la question attribution du CG et la dynamique partenariale. Identification et hiérarchisation des cibles.	<p>Piste 1 Les 5 sens (Animaux : bouquetin pour hiver - poisson pour été)</p> <p>Piste 2 Trésor, visuel en 2D</p>	"ENS : développons notre sens de la biodiversité" -"ENS : ce patrimoine est un trésor, nous veillons sur lui"	8	Plan d'action solide. Très bon séquencement, dynamique, montée en puissance.	8	Equipe dimensionnée, moyens techniques précisés.	7	23

2) Le prix (valeur 35 %)

Formule : (offre la moins chère / offre du candidat) x taux de pondération

Candidat	Prix proposé € HT	Note
1 - Big Bang Communication (69)	135 850,00	30,89
2 - QYD Cathay	172 944,00	24,26
3 - System D	159 433,00	26,32
4 - WZ&ASSOCIES (38)	126 024,00	33,30
5 -	-	0,00
6 - Terra Nostra (74)	184 477,00	22,75
7 - Texto (74)	119 885,00	35,00
8 - Com'Imprim (69)	151 173,00	27,76
9 - Publicis Activ (69)	193 999,00	21,63

3) Tableau de notation

Entreprises	Prix (35 %)	Valeur technique (65%)	Total	Rang
1 - Bing Bang Communication - Lyon (69)	30,89	28,75	59,64	4
2 - QYD Cathay - pringy (74)	24,26	19,50	43,76	8
3 - SystemD - Lyon (69)	26,32	30,50	56,82	5
4 - WZ&Associés - Grenoble (38)	33,30	27,75	61,05	3
6 - Terra Nostra - Pringy (74)	22,75	25,00	47,75	7
7 - Texto - Cran-Gevrier (74)	35,00	34,75	69,75	2
8 - Com'Imprim - Lyon (69)	27,76	21,25	49,01	6
9 - Publicis Activ - Lyon (69)	21,63	51	72,63	1

Au vu des éléments, il est proposé de retenir l'offre économiquement la plus avantageuse présentée par **Publicis Activ**.