



# **APPEL D'OFFRES**

**Marché à Bons de Commande**

**Production de contenus  
Photos & Vidéos, Post-production**

**2026-2027-2028**

# SOMMAIRE

<b>CAHIER DES CHARGES DE LA CONSULTATION .....</b>	<b>3</b>
__ <b>Objet du marché .....</b>	<b>3</b>
__ <b>Contexte.....</b>	<b>3</b>
__ <b>Mission .....</b>	<b>4</b>
__ <b>Détail des lots.....</b>	<b>5</b>
__ <b>Nature générale des prestations attendues.....</b>	<b>7</b>
__ <b>Modalités d'exécution et de livraison .....</b>	<b>8</b>
__ <b>Profil attendu des candidats .....</b>	<b>9</b>
__ <b>Critères de sélection par lot.....</b>	<b>9</b>
__ <b>Méthode de collaboration avec BFC Tourisme.....</b>	<b>10</b>
__ <b>Durée de l'engagement et modalités de collaboration .....</b>	<b>11</b>
__ <b>Contact / Renseignements / Suivi .....</b>	<b>12</b>
__ <b>Modalités de paiement .....</b>	<b>12</b>
__ <b>Contrôle et garantie de la prestation .....</b>	<b>12</b>
<b>REGLEMENT DE CONSULTATION.....</b>	<b>13</b>
<b>ANNEXES.....</b>	<b>16</b>
<b>ACTE D'ENGAGEMENT .....</b>	<b>24</b>

# CAHIER DES CHARGES DE LA CONSULTATION

## Objet du marché

Le présent marché à bons de commande a pour objet la réalisation de prestations photographiques et vidéographiques professionnelles, incluant la préparation, la production et la post-production, destinées à la communication et la promotion touristique de Bourgogne-Franche-Comté, de ses destinations et de ses filières (dont tournages et cinémas, Tourisme d'Affaires) et à la communication corporate de BFC Tourisme

Le marché est divisé en **5 lots distincts**.

Les candidat(e)s peuvent répondre à **un ou plusieurs lots** en fonction de leurs compétences et de leurs capacités à répondre aux exigences techniques et créatives définies pour chaque lot.

**Pour chaque lot, 3 à 4 attributaires** seront sélectionnés **sur la base des critères d'attribution** pour chaque lot.

Le marché sera conclu pour une durée de 3 ans avec une possibilité de reconduction d'1 année (maxi 4 ans).

## Contexte

La Bourgogne-Franche-Comté est un territoire simple et authentique, où l'on goûte aux plaisirs essentiels. Ancrée dans la nature, la gastronomie et la richesse de ses paysages, la région incarne un raffinement accessible, porté par son terroir, sa cuisine et son patrimoine.

La mission de BFC Tourisme est de révéler cette richesse en promouvant/assurant la promotion d'une offre lisible, cohérente, différenciante et alignée sur les attentes actuelles. Notre récit s'inscrit pleinement dans les tendances du tourisme : recherche de durabilité, quête de bien-être, envie de déconnexion du quotidien et de reconnexion à soi. Dans un monde qui s'accélère, la Bourgogne-Franche-Comté offre une pause, un retour à l'essentiel.

La stratégie de BFC Tourisme est résolument orientée vers le client, avec une ambition claire : conquérir, satisfaire et fidéliser différents profils de clients. Elle s'appuie sur trois marques de destination fortes – **La Bourgogne, Montagnes du Jura et Vosges du Sud** – qui structurent l'offre touristique régionale et résonnent auprès du public. Ensemble, elles incarnent la richesse, la diversité et le rayonnement d'une grande région touristique.

Cette stratégie est portée par des offres adaptées issues de nos **5 filières clés** – **œnotourisme, gastronomie, patrimoine, itinérance, tourisme d'affaires** - qui répondent aux nouvelles attentes des clientèles en quête de sens, d'authenticité et d'expériences.

À cette approche tournée vers les clients s'ajoute une signature dédiée aux habitants « Sortez chez vous » en Bourgogne-Franche-Comté. Elle vise à encourager la consommation touristique de proximité, en valorisant les richesses régionales auprès de celles et ceux qui y vivent.

Ainsi, la stratégie de BFC Tourisme articule visibilité, lisibilité et cohérence, au service du développement touristique durable et du rayonnement du territoire.

Pour répondre aux enjeux de visibilité et d'attractivité de nos marques de destination et des grandes filières thématiques de la région, la mise en récit des territoires ne peut plus se faire sans une production ambitieuse, cohérente et mutualisée de contenus photo et vidéo. Ces contenus doivent incarner le positionnement de chaque destination et traduire la diversité de leurs identités et permettent d'élargir les perceptions du public — condition essentielle à l'ouverture de nouveaux imaginaires.

***Voir en annexe les positionnements des destinations***

Parce que nos ambitions passent aussi par la conquête de nouvelles clientèles, plus jeunes, plus diversifiées, la production de contenus doit être pensée **au prisme de nos personae** : des formats, des tonalités et des récits adaptés aux attentes, aux pratiques numériques et aux envies de nos cibles, qu'elles soient locales, régionales, nationales ou internationales.

***Voir en annexe les personae (cibles prioritaires)***

## **Mission**

Nous recherchons des professionnels capables de réaliser des contenus photo et vidéo créatifs, destinés à Bourgogne-Franche-Comté Tourisme pour différents usages (sites web, social media, ...)

La consultation porte sur la production de contenus photos, de rushs et de vidéos montées pour les trois marques de destination, les filières, la signature "Sortez chez vous", ainsi que pour la communication institutionnelle de BFC Tourisme et Corporate.

Elle porte sur **plusieurs reportages à réaliser au cours de 2026, 2027 et 2028**, (contrat reconductible 1 an : durée maximale de 4 ans) et couvre l'ensemble de la Bourgogne-Franche-Comté. Les photographes-vidéastes retenus devront faire preuve d'une **disponibilité répartie tout au long de l'année**, afin d'assurer une couverture équilibrée des quatre saisons, essentielle pour valoriser la diversité et la richesse du territoire en toutes périodes.

Les reportages pourront avoir lieu **sur l'ensemble du territoire de la Bourgogne-Franche-Comté** en fonction de la marque qui passera commande, les photographes-vidéastes retenus devront être mobiles et se déplacer sur toute destination qui exprimera un besoin.

- Réalisation de photos et vidéos originales avec ou sans mise en scène
- Possibilité de mise en scène de la personne qui filme / photographie (style "behind the scènes" ou "créateur en action" ou influenceur).

- Création de contenus adaptés aux formats réseaux sociaux (Reels, TikTok, carrousels, etc.).
- Proposer des idées créatives et assurer une cohérence avec l'identité visuelle de la signature Sortez Chez Vous ou de ses marques de destination

**Pour mener ses actions de promotion et de communication, BFC Tourisme a besoin en permanence d'une production de contenus (photos et vidéos) qui constitue un levier stratégique majeur.** Dans une logique où le digital est au cœur de sa communication, il faut alimenter en continu les différents canaux : sites web, réseaux sociaux (Instagram, Facebook, LinkedIn, TikTok, YouTube), newsletters, support de campagne digitale, insertion presse... avec des contenus variés, engageants et adaptés aux formats et codes de chaque plateforme : photos, vidéos, formats courts, réels, stories, carnets de voyage, etc.

**La stratégie de BFC Tourisme requiert des volumes de production importants, mais aussi une grande réactivité.** Qu'il s'agisse d'événements, de conditions météo favorables, de temps forts saisonniers ou de l'actualité de nos sites, il faut produire et diffuser du contenu de manière agile, parfois quasi en temps réel.

## Détail des lots

- **Lot 1 : Reportages terrain multi-registres (prises de vues, rushs et/ou montages vidéo)**

Réalisation de contenus photo et vidéos illustrant les spécificités territoriales, les paysages, les ambiances touristiques emblématiques de ces destinations.

**Les attendus :** photos, rushs et potentiellement des vidéos montées (RS, cinéma, télévision, internet...)

**Pour exemples :**

Reportages pour des « 48h à » dans les territoires infras des destinations, vidéo immersive et narrative dans chaque destination. Le photographe-vidéaste suit une personne ou un groupe de personnes à travers une expérience thématique, un itinéraire voire une expérience multi-registres. L'accent est mis sur des moments spontanés.

Reportages sur la thématique hébergement avec incarnation du lieu et des alentours en mode expérientiel

Production les "figures de montagnons" (interview de gens du cru), reportage sur la thématique savoir faire des MDJ.

- **Lot 2 : Reportages gastronomie photo et vidéo : recettes, plats, chefs (prises de vues, rushs et/ou montages vidéo)**

Mise en valeur des savoir-faire culinaires, des plats, des produits emblématiques, des lieux de dégustation, des itinéraires gourmands et des acteurs gastronomiques de la région. Privilégier l'illustration de la thématique gastronomie et œnologie en mode expérientiel intégrant de la figuration. La capacité du photographe-vidéaste à diriger les figurants pour des rendus naturels sera déterminante.

**Les attendus :** photos, rushs et potentiellement des vidéos montées (RS, cinéma, télévision, internet...)

**Pour exemples :**

Ambiances festives : repas partagés lors d'événements culinaires, festivals gastronomiques, vendanges, au restaurant, en terrasse, en amoureux, en couple ou petits groupes amis, famille

Etapes de recette avec un chef jusqu'au produit fini, assiettes et plats.

Focus gourmands : gros plans sur textures (croute dorée, fromage coulant, verre de vin en lumière).

- **Lot 3 : Reportages activités de pleine nature : VTT, ski, outdoor, événementiel sportif (prises de vues, rushs et/ou montages vidéo)**

Illustration des pratiques outdoor de l'ensemble des marques : randonnée, vélo, sports de nature fêtes sportives...), en lien avec les marques de destinations.

**Les attendus :** photos, rushs et potentiellement des vidéos montées (RS, cinéma, télévision, internet...)

**Pour exemples :**

Reportage de sorties en famille avec une pratique variée (sports d'eau, vélo, VTT, canoé...)

Reportage sur des épreuves sportives et événements sportifs (trial, triathlon, ski de fond et/ou alpin...)

Mise en situation de pratiques outdoor dans des décors emblématiques

Des portraits de personnes en situation de pratique : visages, émotions.

Moments de pause des participants : par ex ; pique nique en tenue sportive ou avec un équipement suggérant le sport (pratique sportive ou ludique), moments conviviaux de partage.

- **Lot 4 : Reportages pour la communication d'entreprise et la filière tourisme d'affaires : portraits, interviews, workshop, etc. (prises de vues, rushs et/ou montages vidéo)**

Réalisation de contenus valorisant les infrastructures, événements et acteurs du tourisme d'affaires en Bourgogne-Franche-Comté ainsi que lors des grands rendez-vous corporate de Bourgogne-Franche-Comté Tourisme.

**Les attendus :** photos, rushs et potentiellement des vidéos montées (RS, internet...)

**Pour exemples :**

Production de portraits photos et vidéo des salariés, portraits, mini interview à la Kombini pour valoriser une équipe avec fraîcheur et simplicité.

Reportage lié à l'accueil d'un séminaire ou d'un team-building chez un partenaire de Bourgogne-Franche-Comté Tourisme avec une figuration adaptée – attention cible professionnelle et non grand public donc la figuration devra être adaptée.

Les salles de réunion devront être animées et mises en valeur selon différents formats : théâtre, réunion, cocktail, etc.

Captation et plans d'ambiance montrant des lieux, des personnes en action prises sur le vif. Scènes de transmission, de partage, de discussion avec focus sur des détails significatifs : geste, outils de travail, supports imprimés ou projeté...

- **Lot 5 : Création de contenu pour création photo & vidéo avec mise en scène et incarnation : carnets de voyages, vidéo courtes... pour Youtube, les RS (prises de vues, rushs et montages multi contenus)**

**Les attendus :** photos, rushs et potentiellement des vidéos montées intégrant différents éléments tels qu'illustrations, cartes, animations... et déclinaison pour les différents réseaux sociaux (RS, internet...)

**Pour exemples :**

Reportage où le photographe-vidéaste est acteur : il doit se mettre en scène (soit de visu, soit voix-off...) : miser sur l'expérientiel de la situation, donner envie de découvrir par le vécu.

Faire découvrir les activités de sa région en toute proximité ; proposer un ton, un format exploitable sur Youtube notamment et reprise sur les réseaux sous forme d'une mini-série. Proposer un concept autour de « *susciter l'intérêt de l'habitant pour visiter sa région* ».

Raconter un city et/ou country-break multi-registres dans une micro-destination au sein d'une des destinations marques en utilisant les registres qui parlent aux cibles (les personae) : donner à voir des expériences, riches en bénéfices et instagrammables = réalisation de vidéos courtes déclinées par activité pour les RS, vidéos longues du city-break, des carrousels multi formats... dans le respect des chartes des marques.

## **Nature générale des prestations attendues**

Les prestations incluent, sans être exhaustives :

- Participation aux briefs créatifs et stratégiques.
- Proposition de scénarii, concepts, repérages,
- Gestion des castings éventuels.
- Réalisation des prises de vue (photos/vidéos), incluant le cas échéant des captations aériennes (drone).
- Post-production
- Photos : tri, sélection, retouche, colorimétrie.
- Vidéos : dérushage, montage, étalonnage, mixage audio, habillage graphique, sous-titrage si demandé.
- Livraison dans les formats adaptés :
  - **Photographies** : JPEG HD (300 dpi-supérieur à 10 Mo), TIFF, RAW (sur demande).
  - **Rushs** : Full HD (1080p), format paysage et vertical, à minima 1 minute/site
  - **Vidéos institutionnelles et web** : Full HD (1080p) et 4K UHD.

- **Spots TV** : livrables en haute définition broadcast (norme française : HD 1080i ou 4K, format .mov ProRes ou équivalent, avec bande son normalisée).
- **Réseaux sociaux** : déclinaisons adaptées selon plateforme :
  - **LinkedIn** : vidéos 16:9 (1920x1080), durée recommandée 30s à 2min.
  - **YouTube** : vidéos 16:9 (1920x1080 ou 4K), formats longs (2 à 5 min) et courts (15 à 60s).
  - **Instagram** :  
Post : carré (1080x1080) ou vertical (1080x1350).  
Story/Reels : vertical 9:16 (1080x1920), durée entre 20 et 90s.
  - **TikTok** : vertical 9:16 (1080x1920), durée recommandée 15s à 60s.

Pour l'ensemble des productions, chaque fichier remis à BFC Tourisme devra être **légendé et identifié** de manière claire dans des dossiers clairement identifiés :

- Nom du lieu ou du site,
- Date de prise de vue,
- Brève description du sujet ou du contexte si besoin,
- Nom des éventuels figurants si nécessaire (accompagné des autorisations correspondantes).

## Modalités d'exécution et de livraison

- **Bons de commande** : Chaque prestation sera détaillée par un bon de commande (lot, lieu, dates, budget, délais). Un Brief sera rédigé en amont de chaque prestation pour décrire les besoins.
- **Délais de livraison standards** :
  - Photos : 15 jours ouvrés après prise de vue.
  - Vidéos montées : 3 semaines après tournage.
  - Livraison à la personne référente désignée par BFC Tourisme.
- **Formats multiples** : chaque production pourra être livrée en plusieurs déclinaisons selon supports (TV, digital, réseaux sociaux), qui seront listées sur le bon de commande.

**Cession des droits** : exclusive, monde entier, tous supports, pour une durée de 10 ans. Ces précisions seront apportées à chaque Bon de commande, couvrant les usages TV, print, affichage, digital et réseaux sociaux.

Les contenus seront exploités et diffusés sur tous les supports de communication qu'ils soient on et off-line de BFC Tourisme, toutes marques ET filières confondues ainsi que pour sa signature à destination de l'habitant « Sortez chez vous ». Ils seront également transmis à mis à disposition dans notre médiathèque selon les conditions d'utilisation définies, médias, agences de voyages à titre gracieux, dans le cadre de la promotion touristique de la région en France et à l'international.



Par ailleurs, les attributaires s'engagent expressément à ne pas diffuser, vendre ou céder les contenus à des tiers extérieurs à BFC Tourisme ou à ses partenaires, garantissant ainsi l'exclusivité d'usage pour BFC Tourisme et ses partenaires pour la promotion régionale.

Une autorisation écrite devra également être fournie pour tout figurant identifiable, garantissant le respect du droit à l'image sur cette même durée, couvrant la même durée d'exploitation que celle prévue pour les contenus (10 ans). BFC Tourisme mettra à disposition du(es) photographe(s)/vidéaste(s) des documents types, prêts à être complétés et signés, afin de faciliter cette démarche.

## **Profil attendu des candidats**

- Expérience confirmée en reportage photo/vidéo dans les domaines concernés par le lot.
- Maîtrise technique et artistique (prises de vues, lumière, son, post-production).
- Capacité à adapter les formats et contenus aux canaux de diffusion (TV, réseaux sociaux, digital, print).
- Compréhension des enjeux de marque territoriale et du storytelling.
- Connaissance du territoire (un atout majeur).
- Matériel professionnel récent (caméras 4K, objectifs, drones homologués, logiciels de montage/retouche).
- Assurance RC Pro valide.
- Capacité à mettre en scène et à incarner la réalisation (on doit voir le/la créateur-ice dans le contenu) pour certaines commandes notamment pour l'animation de nos chaînes youtube
- Sensibilité artistique, adaptabilité, créativité et autonomie.

## **Critères de sélection par lot**

Les offres seront évaluées selon les critères suivants :

### **Lot 1 : Reportages terrain multi-registres**

- Ligne artistique et qualité du portfolio **(20 %)**
- Maîtrise des déclinaisons de contenus multiformats : RS, print, affichage, vidéos RS, vidéo simple... **(20 %)**
- Expérience sur des projets similaires photo **(15 %)**
- Expérience sur des projets similaires vidéo **(15 %)**
- Maîtrise technique : prise en mouvement, drone, Gopro... **(10 %)**
- Tarifs **(20 %)**

### **Lot 2 : Reportages gastronomie**

- Ligne artistique et qualité du portfolio **(20 %)**
- Créativité visuelle et maîtrise de la lumière en studio/terrain **(30 %)**
- Maîtrise des déclinaisons de contenus multiformats : RS, print, affichage, vidéos RS, vidéo simple... **(20 %)**
- Expérience sur des projets similaires photos/vidéos **(10 %)**
- Tarifs **(20 %)**

### **Lot 3 : Reportages activités de pleine nature**

- Ligne artistique et qualité du portfolio **(20 %)**
- Expérience sur des projets similaires photos/vidéos **(10 %)**
- Capacité à saisir l'action et l'émotion en conditions outdoor **(40 %)**
- Maîtrise technique (prises en mouvement, drone, GoPro, etc.) **(30 %)**
- Tarifs **(20 %)**

### **Lot 4 : Tourisme d'affaires et communication d'entreprise**

- Ligne artistique et qualité du portfolio **(15 %)**
- Expérience sur des projets similaires photos/vidéos **(10 %)**
- Qualité des portraits et interviews **(20 %)**
- Capacité à couvrir un événement dans sa globalité **(15 %)**
- Maîtrise des déclinaisons de contenus multiformats : RS, print, affichage, vidéos RS, vidéo simple... **(20 %)**
- Tarifs **(20 %)**

### **Lot 5 : Création de contenus photo & vidéo avec mise en scène et incarnation**

- Ligne artistique et qualité du portfolio **(20 %)**
- Expérience sur des projets similaires photos/vidéos/montages multi-canaux **(30 %)**
- Maîtrise des déclinaisons de contenus multiformats : RS, print, affichage, vidéos RS, vidéo simple... **(30%)**
- Tarifs **(20 %)**

## **Annexes**

Pour contextualiser et enrichir la compréhension des candidats :

- **Annexe 1 : bordereau de prix à compléter et signer**
- **Annexe 2 : Les personae cibles** (profils de publics : touristes français, internationaux, jeunes actifs, seniors, familles, etc.).
- **Annexe 3 : Positionnements des destinations** (axes stratégiques, valeurs de marque, priorités de communication).
- **Annexe 4 : Vision et stratégie de la signature Sortez Chez Vous**

## **Méthode de collaboration avec BFC Tourisme**

**A la survenance du besoin, BFC Tourisme fournira** un brief circonstancié avec précision des publics-cibles, des lieux de shooting/tournage, des ambiances souhaitées, des livrables attendus... afin que **les 3 à 4** attributaires puissent établir un devis, une note d'intention et/ou une proposition d'intervention et être départagés. Cette nouvelle mise en concurrence permettra de sélectionner l'attributaire le plus à même de mener la mission en fonction du territoire concerné, de son prix, des délais

de réalisation, de la réactivité terrain, de son style et de sa sensibilité par rapport au sujet du reportage.

Un bon de commande ferme sera généré afin de permettre le suivi comptable de BFC Tourisme.

**Le choix définitif du candidat attributaire** se fera sur la base des critères pondérés suivants :

- Prix proposé / devis pour la prestation demandée **(50 %)**
- Compréhension du besoin et pertinence de la proposition / intentions de réalisation **(40 %)**
- Délai de réalisation et de production des livrables **(10 %)**

**Pour faciliter la mise en œuvre de la mission, BFC Tourisme fournira à l'attributaire retenu les contacts et coordonnées des sites touristiques ou des prestataires identifiés** pour les prises de vues. À la suite de cela, il est attendu de l'attributaire qu'il soit entièrement autonome dans la prise de contacts, la planification logistique et la conduite du shooting : repérage, gestion des autorisations, horaires, météo, figurants, etc.

**Le(s) figurant(s) devra(ont) être cohérent(s) avec les personae souhaités pour chaque reportage.** L'attributaire aura la charge du recrutement, de la coordination et de l'organisation des figurants nécessaires aux prises de vue (casting, convocations, encadrement le jour du shooting, etc). À titre de ressource complémentaire, au sein de BFC Tourisme, le service Tournages et Cinéma dispose d'un fichier de figurants en région. Si l'attributaire le souhaite, la Direction peut diffuser une annonce de casting auprès de ce fichier. Il revient ensuite au photographe/vidéaste de sélectionner les profils et d'organiser son shooting en fonction des retours reçus.

Dans le cadre de ses missions, l'attributaire **sera amené à se rendre sur différents sites touristiques partenaires de BFC Tourisme** : musées, châteaux, sites naturels, lieux culturels, etc. À ce titre, et en lien avec les partenariats existants, il sera généralement possible de bénéficier de la gratuité des entrées sur ces sites, afin de faciliter la réalisation des reportages sans frais supplémentaire.

Dans le cadre de ses missions, l'attributaire **sera amené à prendre rendez-vous, échanger et rencontrer les partenaires de BFC Tourisme**, et sera donc amené à représenter BFC Tourisme, sa conduite devra être exemplaire et respectueuse des partenaires à chaque étape de la mission.

## **Durée de l'engagement et modalités de collaboration**

L'engagement des prestataires retenus portera sur une durée **de 3 ans (2026-2027-2028) à compter du 1<sup>er</sup> janvier 2026, avec la possibilité de prolongation d'1 an maxi**, sous réserve de l'accord des deux parties.

BFC Tourisme souhaite collaborer avec **3 à 4 attributaires par lot**, afin d'assurer une couverture optimale des besoins liés aux différentes marques de destination et de bénéficier de regards et styles complémentaires ainsi que traiter les différentes saisons.

## Contact / Renseignements / Suivi

**Pour accompagner le candidat retenu dans ses missions**, BFC Tourisme désignera **1 salarié référent** chargé du suivi de dossier. Celui-ci sera l'interlocuteur privilégié pour assurer le bon déroulement des échanges, des validations des livrables et de la coordination des projets. Il pourra être sollicité pour répondre aux questions, lever des points de blocage ou assurer une coordination ponctuelle avec les équipes internes ou les partenaires extérieurs.

Ce référent aura également la charge de valider les visuels transmis (photos, cadrage, ambiance), en veillant à ce qu'ils soient conformes aux attentes, aux besoins identifiés et aux univers des marques concernées.

## Modalités de paiement

Aucun acompte ne pourra être exigé par le candidat attributaire qui devra fournir une facture conforme au bon de commande signé.

Les factures seront payées dans les conditions fixées par les règles de comptabilité privée.

Les sommes dues au(x) attributaire(s) seront payées dans un délai global de 30 jours à compter de la date de réception des factures ou des demandes de paiement équivalentes qui ne pourront être adressées à BFC Tourisme qu'après livraison conforme des prestations visées.

A date BFC Tourisme n'exige pas l'envoi des factures sur la plateforme Chorus. Si changement le(s) attributaire(s) en sera(ont) informé(s).

## Contrôle et garantie de la prestation

Dans le cadre de la certification ISO 9001, et **dans un souci d'amélioration continue de la qualité des missions de BFC Tourisme**, les photographes, vidéastes et agences attributaires qui auront travaillé avec BFC Tourisme feront l'objet d'une évaluation annuelle afin de déterminer si leur prestation a satisfait la majorité des exigences fixées dans le brief afin de répondre aux attentes de BFC Tourisme.

## REGLEMENT DE CONSULTATION

Production de contenus pour BFC Tourisme  
(2026-28)

Marché de services

Marché à Bons de commandes

Durée du marché : 3 ans - reconductible 1 an.

Nbre de lots : 5

Langue des échanges : français

Nomenclatures pertinentes :

79960000-1 Services photographiques et services connexes

92110000-5 Services de production de films cinématographique et de vidéos et services connexes

79822500-7-Services de conception graphique

### ***I. Calendrier***

- **Mise en ligne de l'Appel d'Offres** sur la plateforme de l'ARNia (Agence Régionale Numérique et intelligence artificielle) de Bourgogne-Franche-Comté à l'adresse URL suivante : [www.ternum-bfc.fr](http://www.ternum-bfc.fr) le **9 octobre 2025**.
- **Date limite de remise des offres et candidatures** : au plus tard le **vendredi 14 novembre 2025, à 12 heures par voie électronique** sur la plateforme en ligne de l'ARNia (Agence Régionale Numérique et intelligence artificielle) de Bourgogne-Franche-Comté à l'adresse URL suivante : [www.ternum-bfc.fr](http://www.ternum-bfc.fr)

Les plis dématérialisés des candidats qui parviendraient après la date et l'heure limites fixées ci-dessus (l'heure faisant foi étant celle mentionnée par le système d'horodatage de la plateforme) ne seront pas pris en compte

- **L'attribution du marché** sera effectuée par le Conseil d'Administration de BFC Tourisme lors de sa séance du **mardi 2 décembre 2025**.
- Le contrat prendra effet au **1<sup>er</sup> janvier 2026**.

### ***II. Allotissement/variantes***

Les candidats peuvent répondre à 1 seul, 2, 3 ou l'ensemble des lots.

Les candidats peuvent choisir de participer à la consultation en association avec un partenaire afin de répondre parfaitement au cahier des charges, dans ce cas ils représenteront un groupement et devront le signaler dans l'acte d'engagement et remettre l'ensemble des pièces administratives justificatives pour chaque membre du groupement.

Les variantes aux cahiers des charges ne sont pas autorisées.

### III. Dossier de candidature

Pièces à fournir par le candidat.

#### ▪ Offre technique

- Les candidats devront fournir **un portfolio représentatif de leur travail**, sous forme de books (PDF) ou via un lien vers un site ou une galerie en ligne, permettant d'apprécier le style photographique, l'univers visuel et la capacité à répondre aux attendus artistiques de la mission. Le portfolio devra être en rapport avec les caractéristiques du/des lot(s) au(x)quel(s) ils soumettent une offre à BFC Tourisme.
- Les candidats devront fournir **des références** montrant leur expérience en termes de reportages photo/vidéo pour un organisme touristique régional ou non.
- Les candidats devront compléter le **bordereau de prix en annexe 1**

#### ▪ Pièces administratives à fournir dans le cadre de la consultation

- Lettre de motivation précisant les lots visés.
- Extrait Kbis de moins de 3 mois.
- Attestation d'assurance RC Pro.
- Les formulaires DC1 et DC2 complétés et signés, ces formulaires sont téléchargeables à l'adresse suivante : [www.economie.gouv.fr/daj/formulaires-declaration-du-candidat](http://www.economie.gouv.fr/daj/formulaires-declaration-du-candidat)
- Un RIB
- Une attestation d'affiliation à un organisme professionnel (AGESSA, Maison des Artistes, régime auto-entrepreneur, etc.),
- Un numéro de SIRET le cas échéant.

### IV. Attribution

**Les 3 à 4** attributaires les mieux notés aux vues de l'analyse seront retenus pour chaque lot.

### V. QUESTIONS / RÉPONSES PENDANT LA CONSULTATION

Pour **toute demande d'information**, question complémentaire ou besoin d'éclaircissement relatif aux prestations attendues, elle doit être formulée sur la

plateforme en ligne de l'ARNia (Agence Régionale Numérique et intelligence artificielle) de Bourgogne-Franche-Comté à l'adresse URL suivante : [www.ternum-bfc.fr](http://www.ternum-bfc.fr)

Pour être destinataire de l'ensemble des questions/réponses, il est indispensable d'avoir téléchargé le présent document à l'adresse mentionnée ci-dessus. La demande et la réponse seront consultables sur le site par l'ensemble des candidats après avoir été avisés par mail de la part de la plateforme d'un événement de type « question/réponse ».

Dans tous les cas les candidats devront faire parvenir leur demande à minima 6 jours avant la date limite de dépôt des offres.

## **ANNEXES**



## ANNEXE 1

### BORDEREAU DE PRIX pour les lots de 1 à 5

Prestation	Unité	Prix unitaire TTC (€)
Journée de reportage photo (prise de vue, terrain)	Jour	...
1/2 journée de reportage photo	1/2 jour	...
Journée de reportage vidéo (tournage)	Jour	...
1/2 journée de reportage vidéo	1/2 jour	...
Post-production photo (tri, retouche, export)	Lot de 50 photos	...
Post-production vidéo (montage jusqu'à 2 min)	Vidéo	...
Post-production vidéo (montage 2 à 5 min)	Vidéo	...
Post-production vidéo (montage > 5 min)	Vidéo	...
Captation drone (photos ou vidéos)	Séquence / jour	...
Portrait individuel	Sujet	...
Interview filmée (prise de son + montage court)	Sujet	...
Livraison optimisée réseaux sociaux	Vidéo / série photos	...
Figuration casting, recrutement	1 Personne	
Figuration dédommagement	1 pers./1 jour	
Figuration dédommagement	1 pers./1/2 jour	
1/2 journée prise de vue en studio	1/2 jour.	
Journée prise de vue en studio	Jour	

## ANNEXE 2

### LES PERSONAE

**BFC Tourisme repose sa stratégie marketing sur six personae clairement identifiés pour ses 3 marques - La Bourgogne, Montagnes du Jura et Vosges du Sud - :**

**- SPORT & CONVIVIALITE :**

Ils représentent 14 % des Français, principalement des jeunes (moins de 40 ans), couples ou groupes d'amis sans enfants, issus de catégories socio-professionnelles intermédiaires ou inférieures. Ils cherchent des sensations, du sport (vélo, escalade, trail), de l'outdoor, du bien-être, et des moments conviviaux et festifs, souvent autour du vin ou d'événements locaux. Ils valorisent la proximité, la simplicité, l'accessibilité et le fun, et sont très connectés aux médias digitaux et aux conseils d'entourage pour choisir leurs destinations. Le tourisme durable les touche peu, leur pouvoir d'achat limitant leur engagement.

**- MOMENTS SIMPLES ET AUTHENTIQUES :**

Ils représentent 16 % des Français, surtout des familles avec enfants et grands-parents, issus de catégories intermédiaires ou inférieures. Ils cherchent des vacances simples et authentiques pour se ressourcer, partager des moments en famille, souvent autour d'une gastronomie traditionnelle. Ouverts à diverses activités (nature, culture, outdoor, traditions), ils privilégient celles adaptées aux enfants, avec un aspect ludique, présence d'animaux, eau ou espaces de baignade. Ils valorisent la transmission intergénérationnelle, la simplicité et l'accessibilité financière. Très connectés aux médias digitaux, ils sont sensibles au tourisme durable, à condition qu'il reste positif et non culpabilisant.

**- EXPLORATEUR SLOW :**

Cible hautement qualifiée : jeunes et seniors, urbains, CSP+, sans enfants. Très actifs touristiquement (13 séjours/an), avec un fort pouvoir d'achat. Ils privilégient des micro-destinations à l'identité forte, propices à l'exploration douce et multithématique : culture, nature, gastronomie, artisanat, rencontres locales... Leurs attentes : tourisme durable et porteur de sens, voyage lent, proximité, mobilités douces, Authenticité, diversité, qualité sans ostentation. Multicanaux en communication : digital + médias traditionnels, avec goût pour les contenus narratifs.

**- TOUCHE-A-TOUT TENDANCE :**

Ce profil regroupe 9 % des Français, principalement des jeunes urbains et des familles avec jeunes enfants. Ils recherchent des expériences variées, tendance et prêtes à consommer, avec un fort intérêt pour les moments « instagrammables ». Ils apprécient des formats innovants et actuels, comme la street culture, les food trucks, les ateliers immersifs ou les événements interactifs. Leur curiosité les pousse à tester différentes activités sans s'attacher à un seul thème. Très présents sur les réseaux sociaux, ils sont sensibles aux recommandations des influenceurs et aux contenus digitaux inspirants. Concernant le tourisme durable, ils l'intègrent surtout lorsqu'il apporte un bénéfice concret (comme la santé ou le bio), sans pour autant être fortement engagés.

**- TERROIRS ÉPICURIENS :**

Ce segment représente 19 % des Français et 18 % de leurs séjours touristiques. Il est particulièrement composé de seniors, notamment retraités, issus de catégories socio-professionnelles intermédiaires et supérieures. Leur motivation principale : découvrir la France et ses terroirs, en alliant patrimoine, artisanat, gastronomie et vin. Ils apprécient les sites

d'exception (UNESCO, Plus Beaux Villages, etc.) et aiment « joindre l'utile à l'agréable » – entre culture et plaisirs de la table. Tranquilles et épicuriens, ils sont aussi attirés par les offres bien-être, notamment les villes thermales. Ce sont des voyageurs intéressants pour les périodes hors vacances scolaires, surtout en automne. Très sensibles à l'authenticité et à la médiation culturelle, ils fréquentent volontiers visites guidées et expériences immersives. Ils consomment principalement des médias traditionnels (TV, presse, radio) et, sans le revendiquer, incarnent une forme de tourisme durable, tourné vers les terroirs et ceux qui les font vivre.

- **PASSIONNÉ ESTHÈTE :**

Ils représentent 13 % des Français, surtout des seniors actifs, CSP+ et urbains. Leurs vacances prolongent leurs passions : art, musique, vin, architecture, gastronomie, avec une quête de beau, premium et luxe, souvent à l'étranger mais aussi en France si l'offre est à la hauteur. Avec peu de contraintes financières, ils recherchent confort et excellence, notamment en hébergement (spa, piscine) et restauration, et sont très exigeants sur le service. Le tourisme durable peut être un plus, mais ne doit pas compromettre leur plaisir ni leur confort. Ils sont sensibles aux médias traditionnels qui correspondent à leur profil culturel et à leur appétence pour des contenus pointus.

## ANNEXE 3

### POSITIONNEMENT DES 3 MARQUES DE DESTINATIONS

#### • La Bourgogne : la reconnexion intense

En Bourgogne, chaque expérience – voir, goûter, explorer – devient un prétexte à se reconnecter profondément, à soi et à ses proches. Loin des standards, la région offre une intensité unique, portée par la nature, les paysages, l'histoire et les vignes. Chacun y trouve sa propre manière de renouer, selon son rythme et ses besoins.

Cible ou persona le "Classique naturel" : familles ou couples, 25 à 65 ans, niveau de vie moyen+ à aisé. À la recherche de nature, gastronomie, culture, confort et détente, dans un cadre sécurisé. Curieux, épicuriens, sensibles à la qualité et à la transmission. La Bourgogne répond pleinement à leurs attentes.

Les 4 personae marketing prioritaires :

Priorité 1 : EXPLORATEUR SLOW

Priorité 2 : TOUCHE A TOUT TENDANCE

Priorité 3 : PASIONNÉ ESTHÈTE

Priorité 4 : TERROIR ÉPICURIEN

#### • Montagnes du Jura : Ensemble, faisons de petites et grandes explorations.

Le positionnement des Montagnes du Jura repose sur la notion d'exploration – un territoire à parcourir, à ressentir, à découvrir sous toutes ses facettes : sportive, culturelle, gastronomique, patrimoniale, paysagère. C'est une destination de connexion et de déambulation, où l'on explore autant les lieux que soi-même. L'exploration y devient une expérience sensorielle et personnelle, un voyage au sens large.

Le persona miroir du positionnement l'« Esprit exploration » : cœur de cible des Montagnes du Jura, ce profil cherche l'authenticité, le partage et la découverte. Son voyage est une quête de sens, rythmée par les rencontres, les paysages et les saveurs. Il se retrouve dans un territoire naturel et généreux, idéal pour vivre des moments simples et vrais, en couple (25-50 ans), en famille ou en tant que senior actif. Dans les Montagnes du Jura, chaque instant devient aventure et émotion, chaque séjour une histoire à vivre.

Les 4 personae marketing prioritaires :

Priorité 1 : EXPLORATEUR SLOW

Priorité 2 : SPORT & CONVIVIALITÉ

Priorité 3 : MOMENTS SIMPLES ET AUTHENTIQUES

Priorité 4 : TERROIR ÉPICURIEN

#### • Vosges du Sud : Le Massif des Vosges s'incarne à travers la Montagne Buissonnière, alliance du naturel et de l'imaginaire.

Elle évoque une montagne authentique, propice à l'évasion, à l'émerveillement et aux plaisirs simples. Les Vosges du Sud, sans positionnement propre, déclinent cette identité via l'Inspiration buissonnière, un ton qui valorise les acteurs du territoire, l'énergie créative locale, et l'émotion suscitée par les activités nature et outdoor.

Les 4 personae marketing prioritaires :

Priorité 1 : EXPLORATEUR SLOW  
Priorité 2 : TERROIR EPICURIEN  
Priorité 3 : SPORT & CONVIVIALITE  
Priorité 4 : MOMENTS SIMPLES ET AUTHENTIQUES

## **POSITIONNEMENT SIGNATURE SORTEZ CHEZ VOUS :**

Depuis 2020, BFC Tourisme porte l'ambition de transformer les habitants de Bourgogne-Franche-Comté en explorateurs locaux, grâce à la signature « **Sortez chez vous** ». **L'objectif : stimuler la curiosité, donner envie de consommer le territoire et renforcer l'attachement régional.**

Ce dispositif repose sur deux grands axes :

- **Faire voyager les habitants chez eux** : en valorisant une offre d'idées sorties (à la journée, en week-end ou en court séjour), autour de thématiques fortes : événements, pépites méconnues, hébergements de caractère...
- **Cultiver la fierté et le sentiment d'appartenance** : en montrant que la région est vivante, animée, surprenante – et qu'elle mérite d'être partagée avec ses proches.

## ANNEXE 4

### VISION ET STRATEGIE DE LA SIGNATURE « SORTEZ CHEZ VOUS »

#### 2020

##### « Sortez Chez Vous »

Un appel solidaire pour répondre à l'urgence de la crise sanitaire et soutenir les professionnels du Tourisme

#### Depuis 2021

Une signature et une stratégie à destination des habitants, inscrite dans le Schéma Régional du Tourisme et des Loisirs

Une **volonté**, inciter les habitants à redécouvrir leur région et consommer local, participer au redémarrage du secteur, tout en se faisant du bien.

Une **signature**, pour trouver les 1001 idées pour sortir de chez soi, pour une journée excursion, un weekend ou court-séjour, se dépayser à deux pas, se cultiver sans empreinte carbone, s'émerveiller de toutes ces belles et bonnes choses qui font notre bonheur et notre fierté locale.

#### 2,8 millions d'habitants

Un réservoir de clientèles à mobiliser dans une dynamique d'attractivité et d'accessibilité

Ils représentent près de **27% des nuitées des Français dans la région**,  
soit **12,4 millions de nuitées** (tous motifs confondus -source FVT/O 2024)

#### La vision

Devenir le reflexe des habitants de Bourgogne-Franche-Comté quand ils ont besoin d'inspiration

#### Les cibles

Les habitants à la recher d'idées pour sortie, bouger, partir en week-end

## Les objectifs stratégiques

- Faire voyager les habitants au sein de leur région = inciter à la mobilité à travers la région, et à la réalisation de séjours avec nuitées
- Développer le sentiment d'appartenance et de fierté : positionner la Bourgogne-Franche-Comté comme une région vivante, animée, et composée d'une multitude de choses à découvrir.

## Un logo très identitaire et reconnaissable

## Une charte graphique + une ligne éditoriale dédiées



## 2 AXES comme clés d'entrée et arguments de séduction pour

- susciter l'intérêt
- convaincre
- convertir à travers les dispositifs de communication

### AXE 1- L'offre touristique riche

- des idées weekends
- des offres avec une clé d'entrée inspirante (saison, découverte insolite, spot méconnu...)
- des offres articulées autour des filières d'excellence (Patrimoine/itinérance/gastronomie/oenotourisme)

### AXE 2- Le sentiment d'appartenance et la fierté

Positionner la région comme une région vivante & animée

- l'agenda
- les événements phares
- les activités près de chez soi

# ACTE D'ENGAGEMENT

Production de contenus pour BFC Tourisme  
(2026-28)

## A - Objet de l'acte d'engagement

☒ Objet du marché : *(Reprendre le contenu de la mention figurant dans l'avis d'appel à la concurrence ou l'invitation à confirmer l'intérêt.)*

Production de contenus, photo, vidéo et post production pour Bourgogne-Franche-Comté  
Tourisme (2026-27-28, reconductible 1 an)

☒ Cet acte d'engagement correspond : *(Cocher les cases correspondantes.)*

1.

☐ à l'ensemble du marché ;

☐ au lot n°..... ou aux lots n°..... du marché ou de l'accord-cadre *(en cas d'allotissement, indiquer l'intitulé du ou des lots tel qu'il figure dans l'avis d'appel à la concurrence ou l'invitation à confirmer l'intérêt.)*

☐ correspondant, pour les lots n°....., à l'offre variable *(en cas d'allotissement, l'acheteur duplique cette mention autant que de besoin.)*

2.

☐ à l'offre de base.

☐ à la variante suivante :

## B - Engagement du titulaire ou du groupement titulaire

B1 - Identification et engagement du titulaire ou du groupement titulaire : *(Cocher les cases correspondantes.)*

Après avoir pris connaissance des pièces constitutives du marché suivantes,

☐ CCP (notre cahier des charges)

☐ CCAG fourniture et services

☐ Autres :

et conformément à leurs clauses,

☐ Le signataire



☐ s'engage, sur la base de son offre et pour son propre compte ;  
*[Indiquer le nom commercial et la dénomination sociale du candidat, les adresses de son établissement et de son siège social (si elle est différente de celle de l'établissement), son adresse électronique, ses numéros de téléphone et de télécopie et son numéro SIRET.]*

☐ engage la société ..... sur la base de son offre ;  
*[Indiquer le nom commercial et la dénomination sociale du candidat, les adresses de son établissement et de son siège social (si elle est différente de celle de l'établissement), son adresse électronique, ses numéros de téléphone et de télécopie et son numéro SIRET.]*

☐ L'ensemble des membres du groupement s'engagent, sur la base de l'offre du groupement ; *[Indiquer le nom commercial et la dénomination sociale de chaque membre du groupement, les adresses de son établissement et de son siège social (si elle est différente de celle de l'établissement), son adresse électronique, ses numéros de téléphone et de télécopie et son numéro SIRET.]*

à exécuter les prestations demandées :

☐ aux prix indiqués ci-dessous :

☐ Taux de la TVA :

☐ Montant HT :

Montant hors taxes arrêté en chiffres à : .....

Montant hors taxes arrêté en lettres à : .....

☐ Montant TTC :

Montant TTC arrêté en chiffres à : .....

Montant TTC arrêté en lettres à : .....

Ou

☐ aux prix indiqués dans l'annexe financière jointe au présent document.

B2 - Durée d'exécution du marché :

La durée d'exécution du marché est de 3 ans (reconductible 1 an maxi) à compter du 1<sup>er</sup> janvier 2026 ;

Le marché peut être reconductible : ☐ NON ☒ OUI

**C – Signature du marché ou de l'accord cadre par le titulaire individuel ou, en cas de groupement, le mandataire dûment habilité ou chaque membre du groupement**

**C1 – Signature du marché par le titulaire individuel :**

Nom, prénom et qualité du signataire (*)	Lieu et date de signature	Signature

(\*) Le signataire doit avoir le pouvoir d'engager la personne ou l'a société qu'il représente.