DORDOGNE-PÉRIGORD TOURISME

Brief de consultation — Affichage urbain extérieur 2027

Campagnes « bassins de proximité » : Incontournables · Iconiques · Plus Beaux Villages, Villes d'Art & Événements de Dordogne -Périgord

Consultation ouverte — sollicitation de devis en complément de l'offre JCDecaux déjà reçue

1. Contexte et objet de la consultation

Le Comité Départemental du Tourisme de la Dordogne (Dordogne-Périgord Tourisme), dans le cadre de son Plan d'Action Marketing 2027, souhaite lancer en 2027 avec ses trois clubs professionnels — **Les Incontournables** (grands sites de visite), **Les Iconiques** (gastronomie et art de vivre) et **les Offices de Tourisme de Dordogne** (Plus Beaux Villages, Villes d'Art & d'Histoire, événementiels) un dispositif de communication extérieur annuel sur ses bassins de chalandise de proximité.

La saison juillet-août concentre aujourd'hui 43 % des nuitées départementales (48 % en Périgord Noir). **L'objectif stratégique est de muscler les ailes de saison** (printemps, automne, hiver événementiel) par une présence publicitaire répétée, club par club, tout au long de l'année.

Le CDT dispose d'une première proposition de la régie JCDecaux. La présente consultation vise à recueillir des **devis alternatifs ou complémentaires** auprès d'autres régies et opérateurs de communication extérieure (mobilier urbain, affichage grand format, transports, gares, aéroports, DOOH, réseaux mixtes print/digital), afin de comparer les dispositifs à enveloppe équivalente.

2. Bassins de chalandise à couvrir

La Dordogne se positionne comme une destination « de proximité et de week-ends », accessible en 2 h à 2 h 30 de route. Trois bassins prioritaires et un bassin optionnel :

Bassin	Accès Dordogne	Rôle attendu
Bordeaux (prioritaire)	≈ 2 h	Socle annuel : présence continue 12 mois, cœur de dispositif. Métropole CSP+++, lieux culturels et de sortie, gares et flux. Aéroport de Bordeaux souhaité (6,2 M pax, 37 % d'étrangers) : porte d'entrée internationale.
Toulouse	≈ 2 h – 2 h 30	Réseau de volume : la plus forte audience hors Bordeaux. Vagues tactiques hebdomadaires. Familles & CSP+.
Clermont-Ferrand	≈ 2 h 30 (A89 directe)	Couverture homogène d'agglomération, marché du court-séjour week-end familial. Vague(s) tactique(s).
Limoges (option)	≈ 1 h 30 – 2 h	Bassin de très grande proximité, à chiffrer en option séparée (1 vague de 7 jours).

Les candidats sont libres de proposer les réseaux et emplacements de leur parc qu'ils jugent les plus pertinents par bassin (mobilier urbain 2 m², grand format, gares, aéroport, DOOH, dispositifs événementiels), en privilégiant les environnements qualitatifs et la répétition sur la population locale.

3. Les trois campagnes : cibles, périodes, messages

3.1 Les Incontournables — printemps / début d'été (mars → juillet, 5 mois)

- **Cibles :** familles avec enfants, couples actifs CSP+, primo-visiteurs des grands sites (châteaux, jardins, grottes et gouffres), clientèle régionale « grand week-end, courts séjours et ponts de mai ».
- **Périodes :** présence continue de mars à juillet sur Bordeaux ; 3 vagues tactiques de 7 jours sur Toulouse (mars-avril-mai) ; aéroport de Bordeaux et gare Saint Jean en continu si proposé.
- **Message :** « 21 grands sites à 2h de chez vous » — promesse de proximité (« À 2 heures de chez vous ! »). Création à travailler avec l'agence du CDT (ALIOKI).
- **Poids indicatif :** ≈ 45 % de l'enveloppe.

3.2 Les Iconiques — automne gastronomique (octobre → décembre, 3 mois)

- **Cibles :** élite urbaine CSP+++, couples aisés, clientèle gastronomique et œnotouristique, clientèle internationale (aéroport).
- **Périodes :** octobre à décembre sur Bordeaux, au cœur des lieux de vie CSP+++ ; renfort digital aéroport et gare Saint Jean (2 écrans de type 70'') ou 2 affichages extérieur apprécié sur 6 mois en option.
- **Message :** « Le Périgord, l'art de vivre à la française » : truffe, vendanges, gastronomie d'automne. Déclinaison anglophone possible à l'aéroport de Bordeaux et Gare Saint Jean.
- **Poids indicatif :** ≈ 25 % de l'enveloppe.

3.3 Plus Beaux Villages, Villes d'Art & Événements (Offices de Tourisme) hiver événementiel + arrière-saison (janvier-février + août-septembre, 4 mois)

- **Cibles :** familles régionales, seniors actifs, amateurs de patrimoine et de gastronomie, court-séjour week-end. Territoires : 10 Plus Beaux Villages de France + Périgueux, Sarlat, Bergerac.
- **Périodes :** janvier-février pour l'événementiel (« Février Gourmand », « Châteaux en Fête ») ; août-septembre pour l'arrière-saison villages & villes d'art. 1 vague de 7 jours sur Toulouse et 1 vague de 7 jours sur Clermont-Ferrand.
- **Messages :** « Un week-end pour découvrir les beaux villages de France et Villes d'Art et d'Histoire» ; « Périgueux, Sarlat, Bergerac …Etc: 2 000 ans d'Histoires et d'Aventures humaines » ; accroches événementielles saisonnières : Février Gourmand et Châteaux en Fête.
- **Poids indicatif :** ≈ 30 % de l'enveloppe - *le reste à charge par office partenaire doit rester inférieur à 2 000 € HT (voir § 5).*

4. Calendrier annuel cible 2027

Période	Campagne	Bassins actifs
Janvier – Février	Offices de tourisme — événementiels	Bordeaux (+ aéroport si inclus)
Mars – Juillet	Incontournables	Bordeaux + Toulouse (3 vagues) + aéroport
Août – Septembre	Offices de tourisme villages & villes d'art et d'histoire	Bordeaux + Toulouse (1 vague) + Clermont (1 vague)
Octobre – Décembre	Iconiques	Bordeaux (+ renfort digital aéroport)

Principe directeur : aucun mois sans affichage. Si un socle annuel est proposé (privatisation de faces à l'année), les 12 mois doivent être occupés et « dynamisés » par rotation des campagnes. À défaut, un séquencement en vagues respectant le calendrier ci-dessus est attendu. Pour les affichages sur Bordeaux, les affiches doivent être changées chaque semaine pour les grands sites.

5. Cadre budgétaire — deux options à chiffrer

Les candidats remettront **deux propositions distinctes et complètes**, correspondant à deux niveaux d'enveloppe **tous frais inclus** *(achat d'espace, taxes type TLPE, frais techniques, impression des visuels sur la base ≈ 21 visuels par campagne inclus pose, dépose et rotations)* :

Option	Enveloppe maximale	Attendu
Option 1 — Base	**170 000 € TTC (≈ 141 700 € HT)**	Dispositif optimisé priorisant Bordeaux + les vagues Toulouse/Clermont impératives.
Option 2 — Renforcée	**200 000 € TTC (≈ 166 700 € HT)**	Dispositif enrichi : renforts aéroport/gare Saint Jean digital, vagues supplémentaires, option Limoges, formats événementiels.

- Chaque option détaillera la **ventilation par campagne** (Incontournables / Iconiques / Offices de tourisme) et **par bassin**, en € HT et € TTC (TVA 20 %).
- Le financement est assuré à **50 % par le CDT** et à 50 % par les partenaires des 3 clubs. Le coût par partenaire devra être calculable ; pour la campagne des Offices, le reste à charge par office doit rester **< à 2 000 € HT**.
- Les remises commerciales, gracieux, et conditions d'annualisation (privatisation ferme vs vagues) seront explicitement indiquées.
- L'option Limoges et tout renfort digital aéroport et gare Saint Jean seront chiffrés **en lignes séparées et détachables**.

6. Contenu attendu des propositions

- **Dispositif média détaillé :** réseaux proposés, nombre de faces, formats, localisation des emplacements (communes, environnements), part domaine public/privé, print vs digital.
- **Indicateurs de performance par réseau et par vague :** audience, contacts sur 7 jours, taux de couverture de l'agglomération, répétition moyenne (source et méthodologie précisées).
- **Planning d'occupation semaine par semaine** sur l'année 2027, conforme au calendrier du § 4.
- **Grille tarifaire transparente :** prix catalogue, remises appliquées, taxes (TLPE), frais d'impression et frais techniques, en HT et TTC, par ligne de dispositif.
- **Conditions de production :** spécifications techniques des visuels (dont formats digitaux type 1080 × 1920), délais de livraison des fichiers (référence : J-10 jours ouvrés), nombre de rotations de visuels incluses.
- **Souplesse contractuelle :** possibilités de dynamisation hebdomadaire des visuels, conditions de report ou d'annulation de vagues, clause de disponibilité des réseaux.

7. Critères d'analyse des offres

Critère	Pondération indicative
Performance média (couverture, répétition, qualité des emplacements, adéquation aux cibles)	**40 %**
Rapport coût / contact et respect des enveloppes TTC	**30 %**
Adéquation au calendrier et souplesse de dynamisation	**20 %**
Qualité de service (production, délais, accompagnement, bilans de campagne)	**10 %**

8. Déroulement de la consultation

- **Remise du présent brief :** 15 Juillet 2026.
- **Questions / échanges avec les régies :** A compter du 16 août (visio ou rendez-vous possibles).
- **Remise des offres (options 1 et 2) :** date limite 1 septembre 2026.
- **Analyse, auditions éventuelles et décision :** 15 septembre avec en concertation possible les trois clubs.
- **Contractualisation :** novembre 2026, démarrage des campagnes en janvier 2027.

Le CDT se réserve la possibilité de retenir une ou plusieurs régies, de panacher les dispositifs par bassin, de retenir l'une ou l'autre des options budgétaires, ou de ne pas donner suite. Les éléments chiffrés du présent brief sont indicatifs et non contractuels.

9. Contact

Dordogne-Périgord Tourisme — Direction

Gravier Christophe · direction@tourismeperigord.com · 0619702073

Les visuels des campagnes seront créés par l'agence du CDT (ALIOKI) et fournis aux formats requis par la régie retenue. Précisez les formats requis pour la création des affiches et supports par l'agence.