



CCP Cahier des Clauses Particulières

MARCHE PUBLIC DE SERVICE
A PROCEDURE ADAPTE

Décembre 2023

**CONSEIL STRATEGIQUE EN COMMUNICATION ET PLAN MEDIAS,
CREATION GRAPHIQUE, CONCEPTION ET REALISATION D'OUTILS DE
COMMUNICATION**

N° de marché
COM-GT24

GARD TOURISME
Agence de Développement et de Réservation Touristiques
du Gard

13, rue Raymond Marc
BP 122 - 30.000 Nîmes
France

SOMMAIRE

PREAMBULE : Contexte	
ARTICLE 1 – OBJET DU MARCHÉ	4
1.1. Objet du marché	5
1.2. Procédure	5
1.3. Décomposition en lots et tranches	5
1.4. Groupement	5
1.5. Sous-traitance	5
ARTICLE 2 – PIECES CONTRACTUELLES	5
ARTICLE 3 – DUREE DU MARCHÉ ET DELAIS D’EXECUTION	6
3.1. Durée du marché	6
3.2. Délai d’exécution	6
ARTICLE 4 - CONDITIONS D’EXECUTION DES PRESTATIONS	6
4.1. Objectifs de la prestation	6
Mission 1 : création de concepts créatifs pour la marque LE GARD LE SUD	8
4.2. Clauses techniques particulières	8
Mission 2 : direction artistique	9
Mission 3 : déclinaisons	9
4.3 conditions d’exécution, délais et livrables	15
ARTICLE 5 – CONSTATATION DE L’EXECUTION DES PRESTATIONS	16
ARTICLE 6 – GARANTIES FINANCIERES	17
ARTICLE 7 – AVANCE	17
ARTICLE 8 – PRIX	17
8.1. Montant du marché	17
8.2. Forme des prix	17
8.3. Contenu des prix	17
8.4. Modalités de variations des prix	17
ARTICLE 9 – MODALITES DE PAIEMENT ET DE REGLEMENT	17

9.2. Présentation des demandes de paiement	18
9.3. Délai global de paiement.....	18
ARTICLE 10 – PENALITES.....	19
ARTICLE 11 – CONFIDENTIALITE	19
ARTICLE 12 – RESPONSABILITES – ASSURANCES	19
ARTICLE 13 - MESURES D'ORDRE SOCIAL - APPLICATION DE LA REGLEMENTATION DU TRAVAIL	20
ARTICLE 14 – GARANTIE DE JOUISSANCE PAISIBLE	20
ARTICLE 15 - PROPRIETE INTELLECTUELLE	20
ARTICLE 16 – PROTECTION DES DONNEES PERSONNELLES	20
ARTICLE 17– MODIFICATION OU CESSION DU MARCHE	20
ARTICLE 18 – RESILIATION DU MARCHE	21
18.1. Résiliation de plein droit	21
18.2. Résiliation aux torts du Titulaire	21
18.3. Résiliation pour motif d'intérêt général	22
ARTICLE 19 – REGLEMENT DES LITIGES.....	22
ARTICLE 20 – DEROGATIONS AU CCAG-FCS	22
ARTICLE 21 – ANNEXES	23
ANNEXE 1 : OBSERVATIONS ET PROSPECTIVES	23
ANNEXE 2 : SHEMA DEPARTEMENTAL DU TOURISME.....	23
ANNEXE 3 : CHARTE GRAPHIQUE LE GARD LE SUD	23
ANNEXE 4 : PLAN MARKETING	23
ARTICLE 23 – SIGNATURE	23

PREAMBULE : PRESENTATION DE GARD TOURISME

GARD TOURISME, Agence de Développement et de Réservation Touristiques du Gard est un organisme associatif chargé de structurer et de promouvoir les destinations touristiques comme l'offre touristique gardoise afin de favoriser le tourisme dans le département du GARD (30). Son activité consiste notamment à la création de campagnes publicitaires, la participation à des salons du tourisme BtoB et BtoC, la promotion digitale et la production de supports promotionnels.

- GARD TOURISME fournit des informations aux visiteurs sur les attraits touristiques, les destinations touristiques qui composent le département, les événements locaux, les hébergements, les activités de loisirs, etc.
- GARD TOURISME travaille en collaboration avec les Offices de Tourisme du département, les réseaux d'acteurs locaux tels que les hôteliers, les restaurateurs, les commerçants, les sites touristiques et d'autres prestataires de services.
- GARD TOURISME promeut l'agenda des événements et des animations susceptibles d'attirer des visiteurs (festivals, expositions, activités culturelles, etc).
- GARD TOURISME anime et coordonne les Offices de Tourisme et les réseaux de professionnels ou associatifs le développement du tourisme dans le Gard.

GARD TOURISME s'attache particulièrement à valoriser **les 5 grandes destinations** constitutives du département :

NÎMES PONT DU GARD - CEVENNES – CAMARGUE - MEDITERRANEE – PROVENCE

Le Gard offre à lui seul 5 grandes destinations touristiques très variées et complémentaires. Destinations de caractères qui apportent une offre complète et exhaustive à portée de main les unes des autres, compatibles avec les notions d'équilibre Bas-Coûts / Bas-Carbone.

Outre les visiteurs étrangers en provenance essentiellement d'Europe, les touristes français en provenance de Paris- Région parisienne, du bassin lyonnais ou d'Occitanie, le Gard accueille de plus en plus de visiteurs de « proximité » issus des départements limitrophes et souhaite aussi faire redécouvrir les richesses du département aux Gardois eux-mêmes.

Voir annexe 1 : [ici](#)

[Observation et Prospective - GARD TOURISME - Espace pro \(protourismegard.com\)](#)

Afin de positionner le département comme une destination attrayante, d'accroître sa notoriété tout en améliorant l'expérience globale des visiteurs, GARD TOURISME souhaite réaliser une campagne de communication Cross médias grand public dans la mouvance du tourisme durable inscrite dans le **Schéma Départemental du Tourisme et des Loisirs du GARD 2023/ 2028**

Voir annexe 2 : [ici](#)

[Le schéma Départemental - GARD TOURISME - Espace pro \(protourismegard.com\)](#)

Avec « LE GARD le Sud », GARD TOURISME et les destinations touristiques gardoises (EPCI et Offices de Tourisme) se sont dotés d'une signature commune qu'il est nécessaire de faire perdurer et évoluer dans un système identitaire en cohérence avec le positionnement de la future campagne de communication.

Après avoir communiqué dans les années post-covid sur un positionnement « Short-Break » pour développer les ailes de saison, le tourisme gardois doit se décliner désormais sur les 4 saisons et mettre en avant les différentes thématiques et filières qui font sa richesse (activités pleine nature, œnotourisme, patrimoine culturel, agritourisme etc..) dans le respect et l'implication des habitants afin d'en faire de véritables ambassadeurs de leur territoire.

Voir annexe 3 : [ici](#)

[GARD - charte graphique identifiant partagé.indd \(protourismegard.com\)](#)

Dans ce contexte, GARD TOURISME souhaite être conseillé par une agence conseil en stratégie de communication dans la conception, la réalisation et la diffusion d'une campagne de notoriété « Cross médias » en 2024.

Voir annexe 4 : plan marketing 2020 /2023 : [ici](#)

[plan-marketing-2020-2023.pdf \(protourismegard.com\)](#)

Pour + d'informations détaillées, merci de consulter notre site Web : www.tourismegard.com

ARTICLE 1 – OBJET DU MARCHÉ

1.1. Objet du marché

Les stipulations du présent Cahier des clauses particulières (CCP) concernent :

CONSEIL STRATEGIQUE EN COMMUNICATION ET PLAN MEDIAS, CREATION GRAPHIQUE, CONCEPTION ET REALISATION D'OUTILS DE COMMUNICATION.

1.2. Procédure

Le présent marché est passé en application du code de la commande publique.

Il est passé selon une procédure adaptée sur le fondement des dispositions des articles L. 2123-1, 1° et R. 2123-1, 1° du code de la commande publique.

1.3. Décomposition en lots et tranches

Il n'est pas prévu de décomposition en lots compte tenu de l'unicité de la prestation.

Il n'est pas prévu de décomposition en tranches

1.4. Groupement

Les opérateurs économiques sont autorisés à se porter candidats sous la forme d'un groupement momentané d'entreprises.

En cas d'attribution du marché à un groupement conjoint, le mandataire du groupement sera solidaire, pour l'exécution du marché, de chacun des membres du groupement pour ses obligations contractuelles en application de l'article R. 2142-24 du code de la commande publique.

1.5. Sous-traitance

Le Titulaire peut, sous sa responsabilité, sous-traiter l'exécution de certaines prestations du marché à condition d'avoir obtenu de GARD TOURISME l'acceptation de chaque sous-traitant et l'agrément des conditions de paiement de chaque contrat de sous-traitance.

Les conditions d'exercice de la sous-traitance sont définies aux articles L. 2193-1 à L. 2193-14 et R. 2193 à R.2193-22 du code de la commande publique.

ARTICLE 2 – PIÈCES CONTRACTUELLES

Le marché est constitué par les pièces contractuelles suivantes, par ordre de priorité :

- Le Règlement de la Consultation ;
- L'Acte d'Engagement, dûment complété et signé par le titulaire ;
- Le Bordereau des prix (BPU), et le Devis Quantitatif Estimatif (DQE) ;
- Le présent cahier des clauses particulières (CCP) paraphé daté et signé ;

- Le mémoire justificatif du titulaire tel que décrit dans le règlement de la consultation.

ARTICLE 3 – DUREE DU MARCHE ET DELAIS D’EXECUTION

3.1. Durée du marché

Le marché public est conclu pour une période ferme et ponctuelle de 1 an à compter de la date de notification.

3.2. Délai d’exécution

La date prévisionnelle de début des prestations est fixée au 22/01/2024.

Chaque prestation fera l’objet d’un bon de commande détaillant le délai d’exécution.

ARTICLE 4 - CONDITIONS D’EXECUTION DES PRESTATIONS

Le Titulaire s’engage à exécuter la mission définie à l’article 1^{er} en respectant les conditions ci-après définies.

4.1. Objectifs des prestations

Synthèse des prestations :

1. Conseil stratégique, conception et services associés pour la création d’une campagne de communication et de notoriété « Cross Médias ».
2. Création, exécution et déclinaison graphique sur différents types de supports de communication pour les besoins de la campagne.
3. Conseil stratégie médias, Médiaplanning, Achat d’espace.

Sur la base d’une stratégie marketing définie, GARD TOURISME souhaite maintenant aligner et repenser son

Concept créatif qui sera décliné sur l’ensemble des supports de communication. Un concept créatif qui affirme son positionnement et s’ancre dans le temps pour une durée minimum de 3 ans.

Un concept qui puisse s’adapter **aux saisonnalités touristiques** (printemps, été, automne et hiver) **ainsi qu’aux thématiques de l’attractivité** (Activités de pleines natures, le sport, la culture, la valorisation des produits locaux, la gastronomie et l’hébergement...).

Cette prestation consiste à élaborer un concept créatif, pour le marché français adaptable aux marchés étrangers et à proposer des principes de déclinaison sur différents supports (print, digital, vidéo...).

Ces concepts devront être distinctifs, mémorables et pertinents.

Ils devront « découler » de la stratégie marketing et suivre les directives du nouveau Schéma Départemental du Tourisme, des Loisirs et de l’Attractivité du Gard 2023-2028.

Rappel :

GARD TOURISME est propriétaire de la signature de marque « LE GARD LE SUD » qu'il exploite lui-même.

A prendre en compte :

- Le prestataire devra s'appuyer sur la charte graphique nommée « IDENTIFIANT PARTAGE PAR TOUS AU SERVICE DE LA DESTINATION GARD » de la signature de marque LE GARD LE SUD (cf. annexe 3), pour créer les concepts créatifs.
- Le titulaire devra faire preuve de créativité pour inclure partiellement cette charte dans son concept créatif. Il pourra néanmoins proposer quelques ajustements pour la compléter et la faire évoluer (couleurs, typos...).
- Des images (photos, vidéos) pourront être issues des fonds iconographiques de GARD TOURISME.

Il sera demandé au titulaire retenu d'être en capacité de réaliser les missions suivantes :

MISSION 1 : CREATION DE CONCEPTS CREATIFS POUR LA CAMPAGNE LE GARD LE SUD

Le prestataire devra proposer 2 à 3 concepts pour :

- Le marché français
Déclinable pour les marchés étrangers

Ces concepts se déclinent :

- en une recommandation de partis pris créatifs (tonalité, style)
- une phrase-clé (slogan)
- un territoire visuel (partis pris iconographique, univers visuel, planches de tendance (mood board)
- un exemple de déclinaison (affiche A4 et display) pour montrer que le concept peut se décliner sur toutes les thématiques de l'attractivité : saisons, le sport, la culture, la gastronomie et l'hébergement, etc.

4.2. CLAUSES TECHNIQUES PARTICULIERES

**A/ CARACTERISTIQUES TECHNIQUES CONSEIL STRATEGIQUE, CONCEPTION ET SERVICES ASSOCIES
POUR LA CREATION D'UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION CROSS MEDIAS**

Prestations attendues :

Prestations de conseil et stratégie de communication :

Il s'agit de prestations de conseil stratégique dans l'élaboration d'une campagne de communication touristique et notamment : la création du message de positionnement stratégique, la création de slogans, Baseline, etc. et un travail d'adaptation d'une identité visuelle existante par le développement d'un système graphique,

Le prestataire agissant en qualité de professionnel a les connaissances pertinentes et les compétences

techniques, indispensables pour les besoins du commanditaire et se doit d'assurer de ce fait un devoir de conseil sur l'intégrité des étapes et objectifs des projets.

Conception et services associés de supports de communication :

Il s'agit des prestations associées pour la conception, la création, l'exécution mais également de déclinaisons de supports de communication, print et web.

Des prestations de réalisation vidéo liées à la campagne de notoriété (tournage, montage, stylisme, mannequins, prises de vues...).

Le prestataire devra conseiller le commanditaire quant au choix des supports et procéder à la création et à la conception de chaque type de supports désigné dans le bon de commande.

Ces missions, pour être menées à bien, pourront s'accompagner de la part du prestataire de la réalisation d'illustrations vectorielles et d'infographies, de mises au format des supports de communication mais aussi de la recherche et la fourniture d'images, de photographies ou d'illustrations originales ainsi que d'achats de photographie d'art.

B/ CARACTERISTIQUES TECHNIQUES DE LA CREATION ET L'EXECUTION GRAPHIQUE DE SUPPORTS DE COMMUNICATION POUR LES BESOINS DE LA CAMPAGNE

Prestations attendues :

Prestations de déclinaison d'identité visuelle :

Evolution et consolidation d'un système d'identification visuelle existant autour de la signature LE GARD LE SUD.

Adaptation de la charte graphique et déclinaison sur différents supports de communication présentés sous forme de maquettes graphiques (affiches, insertions presse, autre...).

A partir d'un brief, conception et réalisation graphique de maquette de supports spécifiques web selon formats définis par le commanditaire (vignettes, bannières, bandeaux... fixes ou animés)

Le titulaire devra démontrer dans ses propositions de design graphique, sa compréhension du sujet, sa sensibilité artistique et esthétique.

- Il fournira dans un premier temps 3 propositions de concepts graphiques pour définir l'identité visuelle qui illustrera le positionnement stratégique.

- Les créations graphiques pourront être déclinées sur toute réalisation de supports de communication ou de signalétique retenus par le commanditaire (affiches, flyers, brochures, cartes touristiques, ou objets promotionnels, mais aussi pour la communication digitale, web).

- Le titulaire assurera la réalisation des documents d'exécution qu'il transmettra sur fichiers numériques en HD.

- Il pourra être demandé des prestations de mise en page, des déclinaisons sur la base de visuels existants, des mises au format, des mises à jour de supports, des retouches photographiques spécifiques, des recherches iconographiques...

Format et remise des fichiers :

Des fichiers pourront être fournis par GARD TOURISME au prestataire, des clichés numériques, des QR Codes... Les photos pourront nécessiter des traitements spécifiques pour optimiser leur mise en valeur dans le respect leur caractère patrimonial, artistique et/ ou historique.

Le prestataire remettra :

- L'ensemble des fichiers « sources » (maquettes, polices, photos, illustrations, textures,)
- Les fichiers PDF hautes et basses définitions
- Les fichiers adaptés au WEB.

A l'issue de la validation du choix des outils de communication de la campagne cross médias, le prestataire établira un devis sur la base du bordereau des prix unitaires ainsi qu'un calendrier de réalisation.

Après entente sur le devis, un bon de commande sera édité par GARD TOURISME et notifié au prestataire.

- La plupart des commandes passées auront fait l'objet d'une présentation préalable de 3 propositions de concepts.
- La piste retenue pourra faire l'objet de plusieurs « allers- retours » pour ajustement avant de prendre leur forme définitive.
- Le prestataire assurera ensuite la réalisation complète du document sur tous formats utiles ainsi que sa bonne livraison.

Il sera demandé au titulaire retenu d'être en capacité de réaliser les missions suivantes :

MISSION 2 : DIRECTION ARTISTIQUE

L'objectif est de créer un univers de vidéos et photos pour nourrir les concepts créatifs et ses déclinaisons.

Le prestataire devra conseiller à la création d'un univers de photos et de vidéos.

Il devra concevoir des briefs écrits et planches d'inspiration pour les agences audiovisuelles et photographes avec lesquelles Gard Tourisme pourrait être en marché pour l'exécution.

Il sera demandé au titulaire retenu d'être en capacité de réaliser les missions suivantes :

MISSION 3 : DECLINAISONS

La liste ci-dessous comprend les besoins les plus récurrents de Gard Tourisme.

Cette liste est indicative, les prestations seront commandées en fonction des besoins.

Important : à noter que Gard TOURISME devra refaire en totalité ses gabarits pour la saison printemps-été 2024 (travail à effectuer début 2024).

La prestation comprend :

- la prise de brief et échanges autour de la commande
- la récupération de données (textes, vidéos et images numériques)
- la création et la conception de maquettes intégrant le concept créatif (français ou marchés étrangers)

- la présentation par le prestataire d'au moins deux à trois pistes créatives (maquettes d'intention) incluant des préconisations concernant les aspects techniques du support à réaliser (papier, façonnage, finitions...)
- la prise en compte des observations du commanditaire et la production de maquettes corrigées et ce jusqu'à conformité avec la commande.

Liste des déclinaisons qui pourront être commandés en fonction des besoins :

PRINT : réalisation de gabarits *Liste indicative et non exhaustive :*

- Création d'un principe de visuel publicitaire print A4 - portrait
- Création d'un principe de visuel publicitaire print A4 - paysage
- Création d'un principe de visuel publicitaire - Abribus
- Création d'un principe de visuel publicitaire - 4x3
- Création d'un principe de visuel pour kakémono
- Création d'un principe de visuel pour flyer A5 - portrait
- Création d'un principe de visuel invitations A5 - paysage
- Création d'un principe de visuel communiqué de presse A4
- Création d'une maquette de principe pour **une brochure** type : 8 pages A4
1ère et dernière de couverture, le sommaire (s'il y a lieu), l'édito, ainsi qu'une double page intérieure présentant l'esthétisme et le titrage.
- Création d'une maquette de principe pour un **dossier presse** : 8 pages A4
1ère et dernière de couverture, le sommaire (s'il y a lieu), l'édito, ainsi qu'une double page intérieure présentant l'esthétisme et le titrage.

DIGITAL : réalisation de gabarits

Liste indicative et non exhaustive : Habillages, Interstitiel, Masthead, Méga native mobile ...

- Création d'une bannière digitale fixe - portrait
- Création d'une bannière digitale fixe - paysage
- Création d'une bannière digitale fixe - carré
- Création d'une bannière digitale fixe - arche
- Création bannière animée ou vidéo - portrait*
- Création bannière animée ou vidéo - paysage*
- Création bannière animée ou vidéo - carré*
- Création publication réseaux sociaux - carré
- Création publication réseaux sociaux - carrousel
- Création réel réseaux sociaux
- Création story réseaux sociaux - portrait
- Création modèle Newsletter
- Création affichage digital (Clear Channel...)

**En ce qui concerne la bannière vidéo ci-dessus, elle est prévue sur la base d'une durée de 15 secondes et n'inclue pas la production de la vidéo elle-même.*

VIDEOS : réalisation de storyboard *Liste indicative et non exhaustive :*

Vidéos promotionnelles, générales et teasers des destinations :

Le titulaire devra présenter :

- la tonalité générale (type d'images, rythme, musique, typographie)

- un story-board (1min)
- la gestion de l'accroche

Bilboard / entrée, sortie et auto-promotion)

Le titulaire devra présenter :

- la tonalité générale (type d'images, rythme, musique, typographie)
- un story-board (20 secondes)

C/ CARACTERISTIQUES TECHNIQUES CONSEIL STRATEGIQUE MEDIAS, MEDIAPLANNING ET ACHAT D'ESPACES

Prestations attendues :

Le conseil sur le choix des médias, le médiaplanning et la prise en charge de l'achat d'espace.

1 Mission de conseil stratégique

Dans le cadre de La diffusion de la campagne qui donnera lieu à l'élaboration d'un plan media : Conseil sur le ou les types de médias, sur le type de contenu (espace publicitaire, publirédactionnel et autres produits), sur le choix des supports et sur les modalités (dates, formats, quantités, données techniques), qui pourront faire l'objet d'études spécifiques, de plan médias à l'année et/ou de partenariat à l'année.

2 Mission d'achat d'espaces

Il est demandé au prestataire d'acheter des espaces dans les médias (espaces publicitaires sur tous types de supports) selon des modalités déterminées par GARD TOURISME elle-même (nom du ou des supports, thème de la campagne, direction concernée, dates, formats, tarifs, quantités, données techniques) ou proposés au titulaire.

Le titulaire est chargé d'effectuer l'ensemble des achats d'espaces publicitaires dans les médias suivants :

Presse, télévision, radio, cinéma, affichages et espaces événementiels à l'exclusion des médias numériques et du « hors médias » (print).

- Par achat d'espace publicitaire **PRESSE**, il faut entendre tout achat d'espace publicitaire diffusé par un support de presse.
- Par achat d'espace publicitaire pour la **TELEVISION**, il faut entendre tout achat d'espace publicitaire diffusé par le média télévision.
- Par achat d'espace publicitaire pour la **RADIO**, il faut entendre tout achat d'espace publicitaire diffusé par un média radio.
- Par achat d'espace publicitaire pour **CINEMA**, il faut entendre tout achat d'espace publicitaire diffusé par le média cinéma.
- Par achat d'espace publicitaire d'**AFFICHAGE**, il faut entendre tout achat d'espace publicitaire diffusé par un emplacement d'affichage.
- Par achat d'espace publicitaire **EVENEMENTIEL**, il faut entendre tout achat d'espace publicitaire sur les emplacements du site d'un événement et/ou diffusé dans tous les documents de communication liés aux événements.

- A noter :

La gestion des achats d'espaces se fera à l'exclusion des espaces publicitaires « hors médias » et

digitaux sur les médias numériques qui resteront l'exclusivité du pôle digital de GARD TOURISME. Pour ces achats d'espaces sur médias digitaux, il faut entendre tout achat d'espace publicitaire diffusé par les médias numériques (digital, display, search, etc.)

OBJECTIFS POURSUIVIS

Qu'il s'agisse de **missions d'achats d'espaces** ou/et de **missions de conseil stratégique**, le titulaire doit satisfaire, durant la durée du marché, plusieurs objectifs :

a. L'optimisation des conditions d'achat des d'espaces

Le recours à un seul prestataire pour l'ensemble des médias doit se traduire par une optimisation des conditions d'achat d'espace et une cohérence de la politique d'achat d'espace. Le volume d'achat d'espaces doit permettre une négociation des conditions financières.

b. La veille média

Cette veille revêt deux aspects :

Une réflexion média globale sur les thèmes, les cibles et les spécificités de la communication publicitaire afin de dégager des axes stratégiques pour le choix des médias et leur mode d'utilisation.

Une information permanente sur les médias, leurs spécificités, leur évolution, leur actualité. La connaissance des médias est à développer par la réalisation d'études spécifiques ou encore l'organisation de réunions d'information pour une meilleure utilisation des médias.

c. Le développement de partenariats médias

Le prestataire a pour objectif de négocier au mieux l'achat d'espaces, notamment en développant et en utilisant au mieux les partenariats médias.

d. La réactivité

La réactivité est une qualité essentielle que doit posséder le titulaire pour apporter une garantie d'efficacité à ses prestations. A ce titre, on distinguera deux types d'actions :

- Les unes constituent les réponses aux objectifs de communication fondamentaux ; elles sont planifiées à l'avance. Le mandataire indiquera dans son devis le délai dont il a besoin, pour présenter une recommandation à partir de la date de remise du brief.
- Les autres constituent des réponses à des événements imprévus. Le mandataire indiquera, de la même façon dans son devis, le délai dont il a besoin, pour présenter une recommandation à partir de la date de remise du brief ; il devra justifier sa capacité de réaction, afin de traiter rapidement les demandes qui lui sont faites.

OBLIGATIONS DU MANDATAIRE

CADRE LEGISLATIF DE L'ACCORD-CADRE

- Le présent marché s'inscrit dans le cadre de la loi 93/122 du 29 janvier 1993, chapitre II : prestation de publicités dont l'article 20 dispose que " Tout achat d'espace publicitaire, sur quelque support que ce soit , ou de prestation ayant pour objet l'édition ou la distribution d'imprimés publicitaires ne peut être réalisé par un intermédiaire que pour le compte d'un annonceur et dans le cadre d'un contrat écrit de mandat. "
- En vertu de l'article 21 de la loi précitée, le mandataire ne peut recevoir ni d'autre paiement que celui qui lui est versé par son mandant pour la rémunération de l'exercice de son mandat ni aucune rémunération ou avantage quelconque de la part de son vendeur.

- Au regard du Code civil, les articles 1984 à 2005 fixent les obligations du mandataire, le titulaire du marché doit gérer, si besoin est, les flux financiers sur un compte de tiers et a l'obligation de refacturer à l'euro sans anticiper ou retarder les règlements du mandant, sur présentation de justificatifs. GARD TOURISME vérifiera à ce titre la bonne exécution des ordres de publicité à réception des factures originales lui étant adressées directement par les vendeurs d'espaces.

OBLIGATIONS DU TITULAIRE

a) Une amélioration des conditions tarifaires et de diffusion

Le titulaire aura à mettre en place une politique d'achat comprenant des principes tarifaires, d'emplacements, de modalités d'investissement et définissant les meilleures conditions d'accès à chaque media et support.

Ainsi, le titulaire retenu aura pour obligation de :

- Rechercher les emplacements préférentiels, plus généralement par l'examen de la qualité des espaces proposés, afin de maintenir en permanence un haut degré d'exigence ;
- Rechercher les meilleures conditions d'optimisation du budget d'achat d'espaces ou de partenariats fixés pour chaque opération.

b) Un conseil média permanent

Le titulaire assurera une fonction de conseil global en stratégie média permettant :

- La définition de principes directeurs pour l'utilisation des médias : choix stratégiques, seuils d'investissements, périodes d'action...
- La réalisation d'études médias spécifiques (ex : analyse des comportements média des différentes cibles, de l'audience de certains médias ou supports)

Le titulaire s'engage à proposer des supports planning les plus optimisés :

- Justification du niveau budgétaire
- Analyse de l'offre globale du média répondant aux objectifs, aux publics visés et à la période de diffusion choisie
- Outils d'études quantitatifs et qualitatifs qui justifient les choix et la sélection des supports
- Descriptifs des plans intégrant les conditions commerciales des supports
- Évaluation des performances des plans avec si nécessaire des contre-propositions de plans
- Saisie des opportunités que les médias et supports proposent au marché

Globalement, le titulaire fournira également une information et une veille sur l'actualité et l'évolution des médias à travers :

- La fourniture d'éléments d'informations (résultats d'études, d'audiences) sur les médias et les supports,
- Le suivi des tarifs et des conditions générales de vente, des éventuels suppléments, de l'évolution des médias et de leur audience ainsi que la création de nouveaux supports et les opportunités pouvant être proposées par les supports

L'annonceur se réserve la possibilité d'interroger directement les supports chaque fois qu'il le jugera utile.

c) Le médiaplanning pour la campagne

A partir d'un brief fourni sur la stratégie, les objectifs de communication, les cibles retenues et le budget indicatif, le titulaire participera au média planning. Il élaborera en concertation avec GARD TOURISME, le plan média (définition des niveaux d'investissement nécessaires par média, choix des supports et répartition du budget par supports, choix des emplacements, des formats, recommandation sur la période la plus favorable).

A la demande de GARD TOURISME, le titulaire pourra établir un ou plusieurs plans médias théoriques faisant apparaître le calendrier détaillé des insertions, les emplacements préférentiels, les performances prévisionnelles, ainsi que le coût unitaire et global des insertions (budgets brut HT, net net HT et net net TTC). Le titulaire justifiera sa recommandation à partir notamment des performances des plans médias présentés et des cibles retenues.

d) Montage et négociation de partenariats médias

Le titulaire se tiendra informé en permanence des opportunités que les supports pourraient offrir et en fera bénéficier l'annonceur, après accord de celui-ci, dans le respect du plan média et du budget acceptés.

Toutes les formes de partenariat sont envisageables (participation à la production, création de rubriques diffusées régulièrement, conditions particulières de diffusion, suppléments...).

e) Achat d'espace et optimisation des plans

Le titulaire, conformément au plan média défini avec GARD TOURISME et validé par ce dernier est chargé d'effectuer l'achat d'espaces auprès des médias pour la campagne correspondante selon les étapes suivantes :

- Une fois le plan prévisionnel validé par GARD TOURISME, le titulaire procédera à la réservation des espaces, la réalisation des devis.
- Suite à la validation du devis par GARD TOURISME, le mandataire procédera à l'ordre d'achat par la réalisation d'un bon de commande.

A ce titre, le titulaire s'engage à :

- Négocier avec les supports
- Gérer les opportunités des supports
- Assurer la gestion administrative de l'achat d'espace
- Contrôler le suivi opérationnel de chaque opération d'achat
- Optimiser les emplacements
- Gérer les litiges et négocier les mesures correctives
- Fournir l'ensemble des justificatifs nécessaires au règlement des factures d'achat d'espace.
- En fin de campagne, le titulaire doit être en mesure de fournir :
 - Un compte rendu détaillé de conformité aux ordres donnés pour tous les supports,
 - Un bilan de l'investissement faisant apparaître les objectifs, l'optimisation, les performances effectivement réalisées.

f) Des études conseil media

GARD TOURISME peut être amenée à commander au titulaire des études conseil médias conçues spécifiquement à propos d'une thématique ou d'un média en particulier, qui devront conduire à l'obtention de résultats plus précis permettant une prise de décision mieux adaptée que celle préconisée par des enquêtes générales.

De la même manière, GARD TOURISME peut être amenée à commander au titulaire un bilan de l'investissement annuel par média et par support.

g) Coordination et suivi

Après validation du plan par GARD TOURISME, le titulaire lui communiquera, pour chaque support retenu, les dates de remise ainsi que les éléments techniques adaptés au support. Le titulaire suivra la bonne transmission et réception des fichiers techniques auprès des médias. Il alertera GARD TOURISME si un problème technique devait survenir.

Le titulaire mettra en place une procédure de coordination et de suivi permettant de disposer :

- D'un récapitulatif pour chaque diffusion
- D'un calendrier de diffusion des campagnes.

Lorsque le support demande une modification dans les conditions de diffusion du message publicitaire, le titulaire s'engage à en avertir GARD TOURISME et à recueillir son accord sur les changements prévus.

Après exécution du plan, en cas d'audience inférieure aux prévisions, ou de non-respect des ordres passés, le titulaire se chargera d'obtenir le passage de messages de compensation.

h) Bilan média

GARD TOURISME pourra demander au titulaire un bilan dans un délai de 30 jours calendaires après la fin de la campagne (après la dernière publicité parue de la campagne). Ce bilan fera apparaître le détail du dispositif diffusé avec les performances obtenues, les emplacements, les budgets réellement investis et les négociations notamment au regard des objectifs prévisionnels. Il procédera à une analyse critique a posteriori du choix des médias et des modalités d'investissements et dégagera les modalités d'amélioration pour les actions à venir. Il fournira les justificatifs de parution à la direction de la Communication.

PRESTATION ATTENDUE

Mission d'achats d'espaces pour le compte de GARD TOURISME

Le titulaire assure une fonction de MANDATAIRE

a) Une fonction d'acheteur-payeur

Le mandataire s'engage à réserver, à commander et à payer les espaces publicitaires.

Il en découle des prestations de facturation par le mandataire à GARD TOURISME en tant qu'acheteur et de prestations de paiement des supports par le mandataire aux régies publicitaires en tant que payeur.

Après information fournie ou validée par GARD TOURISME des achats à effectuer, le mandataire assurera :

- L'émission d'un devis d'achat d'espace précisant le tarif net
- La confirmation de la Réservation auprès du média (ordre d'insertion)
- Le suivi des opérations, vérification du contenu et des données techniques du support
- La transmission des éléments au support
- Le suivi de l'impression des supports et réception
- Le suivi et le contrôle qualité des opérations
- Les justificatifs des commandes réalisées à remettre à Gard Tourisme (justificatif de parution pour les magazines, un plan justificatif de diffusion pour les radios, vidéos,)
- Le paiement direct aux supports concernés.
- L'évaluation du rendu final et les mesures correctives si nécessaire en cas d'audience inférieure aux prévisions, ou de non-respect des ordres passés.

b) Une fonction de négociation

Le mandataire pourra être amené à négocier les prix des achats d'espaces proposés par les régies publicitaires, soit de lui-même, soit à la demande de GARD TOURISME.

c) Une mission de conseil stratégique (stratégie et plan média)

Au titre de ses missions de conseil stratégique, le titulaire assure une fonction de média-planneur

GARD TOURISME consulte le titulaire en tant que Média-planneur :

- Le titulaire pourra proposer des options dans la presse écrite locale, départementale, régionale, ou nationale (y compris les produits cross média des titres).
- Il émet un devis précisant le tarif net net
- Il effectue les réservations (ordre d'insertion)
- Il s'assure de la bonne exécution et du suivi des plans médias et des achats d'espace (date bouclage,

- contraintes techniques des fichiers...)
- Il évalue la campagne média et fournit une note de synthèse.
 - Il s'assure des mesures correctives si nécessaire auprès des médias

4.3 conditions d'exécution, délais et livrables

Il est attendu du prestataire retenu qu'il soit :

- Force de proposition pour aboutir à un concept créatif efficace, moderne, agile n'excluant pas, le cas échéant fantaisie et audace ;

Au fur et à mesure de la survenance des besoins GARD TOURISME précisera le contenu de la prestation attendue (spécificités du support, contenu, déclinaisons envisagées...).

Chaque commande non prévue dans le bordereau de prix unitaire (BP) fera l'objet d'un devis par lequel l'attributaire ajuste son prix aux besoins du commanditaire en cohérence avec la tarification proposée dans le BPU.

Aucun rythme de commande ne sera imposé à l'Agence. Aucun frais supplémentaire ne sera facturé pour des commandes jugées de faible importance par le prestataire.

Des réunions de cadrage auront lieu régulièrement et seront l'occasion de préciser les attentes, d'explicitier le contexte des commandes, de bien identifier les interlocuteurs et enfin de préciser les modalités pratiques d'exécution de la prestation.

Le prestataire désignera, soit de manière globale, soit lors de chaque commande, un chef de projet dédié à l'opération.

Lors de chaque commande un échange écrit (via mail) ou une réunion de cadrage téléphonique ou une réunion dans les locaux du commanditaire situés à NÎMES aura lieu afin d'assurer un « brief » le plus clair et complet possible au titulaire.

A l'issue de ce contact le titulaire établira une proposition de prix sur la base du bordereau des prix unitaires de marché ainsi qu'un calendrier de réalisation.

Mission 1 / STRATEGIE : les recommandations stratégiques et les propositions de concepts devront impérativement être présentée avant fin-février 2024 pour préparer le lancement de la saison Printemps-été 2024.

Mission 2 / IDENTITE : les recommandations stratégiques et les propositions de concepts devront impérativement être présentée avant fin-février

Mission 3 / GRAPHISME : les déclinaisons seront commandées en fonction des besoins dont la liste n'est qu'indicative. **Important** : à noter que l'Agence devra réaliser en totalité les gabarits sélectionnés par Gard Tourisme pour la saison été 2024 (travail à effectuer début mars 2024).

Mission 4 / MEDIAS : les propositions de briefs pour les tournages vidéo et photos effectués au printemps 2024 pour promouvoir l'été 2024 devront être prêtes pour avril 2024.

Les candidats présenteront dans leur offre un planning opérationnel réaliste, permettant de respecter ces jalons, et sur lequel ils devront s'engager contractuellement.

Les livrables attendus sont :

Pour le Print et le digital :

- L'ensemble des fichiers « sources » (maquettes, polices, illustrations, texture, ...)
- Les fichiers PDF haute et basse définition
- Les fichiers adaptés au web png, jpg ou gif

Pour les storyboards :

- Un document Word ou PPT
- Les images (photos, vidéos) sont issues du fond iconographique de GARD TOURISME.
- Les logiciels utilisés par l'agence sont InDesign, Photoshop, Illustrator, Canva, Première, PowerPoint

• **ARTICLE 5 – CONSTATATION DE L'EXECUTION DES PRESTATIONS**

Les prestations faisant l'objet du marché sont soumises à des vérifications quantitatives et qualitatives, destinées à constater qu'elles répondent aux stipulations du marché.

Les vérifications quantitatives et qualitatives seront effectuées au moment même de l'exécution de service par un représentant de GARD TOURISME.

Il peut notifier sa décision au Titulaire sur-le-champ ou dans un délai maximal de 20 jours. Passé ce délai, la décision d'admission des services est réputée acquise.

À l'issue des opérations de vérification quantitative, si la quantité fournie ou les prestations de services effectuées ne sont pas conformes aux stipulations du marché, GARD TOURISME peut décider de les accepter en l'état ou de mettre le titulaire en demeure, dans un délai qu'il prescrit :

- soit de reprendre l'excédent fourni ou le produit ;
- soit de compléter la livraison ou d'achever la prestation.

ARTICLE 6 – GARANTIES FINANCIERES

Aucune clause de garantie financière ne sera appliquée.

ARTICLE 7 – AVANCE

Aucune avance ne sera versée.

ARTICLE 8 – PRIX

8.1. Montant du marché

Le montant **maximum TTC** de commande est de **126 000 €** (soit 105 000 € HT) sur l'ensemble de la campagne.

8.2. Forme des prix

Le marché est conclu en euros.

Le marché est basé sur des prix forfaitaires, définis dans l'annexe financière de l'acte

d'engagement
(Bordereau des prix).

8.3. Contenu des prix

Les prix comprennent tous les frais relatifs à l'exécution des prestations, y compris, sans que cette liste soit exhaustive :

- toutes les charges fiscales, parafiscales, ou autres frappant obligatoirement les prestations ;
 - tous les frais inhérents à la réalisation des prestations, déplacements compris ; Les prix sont exprimés en euros (TTC).

8.4. Modalités de variations des prix

Les prix figurant en annexe de l'acte d'engagement sont fermes et définitifs durant toute la durée du marché.

ARTICLE 9 – MODALITES DE PAIEMENT ET DE REGLEMENT

9.1. Acomptes et paiements partiels définitifs

Le montant des acomptes correspond à la valeur des prestations auxquelles ils se rapportent. La périodicité du versement des acomptes est fixée au maximum à trois mois.

Il peut être porté à un mois sur demande du Titulaire, dans les conditions prévues à l'article R. 2191-22 du code de la commande publique.

9.2. Présentation des demandes de paiement

Les factures, établies sur papier à en-tête et comportant obligatoirement les références du marché adaptées ainsi que les références bancaires du compte à créditer, seront adressées en deux exemplaires à l'adresse suivante :

GARD TOURISME
13 rue Raymond Marc
BP 122 - 30.000 Nîmes

Elles comportent, outre les mentions légales, les indications suivantes :

- la désignation de GARD TOURISME ;
- le nom et l'adresse du Titulaire ;
- ses coordonnées bancaires ;
- le numéro de référence du marché ;
- le montant HT ;
- le taux et le montant de la TVA ;
- le montant total TTC du prix dû ;
- la date de la facture ;
- en cas de sous-traitance, la nature des prestations exécutées par le sous-traitant, leur montant total hors taxes, leur montant TTC ainsi que, le cas échéant, les variations de prix établies HT et TTC ;

- le cas échéant, les indemnités, primes et retenues autres que la retenue de garantie, établies conformément aux stipulations du marché ;

En cas de cotraitance :

- en cas de groupement conjoint, chaque membre du groupement perçoit directement les sommes se rapportant à l'exécution de ses propres prestations ;
- en cas de groupement solidaire, le paiement est effectué sur un compte unique, ouvert au nom du mandataire.

En cas de sous-traitance :

- le sous-traitant adresse sa demande de paiement au Titulaire, sous pli recommandé avec accusé de réception, ou la dépose auprès du Titulaire contre récépissé ;
- le paiement du sous-traitant s'effectuera conformément aux dispositions légales et réglementaires applicables (articles L. 2193-10 et suivants et R. 2193-10 et suivants du code de la commande publique).

9.3. Délai global de paiement

Les sommes dues au Titulaire, seront payées dans un délai global de TRENTE (30) jours à compter de la date de réception des demandes de paiement.

En cas de retard de paiement, le titulaire a droit au versement d'intérêts moratoires, ainsi qu'à une indemnité forfaitaire pour frais de recouvrement d'un montant de 40 €.

Le taux des intérêts moratoires est égal au taux d'intérêt appliqué par la Banque centrale européenne à ses opérations principales de refinancement les plus récentes, en vigueur au premier jour du semestre de l'année civile au cours duquel les intérêts moratoires ont commencé à courir, majoré de huit points de pourcentage.

ARTICLE 10 – PENALITES

Il est fait application des stipulations de l'article 14 du CCAG-FCS.

ARTICLE 11 – CONFIDENTIALITE

Le Titulaire et son personnel sont tenus par une obligation de secret et de discrétion et s'engagent à :

- préserver la confidentialité de toutes les informations qui pourront être communiquées, échangées et/ou recueillies et/ou intégrées dans des documents créés dans le cadre de l'exécution des prestations, objet du marché ;
- traiter comme strictement confidentiels toutes les informations et documents de toute nature dont ils auront connaissance, de quelque façon et sous quelle que forme que ce soit, et désignés comme confidentiels au moment de leur révélation ;
- n'en faire aucune copie ou reproduction, sans l'autorisation expresse préalable et écrite du représentant légal de l'entreprise bénéficiaire de la prestation ;
- ne les révéler ni n'en faire état, directement ou indirectement à aucun tiers.

Le Titulaire reconnaît que toute divulgation léserait les intérêts de GARD TOURISME et engagerait sa responsabilité. Tout manquement à cette obligation de confidentialité est susceptible d'entraîner la résiliation du marché aux torts exclusifs du Titulaire.

Cette obligation de confidentialité s'impose au Titulaire comme à ses sous-traitants ou tout autre intervenant.

Ne sont pas couverts par cette obligation de confidentialité les informations, documents ou éléments déjà accessibles au public, au moment où ils sont portés à la connaissance des parties au marché.

ARTICLE 12 – RESPONSABILITES – ASSURANCES

Le Titulaire est responsable des dommages que l'exécution des prestations peut causer directement ou indirectement à son personnel, au personnel de GARD TOURISME ou à des tiers, à ses biens, aux biens appartenant à GARD TOURISME ou à des tiers.

Le Titulaire doit avoir souscrit un contrat d'assurances qui demeurera en cours de validité pendant la durée de validité du marché jusqu'à sa complète exécution, garantissant les compétences pécuniaires de la responsabilité civile qu'il peut encourir en cas de dommages corporels et/ou matériels causés dans le cadre de l'exécution des prestations.

Le Titulaire doit justifier d'une attestation établissant l'étendue de la responsabilité garantie et précisant les

indications suivantes :

- nom de l'assuré ;
- montant des garanties ;
- montant des franchises éventuelles ;
- activités exactes garanties ;
- durée et date de l'attestation.

Le Titulaire doit être en mesure de produire cette attestation à tout moment de l'exécution du marché, sur simple demande de GARD TOURISME et dans un délai de quinze (15) jours de la réception de la demande.

Le Titulaire s'engage formellement à avertir GARD TOURISME de tout changement d'assurance en cours de prestation et à lui remettre immédiatement une nouvelle attestation conformément aux modalités décrites ci-dessus.

ARTICLE 13 - MESURES D'ORDRE SOCIAL - APPLICATION DE LA REGLEMENTATION DU TRAVAIL

En application des articles D.8222-5 ou D.8222-7 et D.8222-8 du Code du travail (article R.324-4 ou R.324-7 de l'ancien Code du travail), le Titulaire remettra à GARD TOURISME, lors de la conclusion du contrat et tous les six mois jusqu'à la fin de son exécution, l'ensemble des pièces mentionnées dans ces articles. A défaut, GARD TOURISME pourra résilier le contrat aux torts du titulaire.

ARTICLE 14 – GARANTIE DE JOUISSANCE PAISIBLE

Le Titulaire déclare qu'il détient sur les éléments fournis (images, photos, pictogrammes, vidéos....) tous les droits nécessaires à la conclusion du présent contrat et garantit GARD TOURISME de la jouissance pleine et entière, libre de toute servitude, exempte de tout trouble, revendications ou évictions, des droits cédés en vertu du présent contrat.

ARTICLE 15 - PROPRIETE INTELLECTUELLE

De convention entre les Parties les droits d'utilisation, d'exploitation, de reproduction, d'adaptation sont intégralement et exclusivement transmis à GARD TOURISME, qui pourra en user comme bon lui semble, et notamment céder à autrui les droits d'utilisation, apporter ou faire apporter autant de modifications sur le travail fourni qu'il le voudra et ce sans limite de temps ou de lieu.

Le Titulaire s'interdit de revendre ou de céder ce même travail ou des éléments de celui-ci à un tiers.

Les droits cédés portent sur l'utilisation des éléments iconographiques, écrits, graphiques sur quelque support que ce soit, tout vecteur de communication présent et à venir (éditions, internet, presse, audiovisuels....).

ARTICLE 16 – PROTECTION DES DONNEES PERSONNELLES

Le Titulaire s'engage à respecter la législation et la réglementation en vigueur applicables au traitement des données personnelles, notamment la loi n°78-17 du 6 janvier 1978 modifiée et mise à jour, et le Règlement Général sur la Protection des Données (UE) 2016/679 du 27 avril 2016.

ARTICLE 17– MODIFICATION OU CESSION DU MARCHE

Toute modification ou cession du présent marché devra s'effectuer conformément aux articles L. 2194-1, L. 2194-2, R. 2194-1 et suivants du code de la commande publique.

Toute modification ou cession du présent marché nécessite la signature d'un avenant signé par les Parties.

ARTICLE 18 – RESILIATION DU MARCHE

GARD TOURISME peut mettre fin à l'exécution des prestations faisant l'objet du marché avant l'achèvement de celles-ci, soit dans le cas des circonstances particulières mentionnées à l'article 18.1, soit pour faute du Titulaire, dans les conditions définies à l'article 18.2.

Il peut également mettre fin, à tout moment, à l'exécution des prestations pour un motif d'intérêt général. Dans ce cas, le Titulaire a droit, s'il y a lieu, à être indemnisé du préjudice qu'il subit du fait de cette décision, selon les modalités définies à l'article 18.3.

La décision de résiliation du marché est notifiée au titulaire. Sous réserve des stipulations particulières mentionnées ci-après, la résiliation prend effet à la date fixée dans la décision de résiliation ou, à défaut, à la date de sa notification.

18.1. Résiliation de plein droit

En cas de décès ou d'incapacité civile du titulaire, l'acheteur peut résilier le marché ou accepter sa continuation par les ayants droit ou le curateur. Un avenant de transfert est établi à cette fin. La résiliation, si elle est prononcée, prend effet à la date du décès ou de l'incapacité civile. Elle n'ouvre droit pour le titulaire ou ses ayants droit à aucune indemnité.

En cas de sauvegarde ou de redressement judiciaire, le marché est résilié, si après mise en demeure de l'administrateur judiciaire, dans les conditions prévues à l'article L. 622-13 du code de commerce, ce dernier indique ne pas reprendre les obligations du titulaire. En cas de liquidation judiciaire du titulaire, le marché est résilié, si, après mise en demeure du liquidateur, dans les conditions prévues à l'article L. 641-11-1 du code de commerce, ce dernier indique ne pas reprendre les obligations du titulaire. La résiliation, si elle est prononcée, prend effet à la date de l'évènement. Elle n'ouvre droit, pour le titulaire, à aucune indemnité.

En cas d'incapacité physique manifeste et durable du titulaire compromettant la bonne exécution du marché, l'acheteur peut résilier le marché. La résiliation n'ouvre droit pour le titulaire à aucune indemnité.

18.2. Résiliation aux torts du Titulaire

Le marché peut être résilié par GARD TOURISME sans indemnité dans les cas suivants :

- Le titulaire contrevient aux obligations légales ou réglementaires relatives au travail, à la protection de l'environnement, à la sécurité et la santé des personnes ;
- Le titulaire ne s'est pas acquitté de ses obligations dans les délais contractuels ;
- Le titulaire a sous-traité en contrevenant aux dispositions législatives et réglementaires relatives à la sous-traitance, ou s'il ne respecte pas les obligations relatives aux sous-traitants ;
- Le titulaire n'a pas produit les attestations d'assurances dans les conditions prévues à l'article 13 ;
- Le titulaire déclare, indépendamment des cas prévus à l'article 19.1, ne pas pouvoir exécuter ses engagements
- Le titulaire s'est livré, à l'occasion de l'exécution du marché, à des actes frauduleux ;
- Le titulaire ou le sous-traitant ne respecte pas les obligations relatives à la confidentialité, à la protection des données à caractère personnel et à la sécurité ;
- Postérieurement à la signature du marché, le titulaire a fait l'objet d'une interdiction d'exercer toute profession industrielle ou commerciale ;
- Postérieurement à la signature du marché, les renseignements ou documents produits par le titulaire, à l'appui de sa candidature ou exigés préalablement à l'attribution du marché, s'avèrent inexacts ;

Une mise en demeure, assortie d'un délai d'exécution, doit avoir été préalablement notifiée au titulaire et être restée infructueuse. Dans le cadre de la mise en demeure, GARD TOURISME informe le titulaire de la sanction envisagée et l'invite à présenter ses observations.

La résiliation du marché ne fait pas obstacle à l'exercice des actions civiles ou pénales qui pourraient être intentées contre le titulaire.

18.3. Résiliation pour motif d'intérêt général

Lorsque GARD TOURISME résilie le marché pour motif d'intérêt général, le titulaire a droit, s'il y a lieu, à une indemnité de résiliation.

Il lui incombe d'apporter toutes les justifications nécessaires à la fixation de l'indemnité dans un délai de quinze jours après la notification de la résiliation du marché.

Cette indemnité est portée au décompte de résiliation, sans que le titulaire ait à présenter une demande particulière à ce titre.

ARTICLE 19 – REGLEMENT DES LITIGES

Les stipulations de l'article 46 du CCAG-FCS s'appliquent.

Instance chargée des procédures de recours :

En cas de litige, seul le Tribunal Administratif de Nîmes est compétent en la matière.

Tribunal Administratif de Nîmes

16 avenue Feuchères

30941 NIMES CS88010 CEDEX 9

Tél : 04 66 27 37 00 - Télécopie : 04 66 36 27 86

Courriel : greffe.ta-nimes@juradm.fr

Adresse internet (U.R.L) : <http://nimes.tribunal-administratif.fr/>

Tous les documents, inscriptions sur matériel, correspondances, demandes de paiement ou modes d'emploi doivent être entièrement rédigés en langue française ou accompagnés d'une traduction en français, certifiée conforme à l'original par un traducteur assermenté.

ARTICLE 20 – DEROGATIONS AU CCAG-FCS

Le présent Cahier des clauses particulières (CCP) déroge au CCAG-FCS sur les articles suivants :

- l'article 2 déroge à l'article 4.1 du CCAG-FCS.

ARTICLE 21 – ANNEXES

Le présent Cahier des clauses particulières (CCP) est constitué par les pièces énumérées ci-dessous :

- **Le présent Cahier des clauses particulières (CCP)**

Annexe 1 : [Observation et Prospective - GARD TOURISME - Espace pro \(protourismegard.com\)](http://protourismegard.com/observation-et-prospective-gard-tourisme-espace-pro)

Annexe 2 : [Le schéma Départemental - GARD TOURISME - Espace pro \(protourismegard.com\)](http://protourismegard.com/le-schéma-départemental-gard-tourisme-espace-pro)

Annexe 3 : [GARD - charte graphique identifiant partagé.indd \(protourismegard.com\)](http://protourismegard.com/gard-chartre-graphique-identifiant-partagé.indd)

Annexe 4 : [plan-marketing-2020-2023.pdf \(protourismegard.com\)](http://protourismegard.com/plan-marketing-2020-2023.pdf)

ARTICLE 23 – SIGNATURE

Fait en un seul original

à _____, le _____

Signature du candidat

Porter la mention manuscrite lu et approuvé