

Cahier des clauses administratives et techniques particulières

Marché n°19.03

Objet : Mise en œuvre du plan pluriannuel de communication de l'Office public de la langue occitane

DATE ET HEURE DE LA REMISE DES PROPOSITIONS :

3 Juillet à 14 H 30



SOMMAIRE

1.	Dispositions générales du contrat	3
1.1	Objet du contrat	3
1.2	Décomposition du contrat.....	3
2.	Pièces contractuelles	3
	Pièces contractuelles postérieures à la signature du marché.....	3
3.	Confidentialité et mesures de sécurité	3
4.	Intervenants et sous-traitance	3
5.	Délais d'exécution.....	4
6.	Prix	4
7.	Garanties Financières.....	5
8.	Conditions de paiement.....	5
9.	Conditions d'exécution des prestations.....	5
9-1	Contexte de la prestation.....	5
9-2	Présentation de l'opération.....	6
9-3	Équipe.....	6
	En cas de désaccord persistant, l'Office se réserve le droit de résilier l'accord.....	7
9-4	Contenu de la mission.....	7
9-4	Présentation des priorités d'action	15
9-5	Présentation des livrables	15
10.	Droit de propriété industrielle et intellectuelle	16
11.	Garantie des prestations	16
12.	Pénalités	16
13.	Assurances.....	16
14.	Résiliation du contrat	16
14.1	Conditions de résiliation	16
14.2	Redressement ou liquidation judiciaire.....	17
15.	Règlement des litiges et langues.....	17

1. Dispositions générales du contrat

1.1 Objet du contrat

L'Office public de la langue occitane est un groupement d'intérêt public composé de l'État et des Régions Nouvelle-Aquitaine et Occitanie. Il a été créé afin de mettre en œuvre une politique publique partenariale portant sur la transmission, la socialisation et la diffusion de la langue occitane. Organisme récent, il a voté son premier plan d'action pluriannuel en novembre 2018 et son équipe est chargée de mettre en œuvre les orientations prises, notamment en termes de communication.

En parallèle de ce plan d'action, l'OPLLO a également dessiné les grands traits de sa stratégie de communication, qu'il convient aujourd'hui de mettre en œuvre. Celle-ci s'articule autour de deux axes :

- Une communication dite identitaire, afin de reconquérir le grand public (transmission d'une vision partagée et positive de la langue occitane dans l'optique d'accroître le nombre de locuteurs) ;
- Une communication de mobilisation, partenariale et transversale auprès des acteurs (publics, mais aussi associatifs et privés) liés à la politique linguistique.

Il n'est pas prévu d'allotement.

1.2 Décomposition du contrat

2. Pièces contractuelles

Les pièces contractuelles sont les suivantes et, en cas de contradiction entre leurs stipulations, prévalent dans cet ordre de priorité :

1. L'acte d'engagement (AE) et ses annexes (dont le bordereau de prix unitaire action 2) ;
2. Le cahier des clauses administratives et techniques particulières dont l'exemplaire conservé par l'Administration fait seul foi ;
3. L'offre technique et financière du titulaire.

Pièces contractuelles postérieures à la signature du marché

4. - Les bons de commande établis au cours de l'exécution du présent marché ;
5. - Les actes spéciaux de sous-traitance et leurs avenants ;
6. - Les avenants éventuels ;
7. - Les marchés négociés pour la réalisation de prestations complémentaires ou similaires.

3. Confidentialité et mesures de sécurité

Le présent marché comporte une obligation de confidentialité telle que prévue au CCAG-PI (Arrêté du 16 septembre 2009 portant approbation du cahier des clauses administratives générales applicables aux marchés publics de prestations intellectuelles (NOR: ECEM0912503A)).

Le titulaire doit informer ses sous-traitants des obligations de confidentialité.

4. Intervenants et sous-traitance

Le titulaire est habilité à sous-traiter l'exécution de certaines parties de son marché.

L'entreprise sous-traitante doit obligatoirement être acceptée et ses conditions de paiement agréées par l'Office public de la langue occitane.

5. Délais d'exécution

Les délais d'exécution sont proposés par le candidat dans sa note méthodologique, selon la typologie de prestations à mettre en œuvre.

Un calendrier prévisionnel est ainsi proposé par le candidat. Sa proposition devra s'accorder avec les priorités d'action fixées par l'Office public de la langue occitane, récapitulées en partie 9-4 de la présente.

Des points de calage croisant les priorités/besoins exprimés par l'OPLO (pouvant être amenés à évoluer et nécessiter des ajustements au cours de la durée du présent marché) et les propositions du prestataire retenu seront organisées après attribution du marché afin de définir un rétroplanning de mise en œuvre précis et cadrer les actions à mener.

Le Titulaire s'engage à fournir un bilan quantitatif et qualitatif dans un délai maximum de 5 jours ouvrés à compter de la fin effective de toute opération ou campagne.

Le délai d'exécution de la totalité des prestations ne peut être supérieur à 36 mois à compter de la notification du marché.

6. Prix

Les actions 1 ; 3 à 9 sont traitées à prix global et forfaitaire.

L'action 2 est traitée à bons de commande.

Les prix sont réputés comprendre toutes les charges fiscales ou autres frappant obligatoirement les prestations, les frais afférents au conditionnement le cas échéant au stockage, à l'emballage, à l'assurance et au transport jusqu'au lieu de livraison, ainsi que toutes les autres dépenses nécessaires à l'exécution des prestations, les marges pour risque et les marges bénéficiaires.

ACTI ON N°	CHAMP D'ACTION	ACTION	FORFAIT OU BON DE COMMANDE
1	I	ACTION 1 / Affirmer le positionnement de l'OPLO	Forfait
2	I	ACTION 2 / Adapter les outils de communication existants et production de nouveaux supports	Bon de commande
3	II	ACTION 3 / Une campagne autour de la marque « tribu »	Forfait
4	III	ACTION 4 / Une campagne OPLO pour le recrutement de locuteurs	Forfait
5	III	ACTION 5 / Adapter la communication de l'OPLO pour développer un discours de prescription auprès des collectivités et des opérateurs	Forfait
6	III	ACTION 6 / Intégrer l'occitan comme marqueur identitaire territorial : engager une démarche auprès des acteurs des territoires développant l'attractivité	Forfait
7	IV	ACTION 7 / Créer l'empreinte numérique de l'OPLO	Forfait

8	IV	ACTION 8 / Développer une signalétique sonore et des projets audio	Forfait
9	IV	ACTION 9 / S'appuyer sur les compétences des collectivités pour communiquer	Forfait

7. Garanties Financières

Aucune clause de garantie financière n'est appliquée.

8. Conditions de paiement

Les prestations sont payées sur service fait et présentations de factures.

Les sommes dues au(x) titulaire(s) seront payées dans un délai global de 30 jours à compter de la date de réception des demandes de paiement. Le paiement s'effectuera suivant les règles de la comptabilité publique selon la réglementation en vigueur.

> *Présentation des demandes de paiement*

Les demandes de paiement seront présentées selon les conditions prévues à l'article 11.4 du CCAG-PI et sont établies en un original portant, outre les mentions légales, les indications suivantes :

- le nom ou la raison sociale du créancier ;
- le cas échéant, le numéro de SIRET ;
- le numéro du marché ;
- le montant des prestations admises, établi conformément à la décomposition des prix forfaitaires ou BPU, hors TVA et, le cas échéant, diminué des réfections ;
- le montant total TTC des prestations livrées ou exécutées (incluant, le cas échéant le montant de la TVA des travaux exécutés par le ou les sous-traitants) ;
- les montants et taux de TVA légalement applicables ou, le cas échéant, le bénéfice d'une exonération ;
- en cas de groupement conjoint, pour chaque opérateur économique, le montant des prestations effectuées par l'opérateur économique ;
- en cas de sous-traitance, la nature des prestations exécutées par le sous-traitant, leur montant total hors taxes, ainsi que, le cas échéant, les variations de prix établies HT.

Les factures sont adressées à :

M. Le Directeur
OFFICE PUBLIC DE LA LANGUE OCCITANE
22 boulevard du Maréchal Juin
31406 TOULOUSE cedex 9

9. Conditions d'exécution des prestations

9-1 Contexte de la prestation

L'Office public de la langue occitane (OPLO) est un établissement public qui rassemble, sous la forme d'un Groupement d'Intérêt Public, les Régions Nouvelle-Aquitaine et Occitanie ainsi que l'État.

Il a été créé à la fois afin de conforter la coopération dans le domaine de la transmission et de l'usage de la langue occitane et afin de permettre la mutualisation de moyens et de compétences de manière à augmenter l'efficacité des actions dans le domaine. La priorité étant de permettre d'augmenter le nombre de locuteurs actifs, c'est-à-dire de locuteurs en capacité de pratiquer et transmettre un occitan de qualité.

L'OPLO intervient notamment à travers le soutien structuré à l'échelle interrégionale de projets de développement de la langue occitane portés entre autres par des associations (formations à l'occitan - enfants, jeunes et adultes- en particulier l'enseignement bilingue, actions pédagogiques, pour favoriser l'usage de la langue occitane et sa présence dans l'espace public, soutien aux médias, à la connaissance de la langue, etc.). A ce titre, son budget s'est élevé en 2018 à 2.7 millions d'euros.

Il est composé au premier semestre 2019 de six agents répartis sur les deux antennes de Toulouse et Bordeaux.

L'Office dispose d'un site internet, d'une charte graphique, de quelques outils de communication de base, ainsi que de préconisations en termes de plan d'actions de communication qui ont été réalisés dans le cadre de précédents marchés.

9-2 Présentation de l'opération

Dans ce contexte de structuration de l'action du Groupement, est attendu du prestataire de mettre en œuvre le plan d'actions de communication du Groupement tel qu'il est détaillé ci-après. Celui-ci présente des objectifs à atteindre déclinés en opérations attendues précises. Les actions suggérées en lien avec ces opérations pourront être enrichies de propositions d'actions complémentaires en accord avec les objectifs du plan d'action global. Il est rappelé ici que les variantes sont autorisées.

Il s'agit en particulier :

- de rendre intelligible et concret pour le plus grand nombre le projet du Groupement, à travers les actions menées par ce dernier dans ses domaines de compétence : la transmission et l'usage de l'occitan ;
- de contribuer à la promotion de l'image de l'occitan au sein de son territoire d'action et au-delà, afin de renforcer l'attractivité et le dynamisme de la langue occitane ;
- de mettre en œuvre un positionnement et une ligne éditoriale porteuse de valeurs occitanes tournées vers l'avenir et un usage contemporain de la langue.

Il s'articule autour de 9 grandes actions regroupées en 4 champs d'actions :

- Champ d'action I / Territoire de communication de l'OPLO ;
- Champ d'action II / Communication identitaire ;
- Champ d'action III / Communication de mobilisation ;
- Champ d'action IV / Communication transversale.

Elles sont détaillées ci-après action par action.

9-3 Équipe

Le titulaire s'engage sur la composition de l'équipe et le chef de projet affectés à la mission. Le titulaire est tenu de maintenir autant que possible la même équipe de projet pendant toute la durée de

l'accord. Le chef de projet devra être disponible pour toutes les réunions liées au projet. Il restera l'interlocuteur privilégié de l'Office.

En cas de modification de la composition de l'équipe, le prestataire est tenu d'en informer sans délai l'Office par courriel pour accord préalable obligatoire.

A ce titre, la personne affectée à l'exécution des prestations devra être remplacée par le Titulaire par un intervenant justifiant de compétences d'un niveau équivalent.

En cas de désaccord motivé sur la nouvelle composition de l'équipe sous un mois à compter de la communication prévue au paragraphe précédent, le Titulaire sera tenu de la modifier, à ses propres frais, et de la proposer à nouveau l'Office, pour accord.

En cas de désaccord persistant, l'Office se réserve le droit de résilier l'accord.

9-4 Contenu de la mission

Tout en prenant en compte le contexte de bilinguisme français-occitan dans laquelle la mission sera amenée à se dérouler, la mission d'assistance à maîtrise d'ouvrage consiste en :

Champ d'action I / Territoire de communication de l'OPLO

ACTION 1 / Affirmer le positionnement de l'OPLO

La démarche globale de l'OPLO doit être clairement identifiée en s'inscrivant dans la charte graphique générale :

- Il s'agira de donner une tonalité distinctive à la communication en s'appuyant notamment sur sa signature (déjà bien définie dans ses grandes lignes), traduction du positionnement, de l'ambition de l'OPLO : message principal.
- Il s'agira de mettre en cohérence l'ensemble des supports autour de cet esprit : outils de base, site internet... Pour information, la mise en cohérence de certains supports a déjà été amorcée.
- Ce travail permettra de donner une visibilité forte et sera le premier vecteur de communication de l'OPLO : interpeller en affirmant son identité.
- Cette démarche doit prendre en compte la nécessité pour l'OPLO d'être exemplaire en matière de bilinguisme , ainsi que son positionnement multi-partenarial (modalités de concertation à prévoir notamment).

OPÉRATION	CIBLE / PUBLIC	ACTIONS (priorité 1)
Expression du positionnement de l'OPLO (signature)	L'ensemble des publics cibles	<ul style="list-style-type: none"> • Création textuelle et typographique de la signature • Adaptation graphique du bloc marque Action déjà réalisée mais à intégrer dans la charte graphique précisée ci-après
Adapter et affirmer le nouveau positionnement autour d'un territoire de communication (en s'appuyant sur des valeurs)		<ul style="list-style-type: none"> • Adaptation de la charte graphique et transformation en charte de communication interne intégrant bloc marque et logo, argumentaire et éléments de langage (maquettage et production numérique de la charte) • Traduction en outils pratiques (banque d'images,...) mobilisables par l'OPLO dans ses outils de

féderatrices, et en prenant en compte le bilinguisme)		communication interne/externe réalisés en interne (site internet, diaporama de présentation, rapport...) <ul style="list-style-type: none"> • Déclinaison de la charte de communication à destination des partenaires de l'OPLO qui sont des relais de communication (cadrage de l'usage du logo de l'OPLO, éléments de langage à relayer...) : production d'un outil concis à leur attention • Intégration des éléments de la marque territoriale partagée avec mode d'emploi pour une marque partagée (cf. action 3)
Prévoir un temps d'information sur le positionnement de l'OPLO et de transmission des éléments de discours/message porté (storytelling)	L'équipe de l'OPLO (techniciens OPLO + techniciens membres + élus OPLO)	<ul style="list-style-type: none"> • Permettre à l'équipe de l'OPLO de s'approprier les éléments de positionnement pour être un ambassadeur des actions menées par l'OPLO vis-à-vis des interlocuteurs externes, et relayer le message porté sur la langue dans les outils de communication (positionnement, storytelling)

Champ d'action I / Territoire de communication de l'OPLO

ACTION 2 / Adapter les outils de communication existants et production de nouveaux supports

Les moyens :

Jouer la complémentarité : papier (a minima) + site internet en imbriquant étroitement ces médias en s'adressant aux cibles

Les outils :

- Le site internet :

- Il doit fournir une actualité complète et vivante au quotidien et doit devenir encore plus interactif ;

- Son rubriquage doit être revu et tourné vers le grand public et vers les démarches de marque partagée (cf. action 3).

- Les supports papier :

- Adaptation des supports existants : principe de collection envisageable (à noter que l'Office dispose déjà d'un certain nombre de supports de communication (plaquettes, flyers, roll-up...), dont l'adaptation a déjà été amorcée).

- Refonte des documents et création de nouveaux supports selon les besoins.

OPÉRATION	CIBLE / PUBLIC	ACTIONS (priorité 3)
Adapter les supports de communication existants de l'OPLO	L'ensemble des publics cibles :	<ul style="list-style-type: none"> • Analyse des supports existants • Optimisation des supports papier et numériques, y compris outils partenariaux

+ Production de supports de communication (conception-réalisation) selon les besoins + Possibilité de prestation de rédaction-production de contenu selon les besoins	- Grand public - Partenaires - Collectivités - Opérateurs	• Adaptation de la signature et des messages aux supports existants • Adaptation digitale du territoire de communication
		• Réalisation des supports • Diffusion et mise en circulation (fourniture de livrables/BAT)
		• rédaction-production de contenu sur la base des informations et du cadrage institutionnel fourni par l’OPLO, en version française (traduction assurée par l’Office)

Champ d’action II / Communication identitaire

ACTION 3 / Une campagne autour d’une marque territoriale partageable (campagne territorialisée)

Les moyens :

- Mise à disposition massive de la marque à tous les publics ;
- Démarche de marque partagée expliquée et justifiée auprès des partenaires et opérateurs ;
- Sollicitation des collectivités pour porter la campagne de communication territorialisée.

Les outils :

- Fichier téléchargeable sur la démarche de marque partagée ;
- E-mailing auprès des partenaires et opérateurs ;
- Dossier de sollicitation auprès des régions pour porter la campagne ;
- Fourniture de fichiers de la campagne aux régions, départements et communes.

OPÉRATION	CIBLE / PUBLIC	ACTIONS (priorité 3)
Création d’une campagne générique territorialisée grand public à partir de la marque partageable	L’ensemble des publics cibles : - Grand Public - Partenaires - Collectivités - Opérateurs - Entreprises privées	• Aborder le concept au vu du contexte de concertation propre à l’OPLO (méthodologie adaptée, calendrier de déploiement adapté aux enjeux contextuels de l’OPLO...) • Réalisation du fichier téléchargeable sur la démarche de marque partagée, cadrage de la marque et charte d’utilisation (conseil d’utilisation, partage de valeurs communes, cadre juridique) pour une appropriation par tous les acteurs intéressés • Mise en ligne sur le site de l’OPLO • E-mailing auprès des partenaires et opérateurs pour diffusion • Dossier de sollicitation auprès des collectivités locales pour porter et diffuser la campagne

		<ul style="list-style-type: none"> • Fourniture de fichiers de la campagne aux régions, départements et communes • Relations presse pour informer de la mise à disposition du label de la marque partagée à tous.
--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Champ d'action III / Communication de mobilisation

ACTION 4 / Une campagne OPLO pour le recrutement de locuteurs

Les moyens/outils :

- Une mise en avant de l'offre globale pour apprendre la langue sur le site web de l'OPLO ;
- Une campagne adaptable multi-supports : papier, digital et autres supports (ex : déploiement dans les TER, lycées, abris bus en gestion régionale...);
- Une mise en avant des bénéfiques du bilinguisme au quotidien ;
- Un renvoi sur le site internet de l'OPLO et standard téléphonique ;
- Un dépôt d'affichettes et foyers dans les lieux publics et partenaires ;
- Une proposition de diffuser la campagne auprès des collectivités et partenaires.

Les outils :

- Un principe d'affiche, affichette et annonce presse sous forme de kit avec formats différents en PDF ;
- Une rubrique grand public sur le site de l'OPLO pour orienter vers les acteurs formateurs.

OPÉRATION	CIBLE / PUBLIC	ACTIONS (priorité 4)
Création d'une campagne OPLO pour le recrutement de locuteurs	Cœur de cible : - Grand Public Cibles secondaires : - Partenaires - Collectivités - Opérateurs	<ul style="list-style-type: none"> • Création d'une rubrique sur le site web de l'OPLO • E-mailing auprès des partenaires et collectivités pour diffusion • Dossier de sollicitation auprès des collectivités locales pour porter et diffuser la campagne • Fourniture de fichiers de la campagne aux Régions, Départements et Communes, à l'État et autres partenaires associés au déploiement • Relations presse et Relation Presse 2.0 pour le lancement de la campagne

Champ d'action III / Communication de mobilisation

ACTION 5 / Adapter la communication de l'OPLO pour développer un discours de prescription auprès des collectivités et des opérateurs

Les moyens :

- Structuration synthétique du projet de l'OPLO, cohérence et sens de son action ;
- Élaboration de l'offre des dispositifs de formation existants ;
- Définition d'une stratégie partenariale et des transversalités possibles ;
- Élaboration d'un argumentaire d'opportunités pour les collectivités afin de relayer la communication de l'OPLO et d'être prescripteur de la langue occitane.

Les outils :

- Kit de communication présentant les différents dispositifs, aides et accompagnement possibles + kit de formation pour les outils de communication digitaux ;
- Charte partenariale et valorisation d'un label occitan collectivités ;

OPÉRATION	CIBLE / PUBLIC	ACTIONS (priorité 1)
Adapter la communication de l'OPLO pour développer un discours de prescription auprès des collectivités et des opérateurs	Élus locaux : présidents de CC, maires, conseillers départementaux, parlementaires Élus référents occitan Directeurs de cabinet	<ul style="list-style-type: none">• Propositions à construire en lien avec le travail de préparation du terrain relationnel pour le développement en amont et le soutien en aval produit par l'OPLO en interne (état des lieux sur la base de données territoriales avec ciblage géographique)• Travail de ciblage spécifique du discours (réponse aux besoins et problématiques des collectivités, levée de points de blocage, valorisation des démarches efficaces)• Argumentaire de sensibilisation des élus et services des collectivités à la question occitane• Définition des contenus• Formation de relais au sein des conseils départementaux : ce qu'est l'OPLO, ses actions, ses ressources, etc...• Définition des outils composant le dispositif

Champ d'action III / Communication de mobilisation

ACTION 6 / Intégrer l'occitan comme marqueur identitaire territorial : engager une démarche auprès des acteurs des territoires développant l'attractivité (tourisme et patrimoine)

Les moyens :

- Proposer une offre autour du tourisme culturel occitan et patrimonial (naturel ou culturel) ;
- Mettre en avant l'intérêt touristique de la langue et de la culture occitane sur les territoires ;
- Sensibiliser les élus aux potentialités touristiques et économiques de cette culture ;
- Former les acteurs de terrain : CRT, CDT, Office de tourisme, opérateurs touristiques et culturels/patrimoniaux...

- Se rapprocher de tours opérateurs privés pour proposer une offre de circuit.

Les outils :

- Plaquette digitale et papier de présentation de l'offre ;
- E-mailing auprès d'opérateurs publics et privés avec produits d'appel.

OPÉRATION	CIBLE / PUBLIC	ACTIONS (priorité 4)
Intégrer l'occitan comme marqueur identitaire territorial : engager une démarche auprès des acteurs des territoires développant l'attractivité	Communautés de communes Communes Opérateurs touristiques et patrimoniaux Ambassadeurs du patrimoine	<ul style="list-style-type: none"> • Identifier les collectivités ayant une politique d'attractivité touristique et patrimoniale (sur la base d'un état des lieux réalisé en interne) • Co-crée ou conforter des offres produits tourisme et patrimoine • Définition des outils composant le dispositif

Champ d'action IV / Communication transversale

ACTION 7 / Créer l'empreinte numérique de l'OPLO

Les moyens :

- Travail d'optimisation des contenus numériques ;
- Définition d'une présence sur les réseaux sociaux avec des objectifs différents ou complémentaires selon le réseau utilisé ;
- Générer une nouvelle communauté de locuteurs ;
- Décupler les ambassadeurs de la langue occitane à partir d'une stratégie participative.

Les outils :

- Lettre d'information (outil prioritaire) ;
- Finalisation du site internet ;
- Réseaux sociaux (Facebook, Twitter, LinkedIn, etc) ;
- Vidéos.

OPÉRATION	CIBLE / PUBLIC	ACTIONS (priorité 2)
Finalisation du site internet de l'OPLO		Élaboration d'une arborescence intégrant une rubrique grand public et une rubrique partenaire collectivités locales
		Élaboration des contenus (site de l'OPLO et extension sur sites partenaires)

Référencement du site		Politique de référencement naturel sémantique/Google (faciliter l'accès et augmenter la visibilité)
Lettre d'information	Les agents de l'OPLO pour la création (agents pilotes de l'outil) Les prospects et partenaires	Maquettage graphique et accompagnement à la mise en place technique de l'outils (outils de gestion d'une liste de diffusion adaptée)
Formation et accompagnement à la mise en place et au cadrage de l'animation des outils de communication digitaux (cadre juridique et technique, question du droit à l'image, contenu de base) : -réseaux sociaux -photothèque	Les agents de l'OPLO pour la création (agents pilotes de l'outil) Les locuteurs et les prospects	Accompagnement à la définition de la programmation, et des logiques de community management, des règles de modération/gestion des réponses, alimentation et mise en ligne des informations avec photos, légendes et vidéos, relation avec des influenceurs, Programmation de la ligne éditoriale, éléments et soutien de langage Courtoisie, veille Création de compte Accompagnement à adapter selon les réseaux sociaux développés et les besoins associés et au développement d'une photothèque

Champ d'action IV / Communication transversale

ACTION 8 / Développer une signalétique sonore et des projets audio

Le territoire occitan doit produire des signes, symboles, signalétiques dans l'espace public.

Ces nouvelles formes peuvent être variées (performance ou installation sonore à partir d'archives orales).

Elles peuvent aussi investir de nouveaux espaces :

- Sons des sémaphores pour les mal-voyants ;
- Sonneries de téléphone portables ;
- Lieux publics (gares, aéroports, transports en commun...) et touristiques (visites guidées sonores...)

NB : Au même titre qu'un logo peut vivre en noir et blanc, en bichromie ou en quadrichromie, un logo sonore peut être joué de multiples couleurs musicales.

Cela symbolisera la modernité d'une langue, qui s'adapte en fonction de ses prises de paroles et de ses interlocuteurs, ses publics...

L'opportunité d'avoir une charte sonore peut permettre de développer de nouveaux outils à la fois identitaires mais aussi viraux. La signalétique sonore par exemple, est un territoire de recherche intéressant dans les lieux publics (gares, aéroports, transports en commun...).

Le prestataire doit être en mesure d'accompagner l'OPLO sur les points suivants, si celui-ci décide de mettre en œuvre ces actions :

> **Création d'un kit audio (logo sonore et charte audio)**

Afin de compléter les créations autour de l'identité de l'OPLO (logo et charte graphique appliquée actuellement), la création d'un logo sonore déclinable selon les outils audio pourra être attendue.

OPÉRATION	CIBLE / PUBLIC	ACTIONS (priorité 3)
Développer une identité sonore et des projets audio	Le grand public	Création d'un logo sonore et d'une charte audio avec gimmicks musicaux / création Kit audio complet
	Les partenaires	Déclinaison sur tous les outils audio existants (attentes téléphoniques, spots radios, télévisuel, prises de paroles lors d'événements, messages partenaires lieux publics, etc)
		Sonneries de téléphones portables, installations sonores pour événements, création d'un hymne, sonorisation des sémafores pour mal-voyants, signalétique sonore lieux publics...,
		Kit audio complet, susceptible d'être annexé à de nouveaux formats en fonction des supports, ou de projets innovants.
		Stratégie de campagne de signalétique sonore adaptée aux possibilités de l'OPLO et en lien avec ses partenaires

Champ d'action IV / Communication transversale

ACTION 9 / S'appuyer sur les compétences de l'État et des collectivités pour communiquer

Les moyens :

- Repérer les compétences spécifiques des collectivités permettant de véhiculer un message de promotion de la langue occitane sur des outils spécifiques ;
- S'intégrer dans des dispositifs et marqueurs forts existants vecteurs de forte visibilité auprès des cibles.

Les outils (exemples) :

- Bilinguisme de la signalétique Panneaux intégrant l'occitan ;
- Communication dans les transports en commun (messages sur les tickets, messages dans les transports...);
- Plateaux repas dans les cantines et selfs des écoles, collèges et lycées ;
- Stands et campagnes de communication (touristiques...);
- Événements ;
- etc...

OPÉRATION	CIBLE / PUBLIC	ACTIONS (priorité 2)
S'appuyer sur les compétences des collectivités pour communiquer	Les collectivités locales Les prospects jeunes Le grand public	Repérages des dispositifs de communication de l'État et des collectivités exploitables (à construire en lien avec le travail d'état des lieux des compétences des collectivités réalisé par l'Office) Concevoir des messages génériques exploitables sur tous les supports sélectionnés

		Définir les éléments nécessitant un conventionnement que l'OPLO intégrera aux conventions de partenariats qu'il développe avec l'État et les collectivités
		Décliner les messages pour des événements incontournables produits par l'État et les collectivités

9-4 Présentation des priorités d'action

Les actions attendues (détaillées ci-avant action par action) sont à mener en parallèle pour certaines ou avec un décalage temporel pour d'autres, selon les niveaux de priorités indiqués ci-dessous (et le calendrier prévisionnel proposé par le candidat :

CHAMP D'ACTION	ACTION	NIVEAU DE PRIORITÉ
I / Territoire de communication de l'OPLO	ACTION 1 / Affirmer le positionnement de l'OPLO	1
	ACTION 2 / Adapter les outils de communication existants et production de nouveaux supports	3
II / Communication identitaire	ACTION 3 / Une campagne autour de la marque « tribu »	3
III / Communication de mobilisation	ACTION 4 / Une campagne OPLO pour le recrutement de locuteurs	4
	ACTION 5 / Adapter la communication de l'OPLO pour développer un discours de prescription auprès des collectivités et des opérateurs	1
	ACTION 6 / Intégrer l'occitan comme marqueur identitaire territorial : engager une démarche auprès des acteurs des territoires développant l'attractivité	4
IV / Communication transversale	ACTION 7 / Créer l'empreinte numérique de l'OPLO	2
	ACTION 8 / Développer une signalétique sonore et des projets audio	3
	ACTION 9 / S'appuyer sur les compétences des collectivités pour communiquer	2

9-5 Présentation des livrables

Le prestataire propose, pour chaque axe, les livrables, ainsi qu'un calendrier spécifique fixé en accord avec la Personne publique.

En tout état de cause, des réunions régulières avec les services de l'OPLO doivent être prévues de façon à pouvoir assurer une définition et un suivi cohérents des prestations mises en œuvre.

10. Droit de propriété industrielle et intellectuelle

L'Office public de la langue occitane est propriétaire de l'ensemble des créations et supports réalisés dans le cadre du présent marché.

À ce titre, le titulaire s'engage à céder ses droits patrimoniaux.

En conséquence, l'administration est autorisée à effectuer sans aucune limitation, notamment de temps, de lieu, de circonstance ou de personne, l'ensemble des opérations sur les prestations remises.

En amont le prestataire s'assure des droits d'utilisation des outils mobilisés et l'OPLO en est tenu informé.

11. Garantie des prestations

Aucune garantie n'est prévue.

12. Pénalités

Lorsque le délai contractuel d'exécution ou de livraison est dépassé, par le fait du titulaire, celui-ci encourt, par jour de retard et sans mise en demeure préalable, une pénalité fixée à 1,0/3000, conformément aux stipulations de l'article 14.1 du CCAG-PI.

Par dérogation à l'article 14.3 du CCAG-PI, il n'est prévu aucune exonération à l'application des pénalités de retard.

13. Assurances

Conformément aux dispositions de l'article 9 du CCAG-PI, tout titulaire (mandataire et cotraitants inclus) doit justifier, dans un délai de 15 jours à compter de la notification du contrat et avant tout commencement d'exécution, qu'il est titulaire des contrats d'assurances, au moyen d'une attestation établissant l'étendue de la responsabilité garantie.

14. Résiliation du contrat

14.1 Conditions de résiliation

Les conditions de résiliation sont définies aux articles 29 à 36 du CCAG-PI.

Les dispositions de l'article 20 du CCAG PI viennent compléter les motifs de résiliation. En cas d'arrêt des prestations à l'issue d'une des phases, cela entraînera la résiliation du marché, sans indemnité pour le titulaire du marché.

En cas de résiliation de l'accord-cadre pour motif d'intérêt général par le pouvoir adjudicateur, le titulaire ne percevra aucune indemnisation.

En cas d'inexactitude des documents et renseignements mentionnés à l'article 48 du Décret n°2016-360 du 25 mars 2016, ou de refus de produire les pièces prévues aux articles D. 8222-5 ou D. 8222-7 à 8 du Code du travail conformément à l'article 51-III du Décret n°2016-360 du 25 mars 2016, le contrat sera résilié aux torts du titulaire.

14.2 Redressement ou liquidation judiciaire

Le jugement instituant le redressement ou la liquidation judiciaire est notifié immédiatement au pouvoir adjudicateur par le titulaire de l'accord-cadre. Il en va de même de tout jugement ou décision susceptible d'avoir un effet sur l'exécution de l'accord-cadre.

Le pouvoir adjudicateur adresse à l'administrateur ou au liquidateur une mise en demeure lui demandant s'il entend exiger l'exécution de l'accord-cadre. En cas de redressement judiciaire, cette mise en demeure est adressée au titulaire dans le cas d'une procédure simplifiée sans administrateur si, en application de l'article L627-2 du Code de commerce, le juge commissaire a expressément autorisé celui-ci à exercer la faculté ouverte à l'article L622-13 du Code de commerce.

En cas de réponse négative ou de l'absence de réponse dans le délai d'un mois à compter de l'envoi de la mise en demeure, la résiliation de l'accord-cadre est prononcée. Ce délai d'un mois peut être prolongé ou raccourci si, avant l'expiration dudit délai, le juge commissaire a accordé à l'administrateur ou au liquidateur une prolongation, ou lui a imparti un délai plus court.

La résiliation prend effet à la date de décision de l'administrateur, du liquidateur ou du titulaire de renoncer à poursuivre l'exécution de l'accord-cadre, ou à l'expiration du délai d'un mois ci-dessus.

Elle n'ouvre droit, pour le titulaire, à aucune indemnité.

15. Règlement des litiges et langues

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

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

La monnaie de comptes du marché est l'euro. Pour les titulaires étrangers, le prix libellé en euro restera inchangé en cas de variation du change.