



Appel d'offres CRÉATION D'UNE IDENTITÉ DE MARQUE + NOM DE MARQUE

Date d'émission : 11 mars 2019

Date de fermeture : 22 mars 2019

CONTEXTE

Créée en 2001 par les artistes eux-mêmes, la SPAASI (Stratégie de promotion des artistes acadiens sur la scène internationale) a pour objet la **découvrabilité et la commercialisation des artistes acadiens d'expression française sur la scène internationale**. La SPAASI est le seul organisme qui représente l'ensemble des 4 provinces de l'Atlantique et des 7 disciplines artistiques : musique, théâtre, danse, littérature, cirque, arts visuels et arts médiatiques. Elle agit comme catalyseur pour les organismes et les artistes dans des projets d'envergure et intervient comme le ferait un « broker ».

La Spaasi intervient **uniquement à l'international**, principalement en Europe francophone (France, Belgique, Suisse) mais aussi en Amérique (États Unis). Le développement vers d'autres destinations est envisagé.

Les activités de la Spaasi :

- Former les artistes pour faire progresser l'ensemble des disciplines artistiques acadiennes en langue française vers l'exportation / former des formateurs locaux;
- Informer les artistes et les institutions acadiennes sur outils disponibles et sur les occasions de vente à l'export;
- Mettre en contact les artistes acadiens avec des acheteurs internationaux pour créer des occasions d'achats de spectacles / d'oeuvre - rencontres physiques sur le territoire canadien ou sur les marchés cibles (vitrines, notamment le volet international de la Francofête en Acadie, salons professionnels);
- Faire connaître la création acadienne à l'internationale auprès des professionnels et du grand public.

La SPAASI est un volet de Société Nationale de l'Acadie (SNA), fédération qui représente et défend les intérêts de la population acadienne (300.000 personnes) aux niveaux interprovincial, national et international.

OBJECTIFS DE L'APPEL D'OFFRES

La stratégie de création de l'image de marque vise à **définir l'image de marque de l'Art acadien à l'international et de la doter d'une marque**.

En effet, l'Acadie doit se munir d'une identité forte pour exister sur la scène internationale, face à une compétition à la fois nationale (le Québec bénéficie d'une antériorité importante

et d'importants moyens financiers) et internationale - en effet, la numérisation a changé la donne et le marché de l'art est plus international que jamais.

Nous allons **fédérer les différentes disciplines artistiques francophones des quatre provinces de l'Atlantique sous une identité commune**. Cette identité n'a en aucun cas pour objectif d'uniformiser les différentes expressions artistiques, mais de faire ressortir leur spécificité commune; a priori : une origine géographique + la francophonie avec ses spécificités locales + une situation spécifique de minorité linguistique.

Attention, l'identité créée s'adresse **UNIQUEMENT** à un public hors Canada. La recherche devra être adaptée à **un public international francophone** qui se compose de :

- professionnels des arts et de la culture
- journalistes et intermédiaires médiatiques / RP
- grand public consommateur d'art

Ce public est en grande majorité sans connaissance de l'existence même de l'Acadie, à l'exception d'un noyau de professionnels passionnés qui sont très impliqués.

L'appel d'offre se limite à cette première partie.

Pendant l'exercice suivant, et après validation de ce premier projet, un nouvel appel d'offre sera lancé pour le développement des outils :

- un logo et une identité graphique
- outils de communication et de promotion
 - à destination des différents publics : professionnels, grand public, journalistes
 - utilisables par les artistes eux-mêmes pour leur promotion
 - utilisables par la Spaasi et ses partenaires lors de déplacements

La recherche de nom doit tenir compte de l'utilisation sur divers supports du nom, y compris sur des oeuvres / supports, comme un label.

La firme retenue pour ce premier projet pourra si elle le souhaite soumissionner pour le projet suivant.

PRODUITS LIVRABLES

Détail des livrables :

Stratégie de création / positionnement de marque comprenant:

- Analyse des valeurs commune véhiculées par la création artistique acadienne.
Recherche documentaire et entretiens

Livable : liste de résultats et analyse argumentée

- Analyse des attentes des publics visés (professionnels étrangers)

Livable : détail des attentes exprimées et analyse argumentée

- Validation en entretien auprès d'un échantillon d'artistes (14 personnes désignées par la Spaasi)

Livable : détail des résultats et analyse argumentée

- Définition de l'identité d'une marque "art acadien" qui soit directement utilisable pour la création d'une identité graphique / des outils de communication et de promotion

Livrable : carte d'identité détaillée de la marque

- Recherche de noms

Livrable : liste de 3 noms potentiels

- Validation des noms / identité en entretien auprès d'un public test (14 personnes désignées par la Spaasi)

Livrable : résultats des enquêtes et analyse - recommandations

- Recommandation de noms de marques qui répondent au cahier des charge -

Livrable : 3 noms de marques argumentés qui ont été validés par le public cible

Forme des livrables :

Rapport d'avancement à chaque étape définie plus haut: Le rapport présente l'état d'avancement du travail réalisé. Le rapport doit identifier les progrès accomplis et présenter les données recueillies à ce jour. Le rapport doit également faire état des difficultés ou de toute contrainte pouvant avoir un impact sur le déroulement du travail. Le rapport d'avancement peut se faire à l'oral lors d'une rencontre prévue à cet effet.

Version préliminaire des livrables : La version préliminaire des livrables comprend toutes les données et les analyses nécessaires, assorties d'une discussion complète et claire et des conclusions reposant sur les documents élaborés.

Présentation PowerPoint des résultats : Une fois le rapport approuvé par les responsables du projet, le fournisseur prépare une présentation PowerPoint succincte qu'il remettra à la Spaasi.

Outre les livrables, le fournisseur doit remettre à la Spaasi, sur demande, les copies papier et électroniques de tout texte, note ou image, qu'il a utilisé pour l'exécution du contrat. Le fournisseur doit lister de façon exhaustive les sources d'information consultées.

ÉCHÉANCIER

Le calendrier des principaux jalons est le suivant :

Jalons	Dates prévues
Signature du contrat	Vendredi 29 mars 2019
Réunion de lancement du projet	Semaine 1
Aperçu de l'approche et de la démarche méthodologique	Semaine 1

Rapport d'avancement : Analyse des valeurs / attentes des pros et validation	Semaine 4
Version préliminaire des livrables : recommandation et validation de 3 noms	au plus tard mi-juin 2019
Remise des livrables : 3 noms de marque et descriptif argumenté d'une identité de marque	30 juin 2019
Fin du contrat	30 juin 2019

HONORAIRES ET MODALITÉS DE PAIEMENT

Le fournisseur sera rémunéré pour ses services selon les jalons suivants :

- 50 % du coût total à l'acceptation du plan de travail à la signature du contrat;
- 40 % du coût total à l'acceptation des versions préliminaires des livrables;
- 10 % du coût total à l'acceptation des livrables finaux.

BUDGET MAXIMAL ALLOUÉ

20 000 \$

CRITÈRES D'ÉVALUATION

Les propositions seront examinées en fonction de ce qui suit :

1. Expériences antérieure pertinentes en matière de création d'image de marque / intérêt pour les spécificités du contrat : portée internationale / arts et culture / francophonie;
2. Présentation soignée et complète de la documentation pour prouver sa capacité à remplir ses obligations; celle-ci inclura notamment un portfolio et le profil de l'entreprise, deux références ainsi que les noms et rôles des personnes qui travailleront sur le projet; de même qu'une répartition budgétaire des coûts de production;
3. Les propositions doivent être rédigées en français et les services devront également être livrés en français;
4. Plan de travail précis (méthodologie recommandée) et échéancier détaillé incluant les rencontres agence / client.

GÉNÉRALITÉS

Le présent appel d'offres vise à obtenir une proposition pour le développement d'une stratégie de création et de positionnement de marque visant à créer une identité forte pour les arts acadiens.

Le client fournira la liste des personnes cibles à interrogées dans le cadre des recherches / validations.

Le client se réserve le droit de n'accepter aucune des propositions. Le client se réserve le droit, après la clôture, de négocier l'un ou l'autre ou la totalité des aspects de toute proposition. Nulle obligation contractuelle ne peut découler du processus, à moins qu'une

entente officielle ne soit signée entre le client et le candidat retenu. Le client restera propriétaire du travail une fois achevé.

Toute question concernant le présent appel d'offres doit être adressée par courriel à Mme Clotilde Heibing (clotilde.heibing@snacadie.org). Les réponses aux demandes de renseignements généraux seront mises à la disposition de tous les candidats.

COORDONNÉES

Merci d'envoyer votre proposition au format PDF par courriel à :
clotilde.heibing@snacadie.org au plus tard le vendredi 22 mars avant 16h (heure avancée de l'Atlantique).