ifce
institut français
du **cheval**
et de l'**équitation**

Avis de publicité

Accompagnement en stratégie de marques et plan de communication Ifce

Année 2017

1. Objet de l'avis de publicité **3**

2. Le contexte **3**

2.1 L'Institut français du cheval et de l'équitation (Ifce) **3**

2.2 Les missions de l'Ifce **3**

2.3 Les valeurs **3**

2.4 Les marques **4**

L'Institut français du cheval et de l'équitation "Ifce" 4

Les Haras nationaux 4

Le Cadre noir de Saumur 4

2.5 Les gammes de produits **5**

3. Le projet **6**

3.1 Les objectifs **6**

3.3 Le calendrier prévisionnel **9**

3.4 Les supports actuels de communication institutionnelle de l'Ifce **9**

4. Les attentes **10**

5. Identification de l'établissement passant commande **12**

5.1 Contacts 12

5.2 Délais 13

5.3 Modalités de paiement 13

5.4 Contenu et présentation de la proposition 13

5.5 Classement des offres 13

1. Objet de l'avis de publicité

Le présent avis de publicité porte sur une prestation de conseil en marketing et communication pour la direction de la communication de l'Institut français du cheval et de l'équitation. Elle a pour objet l'accompagnement et le conseil dans la stratégie de marques de l'Ifce (étape 1) et l'élaboration d'un plan de communication pour l'Ifce (étape 2).

2. Le contexte

2.1 L'Institut français du cheval et de l'équitation (Ifce)

L'établissement public à caractère administratif « Institut français du cheval et de l'équitation » (Ifce) est l'opérateur public de la filière équine, qui agit à la demande de l'Etat, des organisations socioprofessionnelles et des collectivités locales.

L'Ifce est implanté sur l'ensemble du territoire national, métropole et outre-mer, avec un siège social à Saumur (49), des services administratifs à Pompadour (19), une antenne administrative à Paris (75), et 20 (il me semble qu'il y en a moins maintenant) sites répartis dans chacune des régions en métropole.

2.2 Les missions de l'Ifce

L'Ifce est un établissement public issu de la fusion en 2010 de deux institutions patrimoniales, les Haras nationaux et l'Ecole nationale d'équitation - Cadre noir de Saumur. Suite à la signature par l'Etat de son contrat d'objectifs 2014-2017, l'établissement évolue vers un institut technique, dont les missions sont :

- organiser de nouvelles modalités d'appui à la filière équine
- accompagner le sport de haut niveau
- renforcer la recherche, le développement, le transfert de connaissances ; vulgariser et diffuser les résultats en vue d'une appropriation par tous les acteurs socio-économiques
- développer une formation professionnelle adaptée aux besoins exprimés
- garantir la traçabilité et l'identité des équidés
- valoriser le patrimoine matériel et immatériel

2.3 Les valeurs

L'Ifce se fonde sur 4 valeurs. Fédératrices pour les personnels, porteuses de cohésion dans la construction de l'établissement, ces valeurs sont les fondements de l'identité, de la culture, les convictions, les principes qui orientent les comportements au sein de l'Ifce. Ces valeurs sont :

- Excellence : rechercher un haut niveau de qualité
- Engagement : se mobiliser, être moteur pour servir les objectifs

- Impartialité : objectivité, pas d'intérêt personnel dans les actions menées, offrir un service identique en toutes circonstances et partout
- Innovation : agir dans un esprit de créativité, de modernité.

2.4 Les marques

L'Ifce s'est construit sur une architecture de marques à trois niveaux en raison de son histoire : une marque institutionnelle, “marque mère” Ifce et deux marques patrimoniales Haras nationaux et Cadre noir de Saumur.

Cette stratégie comprend enfin des produits (marque produit), telles que : SIRE, équi-paedia, équi-meeting ou équi-vod.

La présentation de l'identité de marque de l’Ifce est sur internet :

http://www.ifce.fr/ifce/decouvrir-institut/engagements/identite/

L'Institut français du cheval et de l'équitation "Ifce"

La marque institutionnelle "Ifce" est utilisée pour promouvoir les missions et activités institutionnelles, régaliennes et non lucratives de l'établissement public, dont le système d'identification relatif aux équidés (SIRE) et la connaissance. L'orientation réglementaire caractérise la marque corporate ; elle est utilisée pour simplifier l'accès aux démarches administratives SIRE, aux outils de diffusion sur le cheval et l’équitation (fonction de connaissance du cheval, diffusion des compétences économiques et techniques) ainsi que les services à l'international.

La marque Ifce s'adresse aussi à une cible très large en incluant le public qui s'intéresse de près ou de loin au cheval, à travers son offre de diffusion des connaissances.

La marque est connue du grand public avec 5,8% de notoriété (étude 2016, échantillon national représentatif).

Les Haras nationaux

Les Haras nationaux sont un prestataire de services reconnu, par les publics des éleveurs détenteurs d'équidés, organisations socioprofessionnelles et collectivités territoriales, dans une dimension de soutien au monde du cheval et reconnu sous une dimension patrimoniale par le grand public et les équitants. La marque Haras nationaux représente pour les cibles "ouverture et proximité, tradition et compétences, maîtrise/professionnalisme, qualité de service, administration/lourdeurs, relationnel de qualité. L'orientation “services” caractérise la marque ; elle est utilisée pour promouvoir et vendre les produits et services commercialisés tels "formation cheval et métiers connexes, attelage, sellerie, reproduction, éducation du jeune cheval et patrimoine”.

La marque est connue du grand public avec 24,6% de notoriété (étude 2016, échantillon national représentatif).

Le Cadre noir de Saumur

Le Cadre noir situé à Saumur (l'Ecole nationale d'équitation) est reconnu principalement comme une référence/lieu pour la formation de haut-niveau par les publics de cavaliers et de développement de l'équitation de tradition française par tous les publics, dans une dimension doctrinale. En préservant et diffusant cette doctrine, le Cadre noir est reconnu comme véritable "trésor national vivant" (label

UNESCO). La marque Cadre noir de saumur représente pour les cibles "élitisme et exigence, forte tradition, maîtrise/professionnalisme, haut-niveau". L'orientation vitrine caractérise la marque ; elle est utilisée pour promouvoir et vendre les produits et services commercialisés tels que la "formation équitation", "événements sportifs et culturels". La marque s'adresse ainsi à une cible plus resserrée dans les domaines du sport et de la formation, et plus large lorsqu'il s'agit de diffuser sa doctrine. Elle est également utilisée pour la promotion des représentations et galas du Cadre noir pour le grand public.

La marque est connue du grand public avec 24,5% de notoriété (étude 2016, échantillon national représentatif).

2.5 Les gammes de produits

Les activités de l'établissement sont regroupées sous 6 gammes.

Gamme Patrimoine et savoir-faire : regroupe les produits événementiels (sportifs ou culturels) et touristiques (pour le grand public et pour les entreprises), elle peut être sous l'égide de la marque Haras nationaux quand il concerne un Haras national ou sous l'égide de la marque Cadre noir de Saumur quand le document est destiné à promouvoir un événement ou un produit touristique du Cadre noir. Les documents de cette gamme sont placés tantôt sous l'égide de la marque Cadre noir de Saumur, tantôt sous l'égide de la marque Haras nationaux.

Gamme formation : regroupe les produits de formations aux métiers du cheval et de l'équitation. Elle peut être sous l'égide de la marque Haras nationaux, sous l'égide de la marque Cadre noir de

saumur ou sous l'égide de la marque Ifce caution dans la présentation de l'offre globale de formation. Il est important dans ce dernier cas de pouvoir distinguer les produits rattachés à la marque Haras nationaux et les produits rattachés à la marque Cadre noir de Saumur. Cette offre de formations est mise en valeur dans l'ESCE (Ecole supérieure du cheval et de l'équitation), gage de la promesse de qualité des formations (formateurs qualifiés, équipements sécurisés et de qualité, pédagogie et techniques d'enseignement actuelles).

Gamme diffusion de connaissances : cette gamme regroupe les produits de diffusion de connaissances de la filière du cheval sous toutes ses formes : édition, organisation de colloques, webconférences, médiathèque etc. Elle est maintenant sous l'égide de la marque Ifce et non plus Haras nationaux, cela sans que la plate-forme et stratégie de marque n'aient été remises en cause.

Gamme conseil et expertise : Le département Innovation Développement Expertise Équine (IDEE) est une entité de l'Ifce ayant pour objectif d'apporter un soutien à l'émergence et à la conduite de projets. Une équipe d'experts compose ce département et sera à même de répondre aux demandes exprimées par le « comité filière » tout comme aux besoins des porteurs de projets, privées ou publics, désireux de conduire un projet « cheval».

Le service emploi/métiers de la filière équine "Equi-ressources" fait également parti de cette gamme et se développe en partenariat avec la filière.

Gamme sanitaire et traçabilité : En assurant l'identification et la traçabilité des équidés, l'Ifce contribue à prévenir les risques d'extension en cas d'épidémie. Cette veille sanitaire repose sur les déclarations des propriétaires et détenteurs. L'institut les accompagne en simplifiant les procédures et intensifie ses actions de sensibilisation et de contrôle sur le terrain. Cette mission est essentielle pour le bien et la sécurité de tous. Les démarches sont connues sous le service "SIRE" (Système d'information relatif aux équidés). La marque Ifce est devenu par choix stratégique la marque des démarches administratives (usagers). Cela sans que la plate-forme et stratégie de marque n'aient été remises en cause.

Gamme sport : Accompagner l'élite des cavaliers français par la mise à disposition d'infrastructures, d'enseignants et d'écuyers du Cadre noir ainsi que d'experts de haut niveau. Optimiser la sélection de chevaux performants. Organiser et accueillir des compétitions jusqu'au niveau international. Autant d'initiatives et d'engagements qui font de l'Ifce un partenaire clé dans la réussite des athlètes français. Institut de référence, l'Ifce intègre le réseau Grand INSEP. Cette gamme de services est sous l'égide la marque Ifce et non plus Cadre noir de Saumur et Haras nationaux, cela sans que la plate-forme et stratégie de marque n'aient été remises en cause.

3. Le projet

3.1 Les objectifs

Objectifs de la direction de la communication :

Contexte :

Après 7 ans d'existence, l'Ifce est devenu, par l'évolution de ses missions et de son organisation en interne, un institut technique de référence et d'appui au service de la filière. L'Ifce a besoin de faire connaître son périmètre d'actions et ses actions auprès des acteurs de la filière équine.

De 2015 à 2016, l'Ifce a déployé pour la première fois une campagne institutionnelle avec pour objectif la conquête de notoriété de l'Ifce (marque ifce).

En parallèle, des campagnes commerciales à travers les marques Haras nationaux et Cadre noir de Saumur ont été menés et accentuées depuis 2016 (en mettant en avant les marques patrimoniales).

Aujourd'hui les enquêtes de notoriété montrent que le grand public :

- a une image claire de la marque Cadre noir de Saumur,
- connaît les Haras nationaux mais les missions sont floues (arrêt de l'activité de reproduction mais image ancrée, vente des sites, etc.)
- connaît peu l'Ifce
- concernant l'image de l'Ifce, il y a peu de relation avec les marques Cadre noir de Saumur et Haras nationaux

La stratégie commerciale (de ces dernières années) ou la stratégie de marque jusqu'à aujourd'hui (à travers les marques Haras nationaux et Cadre noir de Saumur) n'a pas permis à l'Ifce de développer suffisamment sa notoriété. Les acteurs de la filière ne connaissent pas suffisamment les actions concrètes effectuées par l'Ifce en leur faveur.

L'Ifce a besoin d'exister institutionnellement dans un contexte politique et économique complexe.

L'enjeu est de donner davantage de visibilité à l'Ifce et d'accroître sa notoriété et son image auprès du public cible tout en trouvant un équilibre avec les marques patrimoniales :

- par la mise en valeur d'actions concrètes mis en oeuvre par l'Ifce en faveur de la filière
- par l'évolution éventuelle de sa charte graphique (logos).

Il est essentiel de reconquérir le coeur des acteurs de la filière en montrant que l'Ifce est un tout indissociable tout en trouvant un équilibre avec les marques patrimoniales.

<u>Cibles de l'Ifce :</u>

Les publics sont les acteurs économiques, éleveurs, propriétaires, sportifs, associations, structures partenaires, ainsi que le grand public. (cf projet d'établissement)

- Les institutions :
    - nos ministères de tutelle
- Les sociétés-mères :
    - FFE, SHF, SFET, France Galop, France Trot
- Les acteurs de la filière :
    - les professionnels (éleveur, étalonnier, cavalier pro, enseignants, etc.) → prioritaire
    - les socioprofessionnels → prioritaire
    - les propriétaires
    - les cavaliers amateurs / loisirs
    - les détenteurs d'équidés
- Le grand public uniquement pour les représentations du Cadre noir

Objectifs du projet :

Phase 1 : la stratégie de com

Cette phase de travail inclut : poser le contexte de l'établissement, faire un bilan de sa communication, identifier le ou les enjeux de établissement , la problématique qui en découle, et pour finir: les axes stratégiques de com.

L'objectif de cette étape est :

- d'adapter notre stratégie de marque pour donner plus de visibilité à la marque ifce en fonction de la vision "L'Institut français du cheval et de l'équitation est un Institut technique, outil de référence et d'expertise au service de tous", à travers l'identité et ses logos, sa charte, sa présence digitale, etc.
- d'être conseiller dans la stratégie de com (feedback sur le schéma directeur, la stratégie digitale, etc.)

Pour cela, l'Ifce mettra à disposition les différents documents (études, etc.) à sa disposition (voir paragraphe 4.).

Une étude complémentaire pourra être proposée par le prestataire : par exemple une étude qualitative auprès d'acteurs de la filière.

Les questions qu'on se pose :

- Quelle identité doit-on donner à l'Ifce aujourd'hui ?
- Est ce qu'on doit conserver les logos "H" et "C" dans le logo "Ifce" ?
- Est ce pertinent de conserver des "marque produit" ? Ne brouillent-elles pas le message ?
- Evolution de la marque Haras nationaux ? quid d'en faire un label de qualité ?
- Quelle évolution dans le temps ?
- Quelle application de la stratégie sur le digital ?
    - site web
    - réseaux sociaux

Phase 2 : le plan de com

Cette phase découle de la première .

Elle inclut l'identification des cibles, leur segmentation et priorisation ; l'identification des objectifs de communication par cible et le choix des actions de com pour chacune d'elle , leur coût, le planning et les indicateurs de suivi.

L'objectif de cette étape est de concevoir un plan de communication Ifce pour faire connaître les services rendus par l'Ifce à la filière, dans un objectif de communication corporate (attention : cf remarques plus haut sur l'utilisation du terme "corporate") : accroître l'image et la notoriété de l'établissement.

Pour cela, la direction de la communication de l'Ifce a défini un schéma directeur de marketing et communication pour la durée du contrat d'objectifs 2014-2017 et pour la période 2017-2020. Ce schéma directeur précise 4 axes de communication. Ces axes de communication seront à questionner pour la période 2017-2020 (nouveaux éléments de langage).

- Axe 1 : produire et transférer les savoirs relatifs au cheval et à l'équitation.
- Axe 2 : accompagner l'équitation sportive et le haut niveau
- Axe 3 : assurer la traçabilité des équidés

- Axe 4 : faire vivre un patrimoine équestre d'exception

Un axe transversal concerne toutes les actions menées par l'établissement au plan national et international pour accompagner les acteurs de la filière dans le développement de leurs activités.

Un autre axe transversal concerne plus particulièrement la communication corporate : il s'agit à travers les axes de communication d'accroître la notoriété et la lisibilité des missions de l'Ifce.

Pour la mise en œuvre du plan de communication, **des métiers de l'institut mettant en oeuvre les missions de l'Ifce ont été identifiés :**

- Le contrôleur sanitaire
- le formateur de l'école supérieure du cheval et de l'équitation (ex : groom international)
- le sellier (savoir-faire de l'Ifce)
- le chercheur (recherche, innovation et développement)
- l'ingénieur de développement (vulgarisation des résultats de recherche)
- le chargé de mission à l'international
- l'écuyer du cadre noir (lors d'un gala)
- Le chargé de projet en territoire

Les messages retenus devront mettre en avant l'apport de l'action de l'Ifce pour la filière.

3.3 Le calendrier prévisionnel

Livraison des recommandations et du plan d'action : 6 à 8 semaines à compter de la validation du devis.

3.4 Les supports actuels de communication institutionnelle de l'Ifce

L'Ifce déploie sa stratégie de communication institutionnelle sur plusieurs supports :

- des événements nationaux : trois salons sont identifiés :
  - Equitalyon (dernière semaine d'octobre)
  - Salon du cheval de Paris (1ère semaine de décembre)
  - Salon international de l'agriculture (dernière semaine de février)

D'autres événements (Grandes semaines de l'élevage, Mondial du Lion, colloques et conférences, etc.) peuvent être le relais d'actions de communication institutionnelle.

- un site internet datant de septembre 2015 (fusion partielle des 3 sites),
- des réseaux sociaux : la présence de l'établissement sur le web 2.0 se fait à travers sa plateforme de marque. L'orientation de la communication produits, services, savoir faire et patrimoine caractérise les marques caution Haras nationaux ou Cadre noir sur Facebook, Twitter, Youtube, Google+. L'orientation des messages de communication institutionnelle (missions, activités) caractérise la marque ombrelle Ifce sur Twitter, LinkedIn et Youtube avec sa chaîne "équivod". La marque Ifce est limitée dans sa présence institutionnelle et se doit de développer sa visibilité / son image, sa notoriété. La marque Ifce transactionnelle est à développer sur Facebook ("Démarches Sire", équi-ressources, journées d'informations,

connaissances, etc) en lien avec l'interaction et le référencement du site internet selon une ligne éditoriale propre.
- des vidéos diffusées sur les canaux numériques et sur les salons
- des insertions dans des revues spécialisées
- des communiqués de presse nationaux ou territoriaux
- des photos : des campagnes sont réalisées tous les deux ans afin de doter l'Ifce de nouvelles images harmonisées pour accompagner le nouveau site internet.

Tout nouveau type de support peut être envisagé, sous réserve de son coût.

4. Les attentes

Il est attendu en premier lieu la compréhension des enjeux de l'Ifce.

Les livrables attendus sont :

Nature	**Composition, attentes, livrables**	**quantité (indicatif)**
Etape 1 : Recommandations stratégie de com et stratégie des marques Ifce	Document reprenant les recommandations : Stratégie de com globale pour les marques de l'Ifce (yc propositions graphiques), retour d'études éventuelles, conseil en stratégie digitale (web et réseaux sociaux), planification sur trois ans. Support de présentation pour l'interne.	8 à 10 jours dont 1 réunion préparatoire et 1 demi-journée de restitution de la conception
Etape 2 : Plan d'action de communication pour l'Ifce	Le message global, les messages complémentaires, le ton de la communication. Le plan d'action détaillé, planifié et chiffré sur 3 ans (proposition de supports de communication adaptés à chaque thématique et/ou cible, proposition de canaux de diffusion, etc.)	Environ 6 à 8 jours dont 1 réunion préparatoire et 1 demi-journée de restitution

L'Ifce est doté :

- d'une charte graphique créée en 2014, dans un contexte de fusion des Haras nationaux et du Cadre noir, visant à l'harmonisation des identités visuelles de ces marques.
- d'une charte graphique commerciale déclinée en 2016 dans un contexte de modernisation de nos campagnes promotionnelles

Les documents suivants seront fournis au prestataire retenu par la direction de la communication :

- la charte graphique de l'établissement éditée en juin 2014 ainsi que sa déclinaison commerciale datant de 2016
- le contrat d'objectifs et de performances 2014-2017 et le projet d'établissement (disponible sur notre site web)
- film institutionnel 2014 en motion design : pour comprendre l'évolution
- rapport d'activité 2015 : pour mieux connaître les missions et les activités de l'Ifce
- la plaquette institutionnelle présentant les différentes missions de l'Ifce
- Enquêtes de notoriété et de satisfaction
- Rendu des travaux- axes de communication sur l'Ifce datant de 2015
- Supports de communication de la campagne institutionnelle 2015/2016
- Schéma directeur de la com et Plan d'action marketing
- Dernières recommandations en stratégie digitale
- Plan de communication institutionnelle 2015-2016

Les attentes de l'Institut français du cheval et de l'équitation concernant le prestataire sont :

- Un prestataire expérimenté dans le domaine de la stratégie de marque et de communication globale, habitué à concevoir des campagnes de communication.
- Un prestataire apte à assister et à conseiller l'établissement dans le déploiement et la valorisation de ses marques.
- Un partenaire réactif capable de travailler dans des délais contraints.
- Un interlocuteur unique représentera la direction de la communication de l'Institut français du cheval et de l'équitation. Le titulaire désignera également un interlocuteur unique au sein de son entreprise.
- Le calendrier sera arrêté d'un commun accord entre le titulaire et le pouvoir adjudicateur.

L'Institut français du cheval et de l'équitation s'engage à mettre à disposition du prestataire les éléments nécessaires (cf. plus haut les documents mis à disposition) à l'exercice de sa mission.

5. Identification de l'établissement passant commande

Institut français du cheval et de l'équitation
Direction de la communication
83-85 Boulevard Vincent Auriol
75013 PARIS

5.1 Contacts

Les réponses doivent être transmises à l'adresse ci-dessous et en priorité **par voie électronique**:

IFCE
Cellule achats
Route de Troche – B.P 6
19231 ARNAC POMPADOUR CEDEX
achats@ifce.fr

Personne à contacter pour toute demande de renseignements techniques :

Emilie Gobert
Directrice de la communication
83-85 boulevard Vincent Auriol
75013 Paris
05.46.74.80.12 - 06.22.00.28.13
emilie.gobert@ifce.fr

Personne à contacter pour toute demande de renseignements administratifs et/ou réglementaires :

IFCE
Service achats
Route de Troche – BP 6
19231 ARNAC POMPADOUR CEDEX
Tel : 05 55 73 83 23 - 05 55 97 10 45
achats@ifce.fr

5.2 Délais

Date limite de remise des réponses: **Le 28 avril 2017 à 12 heures**

5.3 Modalités de paiement

Le paiement est effectué dans le délai de 30 jours.

5.4 Contenu et présentation de la proposition

Un devis détaillé est attendu ainsi qu'une présentation de l'entreprise.