OFFRE DE SERVICES

Marché de services relatif au site internet et à la communication digitale

Maison du Tourisme Pays des Lacs

Référence du marché : 2026/03/027/MT

Présentée par OpenGraphy SRL
Square Eugène Plasky 92, 1030 Schaerbeek (Bruxelles), Belgique
BCE / TVA : BE 0844.057.970
www.opengraphy.com

Préambule 4
Executive summary 5
1. Contexte et enjeux 6
1.1. Le Pays des Lacs, une destination en pleine structuration 6
1.2. Diagnostic de l'écosystème digital actuel 6
1.3. Les objectifs digitaux du Pays des Lacs, et notre lecture stratégique 7
1.4. Positionnement de notre offre 7
1.5. Notre proposition de KPI 8
2. Présentation de l'agence 9
2.1. OpenGraphy 9
2.2. Expertise principale 9
3. Notre proposition d'architecture technique 10
3.1. Une refonte intégrale, pas une évolution 10
3.2. Notre recommandation : WordPress headless + Vue/Nuxt, en remplacement de Craft 10
3.3. Intégrations imposées par le cahier des charges 11
3.4. UX phare : du dispositif ludique à l'outil de préparation de séjour 11
Le configurateur d'itinéraire 11
Le guide de séjour conversationnel 12
L'infographie cartographique dynamique 12
3.5. Orientation graphique 12
3.6. Tone of voice 13
4. Méthodologie de gestion de projet 14
4.1. Approche générale 14
4.2. Notre outil de gestion de projet et de communication : Notion 14
4.3. Notre proposition MVP : livrer un socle robuste, assumer une trajectoire d'évolution 15
4.4. SLA de maintenance et gouvernance de l'évolutif 16
4.5. Phases du projet de refonte 16
4.6. Planning et Gantt indicatif de la phase de développement 16
4.7. Transparence de la facturation des postes d'accompagnement 17
5. Offre de prix 18
5.1. Principe de construction du prix 18
5.2. Synthèse du socle (conforme à l'inventaire) 18
5.2.1. Tableau de charges détaillé — Poste A.1.1 18
5.2.2. Détail du dimensionnement des postes d'accompagnement (B.1.1 à B.1.5) 24
5.2.3. Support proposé pour le reporting mensuel (B.1.5) 24
5.2.4. Détail indicatif du forfait de production (B.2.1) 25
5.3. Options 26

Option 1 — Module d'intelligence artificielle conversationnelle 26
Option 2 — Comptes utilisateurs avancés 27
Option 3 — Absorption des contenus de randonnée actuellement hébergés hors plateforme 27
Option 4 — Moteur de recherche 27
5.4. Composition du prix 27
6. Équipe proposée 27
6.1. Aureliano Tackoen — Architecte plateforme 28
6.2. Arturo Solis — Chef de projet, développeur full-stack 28
6.3. Michaël Godefroid — Développeur back-end & DevOps senior 28
6.4. Clément Daligault — Développeur front-end, UX/UI 28
6.5. Fadel Aziki — Creative Director 28
6.6. Répartition indicative de la charge (socle A.1.1) 29
7. Références 29
7.0. Tableau récapitulatif (liste des services similaires) 29
7.1. Le Petit Moutard 30
7.2. EFP — Plateforme MERLIN / Mon EFP / Nouveau site web 30
7.3. UIA / AIJA — Écosystèmes associatifs internationaux 30
7.4. Bruxelles Environnement 30
7.5. Commission Européenne — DG COMM, notamment Erasmus+ et DG EAC (Youth, Sport and Culture) 31
7.6. Écosystème institutionnel bruxellois et FWB 31
Conclusion 31
Annexes 33

Préambule

Le présent document constitue l'offre de services d'OpenGraphy SRL en réponse au marché public référencé 2026/03/027/MT, relatif à la refonte du site internet et à l'accompagnement de la stratégie digitale de la Maison du Tourisme Pays des Lacs.

Cette offre est structurée pour répondre point par point aux exigences du cahier spécial des charges (CSC), tout en mettant en lumière la compréhension approfondie qu'OpenGraphy a développée de l'écosystème digital actuel du Pays des Lacs, des enjeux propres au secteur touristique régional, et des tendances qui redéfinissent aujourd'hui la manière dont les visiteurs préparent et vivent leurs séjours.

Conformément à l'article consacré à ce sujet dans le CSC, en cas de contradiction entre le présent document et le cahier spécial des charges ou ses annexes, le cahier spécial des charges prime.

Au-delà des pages qui suivent, nous avons conçu un mini-site web pour vous permettre de vivre une expérience interactive et concrète de notre proposition — en particulier le configurateur d'itinéraire, le guide de séjour conversationnel et l'infographie cartographique dynamique présentés en section 3.4. Rendez-vous à l'adresse ci-dessous et introduisez les identifiants fournis :

Connectez-vous à notre présentation interactive :

- ***URL*** : paysdeslacs.plesk.graphylabs.com
- ***Nom d'utilisateur*** : og
- ***Mot de passe*** : paysdeslacs2026!

Executive summary

OpenGraphy propose au Pays des Lacs une refonte intégrale de son site internet, fondée sur un audit approfondi de l'écosystème digital actuel — trois silos de contenu à consolider, absence de moteur de recherche, parcours utilisateur en trois clics avant l'information pratique — et sur un choix d'architecture assumé : une migration de Craft vers WordPress headless et Vue/Nuxt, qui garantit l'indépendance numérique du pouvoir adjudicateur face à un CMS confidentiel.

Notre proposition pivote la logique actuelle de gamification vers un configurateur d'itinéraire à réelle valeur d'usage, complété d'un guide de séjour conversationnel et d'une infographie cartographique dynamique — une réponse directe aux cinq objectifs digitaux du cahier des charges, illustrée par une présentation interactive accessible en ligne (voir les identifiants d'accès en fin de préambule)

Cette refonte est livrée comme un socle robuste et immédiatement opérationnel (MVP), avec une trajectoire d'évolution assumée et gouvernée en toute transparence via notre outil de gestion de projet partagé, Notion.

Élément clé	Détail
Durée du marché	4 ans
Budget du socle (hors options)	283.608,00 € HTVA
dont refonte initiale (poste A.1.1)	84.825,00 € HTVA — 117 jours-homme
Options proposées	4 options indépendantes, 25.375,00 € HTVA cumulées
Équipe mobilisée	4 profils permanents : architecture, pilotage, back-end/DevOps, front-end/UX
Références clés	Bruxelles Environnement, Commission européenne (Erasmus+/DG EAC), Le Petit Moutard (+80.000 €), EFP (+140.000 €), UIA/AIJA (+400.000 €)

Cette offre traduit une conviction : la refonte du Pays des Lacs ne doit pas être un exercice esthétique, mais une réponse structurelle aux enjeux d'indépendance numérique, de conversion et d'expérience visiteur identifiés dans le présent document.

1. Contexte et enjeux

1.1. Le Pays des Lacs, une destination en pleine structuration

Le Pays des Lacs — 19 communes de l'Entre-Sambre-et-Meuse réparties entre le Hainaut et la province de Namur, autour des Lacs de l'Eau d'Heure — a investi ces dernières années dans la structuration de son offre touristique : 1.250 km de réseau points-nœuds vélo, un réseau pédestre de 780 km en développement, et un positionnement affirmé autour du tourisme durable et de la mobilité douce. Avec 526.000 nuitées en 2024 et environ 540.000 visiteurs d'attractions, le territoire dispose d'une base solide sur laquelle appuyer une nouvelle ambition digitale.

OpenGraphy a mené une analyse approfondie de l'écosystème digital actuel du Pays des Lacs — au-delà du diagnostic déjà exposé dans le cahier spécial des charges — afin de fonder notre proposition sur une compréhension fine, et non sur une lecture superficielle du cahier des charges.

1.2. Diagnostic de l'écosystème digital actuel

Notre audit fait apparaître une fragmentation du contenu touristique du Pays des Lacs sur trois systèmes distincts, et non deux comme le laisserait supposer une première lecture du CSC :

- La webapp actuelle lepaysdeslacs.be (CMS Craft), pensée comme une carte de visite inspirationnelle du territoire ;
- Le site cm-tourisme.be, partagé avec la Maison du Tourisme du Pays de Charleroi, qui concentre l'ensemble des informations pratiques (horaires, tarifs, réservation) ;
- Un troisième silo, non mentionné explicitement dans le CSC mais identifié lors de notre audit : des contenus de randonnée (fiches de promenade) hébergés en PDF sur une plateforme wordpress.com tierce, distincte des deux systèmes précédents.

Notre analyse du parcours utilisateur réel confirme le constat du pouvoir adjudicateur : pour accéder à l'information pratique d'une offre touristique (par exemple l'Abbaye d'Aulne), le visiteur doit suivre un parcours en trois étapes — sélection d'un thème sur la webapp, sélection d'une fiche, puis bascule complète vers cm-tourisme.be pour obtenir les informations pratiques (tarifs, horaires, réservation). Le bouton « Itinéraire » de la fiche actuelle, de son côté, ne fait qu'ouvrir Google Maps dans un nouvel onglet, sans intégration native.

Nous relevons également l'absence de tout moteur de recherche sur le site actuel, ce qui renforce structurellement ce parcours en entonnoir : sans raccourci de recherche, l'utilisateur est contraint de suivre l'arborescence complète par thème.

Le site actuel dispose par ailleurs d'un module « Explorer » ambitieux — une carte 3D stylisée avec un système de gamification (comptes utilisateurs, défis géolocalisés, scan de QR codes sur le terrain).

Si la créativité de ce dispositif est réelle, nous n'y identifions aucun mécanisme d'incitation à la fidélisation (récompense, avantage, classement), et le contenu associé (fiches de légendes) pointe vers des PDF hébergés hors de l'écosystème principal — signe d'un module dont l'usage réel n'a probablement pas rencontré l'ambition initiale. Le CSC lui-même autorise explicitement sa suppression.

Enfin, le site actuel est quadrilingue (français, néerlandais, allemand, anglais) — une réalité opérationnelle à laquelle notre proposition technique répond intégralement, y compris pour la structuration back-office des contenus, et non uniquement la traduction d'affichage.

1.3. Les objectifs digitaux du Pays des Lacs, et notre lecture stratégique

Le cahier spécial des charges formule cinq objectifs digitaux, qui structurent l'ensemble de notre proposition :

- Être une source que les moteurs génératifs (IA) ne peuvent pas contourner ;
- Prioriser la « Conversion Haute Valeur » ;
- Maximiser l'Expérience & l'Humain ;
- Augmenter les inscriptions à la newsletter ;
- Devenir le site utilisé pour préparer ses randonnées et obtenir les bons plans du territoire.

Notre proposition répond à ces cinq objectifs de façon transversale : une architecture technique pensée pour l'exposition de contenu structuré (objectif 1), une expérience de préparation de séjour concrète et actionnable plutôt qu'un dispositif ludique déconnecté de l'objectif de conversion (objectifs 2, 3 et 5), et une refonte du parcours de conversion à la newsletter intégrée nativement à l'expérience plutôt qu'en périphérie (objectif 4).

1.4. Positionnement de notre offre

Notre proposition articule trois piliers :

- Une refonte technique complète, robuste et pérenne, consolidant les silos de contenu identifiés en une plateforme unique ;

- Un pivot stratégique de l'expérience utilisateur : de la carte-jeu actuelle vers un configurateur d'itinéraire à réelle valeur d'usage, complété d'un guide de séjour conversationnel et d'une infographie cartographique dynamique ;
- Un accompagnement dans la durée (4 ans), structuré autour d'un SLA de maintenance clair et d'une gouvernance transparente des demandes d'évolution.

1.5. Notre proposition de KPI

La définition d'indicateurs de performance pertinents est l'une des spécialités d'OpenGraphy, exercée quotidiennement sur les plateformes à fort trafic que nous opérons. Le Petit Moutard en est une bonne illustration : le suivi mensuel de son trafic (environ 500.000 visiteurs sur la version .fr, près de 100.000 sur la version .be), de ses taux de conversion et de l'engagement sur ses contenus nous permet d'ajuster en continu la ligne éditoriale et les priorités de développement — c'est cette même discipline de monitoring que nous proposons de mettre en œuvre pour le nouveau site du Pays des Lacs.

Plutôt que d'imposer a priori une liste de KPI figée, nous proposons de les définir conjointement avec le Pays des Lacs en phase de cadrage (Phase 0), sur base des cinq objectifs digitaux du cahier des charges. Ces indicateurs seront intégrés à notre plan d'action, puis monitorés, optimisés et reportés mensuellement dans le cadre des postes d'accompagnement (B.1.4 Optimisation SEA & META, B.1.5 Reporting mensuel — voir détail en section 5.2.2).

À titre indicatif, les catégories de KPI que nous mettrions en discussion avec le Pays des Lacs incluent notamment :

- KPI d'audience et de conversion : volume de visiteurs, taux de rebond, taux de conversion vers l'inscription à la newsletter (objectif n°4 du CSC), temps moyen avant accès à l'information pratique d'une offre touristique — indicateur direct de résolution du problème diagnostiqué en section 1.2 ;
- KPI d'usage des fonctionnalités phares : nombre d'itinéraires générés via le configurateur, taux de sauvegarde et de partage d'itinéraires, taux de sollicitation du guide de séjour conversationnel ;
- KPI techniques d'intégration : volume et fiabilité des requêtes vers l'API Tourisme Wallonie/Dynamics, disponibilité et bon fonctionnement du lien vers Elloha ;
- KPI éditoriaux et sociaux : portée, taux d'engagement, croissance des communautés, performance des campagnes SEA/META pilotées au poste B.1.4.

- Cette approche garantit que les indicateurs suivis reflètent réellement les priorités du Pays des Lacs plutôt qu'un tableau de bord générique déconnecté du terrain — et qu'ils évoluent, si nécessaire, au fil des quatre années du marché.

2. Présentation de l'agence

2.1. OpenGraphy

OpenGraphy est une agence digitale bruxelloise fondée en 2010, spécialisée dans la conception, le développement et l'accompagnement stratégique de plateformes web sur mesure pour des institutions publiques, des organisations européennes et internationales, et des acteurs privés.

Notre positionnement se caractérise par une double compétence rare : une expertise technique full-stack approfondie (développement, architecture, migration de systèmes complexes) couplée à une sensibilité design et éditoriale affirmée — héritée notamment du parcours de plusieurs de nos collaborateurs dans les arts visuels et la production audiovisuelle.

2.2. Expertise principale

- Conception et développement de plateformes web sur mesure (WordPress headless, Drupal, Vue.js/Nuxt, Laravel, Node.js)
- Migration et modernisation de systèmes CMS complexes
- Intégration d'API et d'écosystèmes tiers (CRM, billetterie, bases de données sectorielles)
- Accompagnement éditorial et stratégie de contenu
- Stratégie et gestion de campagnes sur les réseaux sociaux, y compris pour des institutions européennes
- Accessibilité numérique (WCAG) et conformité RGPD

OpenGraphy intervient depuis plusieurs années pour des institutions publiques belges et européennes — communes, intercommunales, organismes régionaux, institutions de l'Union européenne — sur des missions combinant refonte technique, accompagnement stratégique et production de contenu dans la durée. La section « Références » du présent document détaille plusieurs de ces missions directement comparables au périmètre du présent marché.

3. Notre proposition d'architecture technique

3.1. Une refonte intégrale, pas une évolution

Conformément à la demande du cahier des charges, notre proposition constitue une refonte intégrale de l'expérience du Pays des Lacs : architecture de l'information repensée, fusion des silos de contenu identifiés, structuration multilingue, et remplacement du module de gamification par une expérience à réelle valeur d'usage.

3.2. Notre recommandation : WordPress headless + Vue/Nuxt, en remplacement de Craft

Le cahier des charges mentionne la prise en main et/ou la réorganisation du système de gestion de contenu actuel, Craft CMS. Après analyse, nous recommandons au pouvoir adjudicateur d'envisager une migration vers un environnement WordPress en architecture headless, avec un front-end développé en Vue.js/Nuxt — plutôt qu'une simple reprise de l'environnement Craft existant. Cette recommandation repose sur une analyse de risque et d'indépendance numérique, pas sur une préférence d'outillage :

- Craft CMS occupe une part de marché marginale en Belgique et en Wallonie, en comparaison de WordPress. Le vivier de prestataires et développeurs qualifiés est structurellement plus étroit ;
- Cette rareté relative expose le pouvoir adjudicateur à un risque de dépendance de fait à un prestataire ou à un cercle restreint de spécialistes, notamment lors du renouvellement du présent marché dans quatre ans — un nombre de soumissionnaires réellement capables de reprendre le site en main mécaniquement plus faible affaiblit le rapport de force du pouvoir adjudicateur ;
- Craft dépend d'un éditeur commercial unique (licence professionnelle payante), à la différence d'un écosystème porté par une communauté open source à l'échelle mondiale ;
- Cet argument d'indépendance et de pérennité numérique résonne directement avec le positionnement du Pays des Lacs en matière de tourisme durable et d'autonomie territoriale.

Sur le plan strictement technique, une architecture WordPress headless (contenu exposé via API GraphQL/REST) répond nativement à l'objectif n°1 du cahier des charges — être une source que les moteurs génératifs ne peuvent pas contourner — en garantissant un contenu structuré et interrogeable, indépendamment de la couche de présentation.

Cette recommandation n'est pas figée de façon rigide : le choix final de l'environnement technique pourra être validé en concertation avec le pouvoir adjudicateur en phase de cadrage, dans le cadre de la négociation prévue par le CSC. L'équipe mobilisée par OpenGraphy dispose, quel que soit l'arbitrage retenu, d'une expérience directe et documentée de pilotage de migrations de CMS complexes (voir section Équipe et section Références — missions UIA/AIJA et EFP).

3.3. Intégrations imposées par le cahier des charges

- Intégration à la base de données Tourisme Wallonie (« Pivot », appelée à disparaître courant 2027) via API/Webservices vers la future plateforme B2B (environnement Microsoft Dynamics, prévue fin 2026) ;
- Maintien du lien vers le système de réservation en ligne Elloha, sans redéveloppement du moteur de réservation lui-même ;
- Structuration back-office permettant la création de nouveaux gabarits et le développement de pages co-buildées par les équipes du Pays des Lacs elles-mêmes.

Nous attirons l'attention du pouvoir adjudicateur sur une dépendance externe non stabilisée à ce jour : la future plateforme Dynamics n'étant prévue que fin 2026, une provision d'incertitude technique a été intégrée à notre chiffrage (voir section Offre de prix) plutôt que dissimulée dans une autre ligne. Une réévaluation de cette charge sera nécessaire une fois la documentation technique de la future plateforme publiée par Tourisme Wallonie.

3.4. UX phare : du dispositif ludique à l'outil de préparation de séjour

Le cœur différenciant de notre proposition consiste à réorienter la logique du module « Explorer » actuel — créatif mais, selon notre analyse, sans impact mesurable démontré — vers une expérience à réelle valeur d'usage, alignée sur l'objectif n°5 du CSC (devenir le site utilisé pour préparer ses randonnées et obtenir les bons plans du territoire).

Le configurateur d'itinéraire

Un outil permettant au visiteur de composer un itinéraire sur mesure à partir de critères simples (type d'activité, distance, durée, profil du groupe, budget), avec sauvegarde, comparaison entre plusieurs propositions, et système de vote au sein d'un groupe ou d'une famille. Le principe de compte utilisateur, déjà présent dans le dispositif actuel, est ainsi conservé mais réorienté vers une utilité concrète plutôt que vers la seule collecte de badges.

Le guide de séjour conversationnel

Un dialogue guidé (par embranchements successifs) qui prend le visiteur par la main pour l'orienter vers des suggestions pertinentes, chacune présentée sous forme de fiche contextuelle enrichie (image, localisation, catégorie, indicateur de budget). Ce guide s'articule avec le configurateur d'itinéraire : les activités identifiées peuvent y être directement ajoutées.

L'infographie cartographique dynamique

Un composant de restitution visuelle de l'itinéraire construit, basé sur les coordonnées géographiques réelles des points d'intérêt du territoire, dans un rendu stylisé cohérent avec l'identité visuelle actuelle du Pays des Lacs plutôt qu'un simple fond de carte générique.

Ces trois briques sont accessibles dans notre présentation interactive (voir les identifiants d'accès en fin de préambule), à titre d'illustration de notre proposition.

Une intelligence conversationnelle réelle (connectée à un modèle de langage) et d'autres extensions de ce dispositif sont présentées en option dans la section Offre de prix, avec un traitement spécifique de leurs implications budgétaires récurrentes.

3.5. Orientation graphique

Nous recommandons de nous appuyer sur la charte graphique et l'identité visuelle actuelles du Pays des Lacs plutôt que d'en proposer une refonte complète : l'univers visuel en place — palette de couleurs, typographies, ton graphique — est déjà esthétique, cohérent, élégant, distinctif et immédiatement identifiable. Notre proposition consiste à le faire évoluer, pas à le remplacer.

La direction graphique concrète que nous préconisons est directement visible dans notre présentation interactive (voir les identifiants d'accès en fin de préambule) : l'interface du configurateur d'itinéraire, du guide de séjour conversationnel et de l'infographie cartographique y pose les bases visuelles de l'environnement vers lequel nous recommandons d'aller.

La première évolution structurante que nous proposons porte sur le traitement des infographies : nous recommandons de conserver le principe d'infographies esthétiques et claires déjà présent sur le site actuel — notamment via la carte du module Explorer — mais d'abandonner l'imagerie 3D actuelle au profit d'illustrations et d'animations 2D légères, en motion design vectoriel. Nous nous appuyons pour cela sur Lottie, une bibliothèque d'animation légère et largement répandue sur le web, qui permet d'intégrer des illustrations animées fluides (silhouettes de nature, pictogrammes d'activités, transitions douces) sans alourdir les temps de chargement du site — un point directement aligné avec nos

objectifs de performance et d'accessibilité (voir section 3.3). Cette direction s'appuie sur notre propre expérience créative : nous en avons la charge, illustrations et animations Lottie comprises, sur le site de l'état des lieux de l'environnement développé pour Bruxelles Environnement (voir également référence en section 7.4).

La seconde évolution que nous recommandons concerne la production de contenu filmique. Nous préconisons de recourir aux moteurs visuels d'intelligence artificielle capables de générer, à partir de photographies de qualité, des simulations filmiques crédibles et réalistes. Notre équipe a déjà expérimenté cette approche à partir de très bonnes photographies d'activités présentes sur le site actuel du Pays des Lacs, avec des résultats concluants — une preuve concrète que cette approche est immédiatement exploitable sur le contenu existant du territoire, sans attendre de nouveaux tournages.

Cette recommandation présente plusieurs avantages concomitants, qui viennent renforcer la logique de maîtrise budgétaire déjà exposée pour le forfait de production (section 5.2.4) :

- une production quasi illimitée à partir de photographies existantes, sans contrainte de disponibilité terrain ;
- une réduction sensible du coût de production, puisqu'elle ne mobilise ni shooting vidéo, ni montage classique consommateurs de temps-homme ou de temps machine ;
- un accès direct aux banques d'images existantes ou au stock de photographies déjà en possession de la Maison du Tourisme Pays des Lacs ;
- une réalisation rendue possible par l'équipe du Pays des Lacs elle-même, les moteurs IA permettant de régénérer des contenus vidéo de qualité professionnelle à partir de simples photographies — renforçant ainsi l'autonomie éditoriale déjà recherchée par le pouvoir adjudicateur.

3.6. Tone of voice

Nous considérons que le tone of voice actuellement en place sur le site du Pays des Lacs est déjà pertinent et n'appelle pas de refonte : dynamique, enthousiasmant, motivant, évocateur, pratique et engageant, il correspond bien au positionnement touristique du territoire et à l'expérience recherchée par ses visiteurs. Notre recommandation est donc une recommandation de continuité, pas de rupture.

Nous suggérons deux ajustements ciblés plutôt qu'une réécriture éditoriale complète : d'une part, renforcer légèrement le dynamisme du ton, en cohérence

avec l'évolution graphique proposée en section 3.5 (motion design, infographies 2D) ; d'autre part, réduire sensiblement la longueur de certains textes, pour un site plus rapide à parcourir, mieux adapté à la lecture mobile, et mieux structuré au regard de l'objectif exposé en section 1.3 (être une source que les moteurs génératifs ne peuvent pas contourner).

4. Méthodologie de gestion de projet

4.1. Approche générale

Notre méthodologie s'appuie sur une gouvernance de projet transparente et continue avec le pouvoir adjudicateur, structurée autour de jalons de validation clairs (cadrage, architecture, recette, mise en ligne) et d'un outil de gestion de projet et de communication partagé, Notion, détaillé au point suivant.

4.2. Notre outil de gestion de projet et de communication : Notion

L'ensemble de la relation opérationnelle entre OpenGraphy et le Pays des Lacs — pour la phase de refonte comme pour les quatre années d'accompagnement qui suivent — est structurée autour d'un espace de travail partagé sur Notion, accessible en permanence à tout gestionnaire désigné par le pouvoir adjudicateur, sans limitation du nombre d'utilisateurs. Cet outil remplace les échanges d'e-mails dispersés par un point de référence unique, à jour en continu.

Concrètement, cet espace permet :

- Un système de ticketing performant et intuitif : tout gestionnaire du Pays des Lacs peut soumettre une demande — signalement d'un problème, question, souhait d'évolution — en quelques clics, avec description, priorité et pièces jointes, sans passer par un intermédiaire ;
- Le suivi de l'avancement de chaque chantier et de chaque tâche qui s'y rattache, avec un statut visible en temps réel (à faire, en cours, en validation, terminé), du cadrage initial jusqu'à la mise en ligne, puis pour chaque poste d'accompagnement récurrent ;
- La demande de devis directement intégrée au flux de travail : lorsqu'un ticket révèle un besoin d'évolution structurante (cf. principe MVP, section 4.3), notre équipe le transforme en proposition chiffrée — charge, budget, délai — sans quitter l'outil ni rouvrir un canal de discussion séparé ;
- Le contrôle d'avancement et la validation des livrables : chaque livrable (maquette, développement, contenu, rapport) est déposé et soumis à validation du pouvoir adjudicateur directement dans l'espace de travail, avec un historique complet des échanges et des versions successives ;

- La planification de sous-projets : toute évolution ultérieure ou activation d'une option présentée dans cette offre peut être organisée comme un sous-espace de travail dédié, avec son propre calendrier et ses propres jalons, sans complexifier le suivi du chantier principal.

Cette approche fait de Notion à la fois notre tableau de bord de pilotage interne et le canal de communication permanent avec le Pays des Lacs — un principe de transparence continue qui infuse l'ensemble de notre méthodologie, y compris dans la manière dont nous facturons les postes d'accompagnement (voir section 4.7 et section 5.2.2).

4.3. Notre proposition MVP : livrer un socle robuste, assumer une trajectoire d'évolution

Notre proposition pour la refonte du site (poste A.1.1) constitue un MVP (Minimum Viable Product) robuste et complet : il couvre l'intégralité du socle imposé par le cahier des charges — refonte intégrale, migration technique, intégration API Tourisme Wallonie/Elloha, fusion des contenus, structuration multilingue — ainsi que notre recommandation stratégique phare, le configurateur d'itinéraire et son infographie cartographique dynamique.

Notre expérience nous conduit à anticiper, en toute transparence, qu'à l'usage, le pouvoir adjudicateur identifiera probablement des besoins d'évolution du site une fois celui-ci pleinement exploité par les équipes et les visiteurs — c'est le propre de tout projet digital vivant, et c'est d'ailleurs le signe d'une appropriation réussie de l'outil par les équipes du Pays des Lacs.

Nous distinguons donc, dès la conception de notre offre, deux niveaux de traitement de ces évolutions futures :

- Les ajustements mineurs et la maintenance évolutive courante (corrections, petites adaptations de pages, ajustements de gabarits existants) sont couverts par le forfait mensuel de maintenance (poste A.2.1) et gérés via notre outil de gestion de projet partagé, sur base de tickets soumis directement par les équipes du Pays des Lacs.
- Les évolutions structurantes (nouvelles fonctionnalités significatives, extensions du périmètre fonctionnel au-delà du MVP livré — par exemple l'activation ultérieure d'une ou plusieurs options présentées dans cette offre) feront l'objet d'un cahier des charges dédié, d'un devis détaillé et d'un planning de développement spécifique, proposés par OpenGraphy et validés par le pouvoir adjudicateur avant toute exécution.

Cette approche permet au pouvoir adjudicateur de démarrer sur une base saine, maîtrisée et immédiatement opérationnelle, tout en préservant sa capacité à faire

évoluer son outil digital dans la durée, de façon budgétée et planifiée plutôt que subie.

4.4. SLA de maintenance et gouvernance de l'évolutif

Le forfait mensuel de maintenance (poste A.2.1) constitue notre garantie de bon fonctionnement du site : c'est un engagement de résultat — un site opérationnel, fonctionnel et à jour — plutôt qu'un simple volume d'heures. Toute demande d'évolution fonctionnelle non couverte par ce SLA est introduite par un gestionnaire du Pays des Lacs via un ticket dans notre outil de gestion de projet partagé, évaluée par notre équipe en charge, budget et planning, puis validée avant exécution.

4.5. Phases du projet de refonte

Phase	Contenu
Phase 0	Cadrage & découverte : ateliers avec le PA, audit de l'API Tourisme Wallonie disponible, validation de l'architecture cible
Phase 1	UX/UI & architecture de l'information : wireframes, maquettes, arborescence consolidée
Phase 2	Développement back-end : WordPress headless, migration des contenus, intégrations API/Elloha, multilingue back-office
Phase 3	Développement front-end : composants Vue/Nuxt, templates, responsive, accessibilité, multilingue front
Phase 4	Migration & structuration de contenu : rapatriement de cm-tourisme.be, structuration de la partie randonnée
Phase 5	Fonctionnalités différenciantes : configurateur d'itinéraire, infographie cartographique, suppression de la carte 3D existante
Phase 6	Tests, QA, accessibilité, SEO/GEO : recette fonctionnelle, audit accessibilité, structuration des données
Phase 7	Formation & mise en ligne : documentation, formation des équipes du PA, bascule de production, support de lancement

Un planning détaillé, jalonné des points de validation attendus du pouvoir adjudicateur, sera proposé en phase de cadrage (Phase 0).

4.6. Planning et Gantt indicatif de la phase de développement

La projection ci-dessous porte sur la phase de développement (poste A.1.1) uniquement, sur une durée totale indicative de 5 mois entre le cadrage et la mise en ligne. Plusieurs blocs de travail se chevauchent délibérément une fois l'architecture validée (fin de Phase 1), le développement back-end et front-end

progressant en parallèle plutôt que de façon strictement séquentielle — ce qui explique que la somme des durées de phase dépasse la durée totale du projet. Ce planning sera affiné et jalonné précisément avec le pouvoir adjudicateur en Phase 0.

Bloc de travail	Mois 1	Mois 2	Mois 3	Mois 4	Mois 5
Phase 0 — Cadrage	■				
Phase 1 — UX/UI	▪	■			
Phase 2 — Back-end		▪	■		
Phase 3 — Front-end		▪	■	▪	
Phase 4 — Migration contenu			▪	▪	
Configurateur + Carte			▪	■	
Phase 5 — Suppr. carte 3D				▪	
Phase 6 — Tests/QA/GEO				▪	▪
Phase 7 — Formation/mise en ligne					■

■ vert plein = activité principale du mois — ▪ vert clair = démarrage, clôture ou activité partielle. Jalons de validation du pouvoir adjudicateur : fin Mois 1 (architecture), fin Mois 3 (revue technique intermédiaire), fin Mois 5 (mise en ligne).

4.7. Transparence de la facturation des postes d'accompagnement

Les postes d'accompagnement récurrents (B.1) sont dimensionnés sur base d'une estimation réaliste et raisonnable du volume de prestations nécessaire à l'atteinte des livrables attendus, dosée pour offrir un accompagnement présent et disponible tout en maximisant l'autonomie des équipes opérationnelles du Pays des Lacs.

Cette estimation s'appuie sur les ambitions du Pays des Lacs, notre recommandation stratégique, et le niveau d'automatisation et de performance des outils mis à disposition.

Dans un souci de transparence propre à une relation de confiance durable, la facturation mensuelle de ces postes repose sur la réalité des prestations effectivement réalisées (suivi de temps), toute variation périodique de charge faisant l'objet d'une mise au point de bonne intelligence entre les parties, dans un esprit de transparence, de flexibilité, d'équilibre, de réalisme et de réciprocité.

5. Offre de prix

5.1. Principe de construction du prix

Notre offre de prix est construite conformément à la structure du bordereau de prix (Annexe 2 du cahier spécial des charges). Chaque poste a été chiffré sur base d'un tarif journalier unique de 725 € HTVA (90,625 € HTVA/heure), appliqué de façon identique aux quatre profils de l'équipe mobilisée, sur base d'une estimation de charge réaliste, tâche par tâche, plutôt que d'un forfait agrégé opaque.

Le détail complet du chiffrage figure dans l'inventaire de prix joint en Annexe 2. La synthèse ci-dessous en reprend les montants par poste.

5.2. Synthèse du socle (conforme à l'inventaire)

Poste	Objet	Montant HTVA
A.1.1	Accompagnement au projet et refonte du site (incl. configurateur d'itinéraire et carte dynamique)	84.825,00 €
A.2.1	Maintenance corrective et évolutive courante (SLA, 42 mois)	30.450,00 €
A.2.3	Hébergement (48 mois)	5.760,00 €
B.1.1	Accompagnement stratégique global annuel (4 occurrences)	17.400,00 €
B.1.2	Suivi éditorial mensuel senior (année 1)	11.571,00 €
B.1.3	Accompagnement hebdomadaire (années 2 à 4)	34.452,00 €
B.1.4	Optimisation mensuelle SEA & META (années 2 à 4)	26.100,00 €
B.1.5	Reporting mensuel (années 2 à 4)	13.050,00 €
B.2.1	Forfait de production de contenu (années 2 à 4, aligné sur le budget indicatif du CSC)	60.000,00 €

Total du socle (hors options) : 283.608,00 € HTVA sur 4 ans.

Montant à recouper avec le total figurant dans l'inventaire de prix joint, qui fait foi en cas d'écart.

5.2.1. Tableau de charges détaillé — Poste A.1.1

Ce tableau détaille, tâche par tâche, la construction du montant de 84.825,00 € HTVA du poste A.1.1 (117 jours-homme, 936 heures), conformément au tarif unique de 725 € HTVA/jour. Le socle imposé par le cahier des charges et les fonctionnalités phares proposées par OpenGraphy (configurateur d'itinéraire,

carte dynamique) y sont traités de façon unifiée, ces dernières étant désormais pleinement intégrées au socle.

Phase 0 — Cadrage & découverte

Tâche	Profil	h	j	Coût HTVA
Atelier de lancement avec le pouvoir adjudicateur	Arturo Solis	8	1,00	725,00 €
Cadrage stratégique avec le sponsor (jalon)	Aureliano Tackoen	4	0,50	362,50 €
Audit technique de l'API Tourisme Wallonie (Pivot)	Michaël Godefroid	12	1,50	1.087,50 €
Recueil et formalisation des exigences du CSC	Arturo Solis	6	0,75	543,75 €
Validation de l'architecture de l'information cible	Clément Daligault	6	0,75	543,75 €
Rédaction du cadrage fonctionnel macro	Arturo Solis	8	1,00	725,00 €
Sous-total Phase 0		44	5,50	3.987,50 €

Phase 1 — UX/UI & architecture de l'information

Tâche	Profil	h	j	Coût HTVA
Wireframes des parcours principaux	Clément Daligault	20	2,50	1.812,50 €
Arborescence cible + structuration randonnée	Clément Daligault	18	2,25	1.631,25 €
Maquettes haute-fidélité desktop	Clément Daligault	28	3,50	2.537,50 €
Maquettes haute-fidélité mobile/responsive	Clément Daligault	16	2,00	1.450,00 €
Système de design (composants UI, tone of voice)	Clément Daligault	14	1,75	1.268,75 €
Spécifications UX configurateur/carte	Clément Daligault	8	1,00	725,00 €
Validation avec le PA (1 round)	Arturo Solis	4	0,50	362,50 €
Validation stratégique de l'architecture (jalon)	Aureliano Tackoen	4	0,50	362,50 €
Sous-total Phase 1		112	14,00	10.150,00 €

Phase 2 — Développement back-end

Tâche	Profil	h	j	Coût HTVA
Setup environnement WordPress headless	Michaël Godefroid	16	2,00	1.450,00 €
Modélisation des types de contenu	Michaël Godefroid	24	3,00	2.175,00 €
Migration des contenus depuis Craft	Michaël Godefroid	40	5,00	3.625,00 €
Intégration API Tourisme Wallonie / Dynamics	Michaël Godefroid	60	7,50	5.437,50 €
Provision d'incertitude technique API (20%)	Michaël Godefroid	12	1,50	1.087,50 €
Intégration Elloha	Michaël Godefroid	16	2,00	1.450,00 €
Gestion multilingue back-office	Michaël Godefroid	14	1,75	1.268,75 €
Back-office templates et pages co-buildées	Michaël Godefroid	18	2,25	1.631,25 €
Sécurité & durcissement	Michaël Godefroid	4	0,50	362,50 €
Documentation back-office	Michaël Godefroid	4	0,50	362,50 €
Coordination projet transversale	Arturo Solis	2	0,25	181,25 €
Arbitrage sur les risques d'intégration (jalon)	Aureliano Tackoen	4	0,50	362,50 €
Sous-total Phase 2		214	26,75	19.393,75 €

Phase 3 — Développement front-end

Tâche	Profil	h	j	Coût HTVA
Setup projet Vue/Nuxt	Clément Daligault	11	1,375	996,88 €
Templates principaux	Clément Daligault	56	7,00	5.075,00 €
Composants réutilisables	Clément Daligault	28	3,50	2.537,50 €

Tâche	Profil	h	j	Coût HTVA
Responsive & tests cross-device	Clément Daligault	15	1,875	1.359,38 €
Accessibilité WCAG	Clément Daligault	20	2,50	1.812,50 €
Multilingue front	Clément Daligault	12	1,50	1.087,50 €
Intégration front/back	Clément Daligault	20	2,50	1.812,50 €
Support technique à l'intégration	Michaël Godefroid	6	0,75	543,75 €
Performance & optimisation	Clément Daligault	10	1,25	906,25 €
Coordination projet transversale	Arturo Solis	8	1,00	725,00 €
Sous-total Phase 3		186	23,25	16.856,25 €

Phase 4 — Migration & structuration de contenu

Tâche	Profil	h	j	Coût HTVA
Audit et rapatriement du contenu cm-tourisme.be	Arturo Solis	26	3,25	2.356,25 €
Structuration de la partie randonnée	Arturo Solis	20	2,50	1.812,50 €
Appui technique à la migration	Michaël Godefroid	14	1,75	1.268,75 €
Contrôle qualité du contenu migré	Arturo Solis	8	1,00	725,00 €
Sous-total Phase 4		68	8,50	6.162,50 €

Fonctionnalités phares intégrées au socle — Configurateur d'itinéraire + Carte dynamique

Tâche	Profil	h	j	Coût HTVA
Modèle de données activités enrichi	Michaël Godefroid	24	3,00	2.175,00 €
Logique de filtrage / recommandation	Michaël Godefroid	28	3,50	2.537,50 €

Tâche	Profil	h	j	Coût HTVA
Interface front du configurateur	Clément Daligault	26	3,25	2.356,25 €
Arbitrage technique carte (SVG maison vs Leaflet)	Clément Daligault	8	1,00	725,00 €
Développement du composant carte	Clément Daligault	26	3,25	2.356,25 €
Intégration des données géographiques réelles	Michaël Godefroid	12	1,50	1.087,50 €
Intégration aux 3 points d'usage (fiches, configurateur, guide)	Clément Daligault	12	1,50	1.087,50 €
Sous-total		136	17,00	12.325,00 €

Phase 5 — Suppression de la carte 3D existante

Tâche	Profil	h	j	Coût HTVA
Suppression du module Explorer (carte 3D)	Michaël Godefroid	8	1,00	725,00 €
Sous-total Phase 5		8	1,00	725,00 €

Phase 6 — Tests, QA, accessibilité, SEO/GEO

Tâche	Profil	h	j	Coût HTVA
Recette fonctionnelle complète	Arturo Solis	20	2,50	1.812,50 €
Tests multi-navigateurs / multi-appareils	Clément Daligault	12	1,50	1.087,50 €
Audit accessibilité WCAG et corrections	Clément Daligault	20	2,50	1.812,50 €
Structuration des données GEO/AEO — back-end	Michaël Godefroid	14	1,75	1.268,75 €
Structuration des données GEO/AEO — front-end	Clément Daligault	6	0,75	543,75 €
Tests de charge / performance back-end	Michaël Godefroid	6	0,75	543,75 €
Tests d'intégration API (Tourisme Wallonie, Elloha)	Michaël Godefroid	10	1,25	906,25 €

Tâche	Profil	h	j	Coût HTVA
Corrections post-recette (front)	Clément Daligault	12	1,50	1.087,50 €
Corrections post-recette (back)	Michaël Godefroid	12	1,50	1.087,50 €
Sous-total Phase 6		112	14,00	10.150,00 €

Phase 7 — Formation & mise en ligne

Tâche	Profil	h	j	Coût HTVA
Documentation utilisateur back-office	Michaël Godefroid	8	1,00	725,00 €
Formation des équipes du PA (PM)	Arturo Solis	8	1,00	725,00 €
Formation des équipes du PA (technique)	Michaël Godefroid	8	1,00	725,00 €
Préparation de la bascule (DNS, redirections 301)	Michaël Godefroid	12	1,50	1.087,50 €
Mise en production	Michaël Godefroid	8	1,00	725,00 €
Support de lancement / hypercare (1 semaine) — PM	Arturo Solis	4	0,50	362,50 €
Support de lancement / hypercare (1 semaine) — technique	Michaël Godefroid	4	0,50	362,50 €
Validation finale de la mise en ligne (jalon)	Aureliano Tackoen	4	0,50	362,50 €
Sous-total Phase 7		56	7,00	5.075,00 €

Récapitulatif par profil (poste A.1.1)

Profil	h	j	Coût HTVA
Aureliano Tackoen (jalons uniquement)	16	2,00	1.450,00 €
Arturo Solis	122	15,25	11.056,25 €
Michaël Godefroid	394	49,25	35.706,25 €
Clément Daligault	404	50,50	36.612,50 €
TOTAL A.1.1	936	117,00	84.825,00 €

5.2.2. Détail du dimensionnement des postes d'accompagnement (B.1.1 à B.1.5)

Conformément au principe de transparence exposé en section 4.7, voici la ventilation en jours et en heures ayant permis de fixer le prix unitaire de chaque poste d'accompagnement récurrent.

Poste	Période	Intensité	Prix unitaire
B.1.1 — Accompagnement stratégique	3 points/an (4 occurrences)	2 j (16h) par point, soit 6 j/an (48h)	4.350,00 €/an
B.1.2 — Suivi éditorial senior	Année 1 (12 mois)	1,33 j/mois (~10,65h/mois)	964,25 €/mois
B.1.3 — Accompagnement hebdomadaire	Années 2 à 4 (36 mois)	1,32 j/mois (~10,56h/mois)	957,00 €/mois
B.1.4 — Optimisation SEA & META	Années 2 à 4 (36 mois)	1 j/mois (8h)	725,00 €/mois
B.1.5 — Reporting mensuel	Années 2 à 4 (36 mois)	0,5 j/mois (4h)	362,50 €/mois

Charge mensuelle cumulée en années 2 à 4 (B.1.3 + B.1.4 + B.1.5, période de plein régime) : 2.044,50 € HTVA/mois, soit 2,82 jours-homme/mois. Ce socle est complété, en année 1, par le suivi éditorial senior (B.1.2, 1,33 j/mois) destiné à accompagner la mise en place du comité éditorial du Pays des Lacs, et tout au long des 4 ans par l'accompagnement stratégique ponctuel (B.1.1, 3 points par an).

5.2.3. Support proposé pour le reporting mensuel (B.1.5)

Le reporting mensuel est livré via un dashboard « admin » intégré directement au site web, accessible en permanence aux équipes du Pays des Lacs, et téléchargeable au format PDF grâce à un module d'export que nous développons spécifiquement à cet effet dans le cadre de la refonte. Il est doublé d'une synthèse par e-mail, pour les personnes qui préfèrent un format condensé sans se connecter au dashboard.

Si le Pays des Lacs souhaite une lecture plus interactive et participative du reporting — notamment lorsque plusieurs membres de l'équipe sont concernés — ce moment peut également prendre la forme d'une visioconférence mensuelle ou trimestrielle, à la demande, en complément du dashboard et de la synthèse écrite.

5.2.4. Détail indicatif du forfait de production (B.2.1)

Le CSC fixe une enveloppe annuelle d'environ 20.000 € HTVA/an pour ce poste — non mensuelle. Ramenée à notre tarif journalier de référence (725 € HTVA/jour), cette enveloppe correspond à environ 27 à 28 jours-homme par an, cohérent avec l'estimation validée précédemment (25 à 35 jours-homme/an). Le panachage ci-dessous respecte strictement cette enveloppe annuelle ; il ne s'agit pas d'un budget reconductible chaque mois.

Conformément à l'indication du CSC selon laquelle la production est « moins intense » de novembre à février, nous proposons une modulation saisonnière plutôt qu'un lissage artificiellement constant :

Période	Intensité	Charge indicative	Coût indicatif
Haute saison — mars à octobre (8 mois)	≈ 3 jours-homme/mois	24 jours-homme	≈ 17.400 €
Basse saison — novembre à février (4 mois)	≈ 1 jour-homme/mois	4 jours-homme	≈ 2.900 €
Total indicatif sur l'année	≈ 2,3 jours-homme/mois en moyenne	≈ 28 jours-homme	≈ 20.300 € — cohérent avec l'enveloppe de 20.000 €/an

Dans cette enveloppe, un mois de haute saison (≈ 3 jours-homme, ≈ 2.175 €) permet typiquement : un shooting photo/vidéo courte sur le terrain (une demi-journée), le montage et les déclinaisons graphiques pour les réseaux sociaux (réels, stories), et une contribution à une pièce plus ambitieuse produite sur le trimestre. Un mois de basse saison (≈ 1 jour-homme, ≈ 725 €) couvre l'entretien de la ligne éditoriale à partir de contenus existants, sans nouveau tournage terrain.

Les pièces les plus ambitieuses — vidéo complète avec voix-off et musique, podcast ou vidcast, prise de vue par drone — sont produites ponctuellement (de l'ordre d'une fois par trimestre), en mobilisant si nécessaire un partenaire spécialisé en production audiovisuelle pour la portion technique qui l'exige, financées par l'accumulation des jours du trimestre plutôt qu'ajoutées en sus du forfait. À titre de repère externe, une production de ce type entièrement sous-traitée à un prestataire audiovisuel spécialisé se chiffre, sur le marché, entre 1.800 € et 2.800 € HTVA à l'unité (vidéo complète ou podcast) — un ordre de grandeur qui montre l'intérêt de mobiliser en priorité notre équipe interne pour rester dans l'enveloppe du Pays des Lacs, et de ne recourir à un partenaire externe que ponctuellement et de manière ciblée.

Ce panachage est entièrement indicatif et sera affiné conjointement avec le Pays des Lacs en Phase 0, en fonction des priorités éditoriales réelles du comité éditorial et du calendrier éditorial mensuel déjà en place.

5.3. Options

Les options suivantes ne sont pas exigées littéralement par le cahier des charges. Elles sont présentées séparément afin que le pouvoir adjudicateur puisse les arbitrer indépendamment, sans incidence sur le socle ci-dessus.

Option 1 — Module d'intelligence artificielle conversationnelle

Cette option enrichit le guide de séjour livré dans le socle (arbre de décision scripté) d'une véritable intelligence conversationnelle, capable de répondre en langage naturel aux demandes des visiteurs. Elle se compose de plusieurs sous-fonctionnalités :

- Adaptation du moteur de dialogue scripté aux données réelles du Pays des Lacs (socle de cette option, coût de développement fixe) ;
- Intégration d'une véritable intelligence conversationnelle (appel à un modèle de langage) pour les requêtes ouvertes non couvertes par le dialogue scripté ;
- Garde-fous et supervision de la maîtrise des coûts d'exploitation liés à cette intégration.

Développement (coût fixe) : 8.700,00 € HTVA.

Avertissement budgétaire : tout échange avec un modèle de langage via API implique un coût variable, facturé à l'usage (au volume de requêtes), distinct du coût de développement ci-dessus et non compris dans le forfait. Ce coût dépend directement du nombre de visiteurs utilisant effectivement le module et de l'intensité de leurs échanges — il ne peut donc pas être fixé de façon définitive avant mise en usage réelle. Une estimation indicative sera affinée en phase de cadrage sur base d'une hypothèse de fréquentation à valider avec le pouvoir adjudicateur.

Afin de maîtriser ce coût variable, notre architecture privilégie un traitement local (scripté, sans coût d'usage) pour les parcours structurés et prévisibles, et ne réserve l'appel à un modèle de langage externe qu'aux requêtes réellement ouvertes qui l'exigent — une architecture hybride qui limite le coût variable plutôt que de faire transiter l'ensemble des échanges par une API payante.

Option 2 — Comptes utilisateurs avancés

Authentification, sauvegarde d'itinéraires en base de données, fonctionnalité de comparaison entre plusieurs propositions d'itinéraire, système de vote de groupe ou de famille, et conformité RGPD associée (consentement, export et suppression des données).

Coût : 9.425,00 € HTVA.

Option 3 — Absorption des contenus de randonnée actuellement hébergés hors plateforme

Audit et restructuration en contenu web natif — par typologie et par public cible — des fiches de randonnée actuellement disponibles en PDF sur une plateforme tierce (wordpress.com), avec migration effective et mise en place des redirections nécessaires. Sans cette option, un troisième silo de contenu subsisterait malgré la refonte.

Coût : 3.625,00 € HTVA.

Option 4 — Moteur de recherche

Recherche full-text multilingue, avec interface de recherche front-end (champ, résultats, filtres). Le site actuel ne dispose d'aucun module de recherche ; nous recommandons au pouvoir adjudicateur d'envisager sérieusement cette option, une refonte de cette ampleur sans fonction de recherche pouvant apparaître comme une lacune aux yeux des visiteurs.

Coût : 3.625,00 € HTVA.

5.4. Composition du prix

Conformément au cahier des charges, notre prix inclut la gestion administrative et le secrétariat, le déplacement, le transport et l'assurance, la documentation relative aux services, la livraison des documents liés à l'exécution, les emballages le cas échéant, ainsi que la formation nécessaire à l'usage du back-office. Le forfait de maintenance (A.2.1) couvre l'intégralité de la maintenance corrective et préventive ; toute évolution structurante au-delà de ce socle est traitée conformément au principe MVP exposé en section 4.3.

6. Équipe proposée

L'équipe mobilisée par OpenGraphy pour ce marché associe quatre profils complémentaires, tous collaborateurs permanents de l'agence, avec une

continuité d'expérience directement pertinente pour ce projet (secteur public, migration de CMS, accessibilité).

6.1. Aureliano Tackoen — Architecte plateforme

Fondateur et CTO d'OpenGraphy, plus de 14 ans d'expérience en développement full-stack et UX/UI. Rôle sur ce marché : supervision stratégique et validation d'architecture aux jalons clés du projet (cadrage, architecture, arbitrage des risques d'intégration, validation finale de mise en ligne).

6.2. Arturo Solis — Chef de projet, développeur full-stack

Plus de 5 ans d'expérience en gestion de projets digitaux et multimédias, développeur full-stack (WordPress, Drupal, Vue, React, Laravel, Node.js). Familier de l'environnement Craft CMS. Rôle sur ce marché : pilotage de projet, liaison avec l'environnement technique existant, coordination transversale des phases.

6.3. Michaël Godefroid — Développeur back-end & DevOps senior

Plus de 10 ans d'expérience chez OpenGraphy comme développeur full-stack et spécialiste DevOps. Expertise avérée en développement de plateformes de déploiement WordPress automatisé et en migrations de CMS complexes, incluant des migrations de Drupal vers d'autres plateformes CMS. Rôle sur ce marché : pilotage de la migration technique, intégrations API (Tourisme Wallonie/Dynamics, Elloha), infrastructure et sécurité.

6.4. Clément Daligault — Développeur front-end, UX/UI

Plus de 3 ans d'expérience chez OpenGraphy, formation en design graphique et illustration (ESA Saint-Luc Bruxelles). Expertise en accessibilité numérique (WCAG), développement front-end (Vue.js, React, Node.js), déploiement et configuration WordPress. A notamment contribué aux projets hoteldeville.stgilles.brussels et front-office.brussels pour des institutions publiques bruxelloises. Rôle sur ce marché : développement front-end, intégration des composants interactifs (configurateur, carte, guide de séjour), accessibilité.

6.5. Fadel Aziki — Creative Director

Plus de 5 ans d'expérience chez OpenGraphy comme Lead Graphic Designer / Senior Visual Designer (print & digital), et plus de 10 ans d'expérience globale en design multimédia, motion design et production vidéo. Maîtrise de la suite Adobe (Photoshop, Illustrator, After Effects), de Blender et DaVinci Resolve, ainsi que du développement WordPress. Auteur des identités visuelles d'equal.brussels et de

Bruxelles Environnement, notamment des illustrations et animations Lottie évoquées en section 3.5. Rôle sur ce marché : direction artistique et orientation graphique du nouveau site, production des illustrations et animations 2D, garant de la cohérence visuelle et du tone of voice.

6.6. Répartition indicative de la charge (socle A.1.1)

Profil	Rôle principal
Aureliano Tackoen	Supervision stratégique aux jalons clés
Arturo Solis	Pilotage de projet, coordination, migration de contenu
Michaël Godefroid	Back-end, DevOps, intégrations API, migration technique
Clément Daligault	Front-end, UX/UI, accessibilité, composants interactifs
Fadel Aziki	Direction artistique, orientation graphique, motion design

Répartition détaillée en heures et en coût par profil disponible dans le tableau de charges annexé au dossier interne, communicable sur demande du pouvoir adjudicateur.

7. Références

Les références suivantes illustrent la capacité d'OpenGraphy à mener, dans la durée, des missions combinant refonte technique, accompagnement stratégique et production de contenu — le triptyque au cœur du présent marché.

7.0. Tableau récapitulatif (liste des services similaires)

Référence	Montant HTVA	Date	Destinataire
Le Petit Moutard	> 80.000 €	Mars 2023 — en cours	Privé
EFP — MERLIN / Mon EFP	> 140.000 €	Mars 2025 — en cours	Public
UIA / AIJA	> 400.000 €	2023 — en cours	Privé (associations internationales)
Bruxelles Environnement	> 70.000 €	2023 — en cours	Public
Commission Européenne	> 500.000 €	2023 — en cours	Public (institution européenne)
Écosystème equal.brussels / SPRB / FWB	> 300.000 €	2022 — en cours	Public (majoritairement)

Deux dates restent à confirmer (EFP, Commission Européenne) avant dépôt définitif — à valider avec le service concerné chez OpenGraphy.

7.1. Le Petit Moutard

Plateforme de référence des sorties et activités en famille, déployée sur deux marchés : la version .fr (développée par OpenGraphy) et la version .be. Mission globale et durable depuis mars 2023, toujours en cours : développement intégral du site, maintenance corrective, préventive et évolutive, optimisation SEO, modules de marketing digital (blog et actualités, e-news, newsletter, réseaux sociaux).

Volume de fréquentation, à titre d'illustration de l'échelle des plateformes que nous opérons : la version .fr enregistre environ 500.000 visiteurs par mois, la version .be près de 100.000 visiteurs par mois.

Montant global : supérieur à 80.000 € HTVA. Période : mars 2023 — en cours.

7.2. EFP — Plateforme MERLIN / Mon EFP / Nouveau site web

Écosystème digital global pour l'EFP (Bruxelles Formation), architecturé autour d'un moteur central, MERLIN 2.0, qui constitue le pivot de la conformité et de la mise à jour de l'ensemble des données « apprenants » à travers tous les applicatifs de l'organisation.

Cet écosystème comprend l'ERP de gestion administrative et pédagogique, ainsi que deux développements actuellement en cours de réalisation : le nouveau site web public de l'EFP, et la webapp « Mon EFP », destinée à la fois aux apprenants et aux formateurs pour le suivi de leur parcours de formation.

Montant global : supérieur à 140.000 € HTVA. Mars - 2025 — en cours.

7.3. UIA / AIJA — Écosystèmes associatifs internationaux

Développement intégral des plateformes de deux associations internationales d'avocats : agenda d'événements complet avec inscriptions, bulletins d'information via blogs membres, outils de communication (newsletter, email marketing), système de réservation et de paiement en ligne intégré, gestion des souscriptions annuelles, gestion documentaire.

Montant global : supérieur à 400.000 € HTVA. Période : 2023 — en cours.

7.4. Bruxelles Environnement

Consolidation de plusieurs sites existants (dont Inspirons le Quartier, Bubble, The Bike Project) en un ensemble cohérent — une opération directement comparable à la fusion de silos de contenu demandée par le Pays des Lacs.

Montant : supérieur à 70.000 € HTVA. Période : 2023 — en cours.

7.5. Commission Européenne — DG COMM, notamment Erasmus+ et DG EAC (Youth, Sport and Culture)

Gestion et création de campagnes sur les réseaux sociaux pour plusieurs directions générales de la Commission européenne, avec une proximité de contenu directe avec le positionnement du Pays des Lacs sur les volets Erasmus+ (mobilité et échange culturel intra-européen) et DG EAC (jeunesse, sport, culture).

Montant global : supérieur à 500.000 € HTVA. Période : 2023 — en cours.

7.6. Écosystème institutionnel bruxellois et FWB

equal.brussels (plateforme institutionnelle, mission pluriannuelle en cours depuis 2022), hub.brussels (maintenance évolutive de 6 sites-clusters), Service Public Régional de Bruxelles, écosystème des Entreprises de Travail Adapté (FEBRAP / ONSADAPTE / LESETA, annuaire avec fiches administrables et moteur de recherche multicritère), CPAS de Saint-Gilles (refonte récente, marché attribué).

Montant : supérieur à 300.000 € HTVA. Période : 2022 — en cours.

8. Engagement et disponibilité

OpenGraphy s'engage à mobiliser l'équipe présentée en section 6 pour l'intégralité de la durée du marché (4 ans), avec une disponibilité adaptée à chaque phase du projet : intensité soutenue durant la phase de refonte initiale, puis accompagnement récurrent dosé pour la durée d'exploitation, conformément au principe de transparence exposé en section 4.7.

Nos références actuelles auprès d'institutions publiques belges et européennes démontrent notre capacité à conduire des missions de cette nature dans la durée, avec une équipe stable et des points de contact identifiés.

Conclusion

OpenGraphy propose au Pays des Lacs une refonte pensée non comme un exercice de mise à jour esthétique, mais comme une réponse structurelle aux enjeux identifiés dans le cahier des charges et approfondis par notre propre audit : consolidation des silos de contenu, indépendance numérique face à un choix de CMS confidentiel, et surtout, un pivot stratégique clair — de la carte-jeu actuelle

vers un véritable outil de préparation de séjour, aligné sur l'ambition du Pays des Lacs de devenir la référence digitale de son territoire.

Nous restons à la disposition du pouvoir adjudicateur pour toute clarification complémentaire, y compris dans le cadre de la négociation prévue par le présent marché.

Annexes

- Annexe 1 — Formulaire d'offre (document séparé)
- Annexe 2 — Inventaire de prix / bordereau (document séparé, fichier .xlsx)
- Annexe 3 — Statuts d'OpenGraphy SRL et mandat du signataire (transmis séparément)
- Annexe 4 — Extrait de casier judiciaire (transmis séparément)
- Annexe 5 — Curriculum vitae de l'équipe proposée