

MISE EN CONCURRENCE
PAVILLON FRANCE
IGTM CANNES
11 / 14 DECEMBRE 2017

CAHIER DES CHARGES



CONTACT ATOUT FRANCE :

Florence Houpert Le Rolland
Chefs de produits et filières
Direction Marketing

79-81, rue de Clichy - 75009 Paris
Tel 01 42 96 72 65

florence.houpert@atout-france.fr



SOMMAIRE

1.	PRESENTATION DE ATOUT FRANCE	4
2.	STRATEGIE DU TOURISME FRANÇAIS A L'HORIZON 2020	5
2.1	Développer une offre touristique de qualité et diversifiée.....	6
2.2	Mesures	7
3.	MARQUES DE DESTINATIONS ET POLES D'EXCELLENCE	7
3.1	Marques de destinations mondiales	8
3.2	Les marques de destinations liées aux contrats de destination	8
3.3	Pôles d'excellences	8
4.	OBJET DE LA CONSULTATION	9
5.	CONTEXTE.....	9
6.	OBJECTIFS DE LA CONSULTATION.....	10
6.1	Objectifs généraux	10
6.2	Image à véhiculer	10
6.3	Signalétique globale	10
6.4	Objectifs du salon.....	11
6.5	Dates et lieux de la manifestation.....	11
6.6	Prestations Attendues	11
6.7	Descriptif et Composition	12
	OPTION 1	13
	OPTION 2	13
6.8	Décoration	14
	Obligations.....	14
7.	AMENAGEMENT DU PAVILLON FRANCE.....	15
7.1	Signalétique	15
7.2	Système de séparation pour les 50 stands.....	15
7.3	Revêtement du sol : moquette et/ou plancher	15
7.4	Mobilier.....	16
7.5	Affichage, visuels	16
7.6	Réserve	16
7.7	Eclairage & Lumière.....	17
7.8	Electricité	17
7.9	Internet	17
8.	BUDGET	17
9.	ASSURANCES	18

Le prestataire retenu s'engage à souscrire toutes assurances nécessaires à la protection des matériels utilisés et des personnes chargées de la mise en place de la décoration des stands et de l'aménagement général, tant sur les lieux de la manifestation qu'au cours des déplacements effectués à cette occasion.....18

10. COÛTS OPTIONNELS.....18

11. règlement DE LA CONSULTATION.....18

11.1 DEROULEMENT DE LA PROCEDURE.....18

11.2 DOSSIER DE CONSULTATION19

11.3 CRITERES DE SELECTION.....19

11.4 MODE DE PRESENTATION DES OFFRES.....19

11.5 STRUCTURE DU DOSSIER.....20

11.5.1. Présentation du budget.....20

11.5.2 Calcul des coûts.....20

11.5.3Devis.....20

11.6 DEPOT DES OFFRES.....21

11.7 INFORMATION DES CANDIDATS.....22

11.8 DELAI DE VALIDITE DES OFFRES22

11.9 PROPRIETE INTELLECTUELLE22

11.10 CONFIDENTIALITE.....23

11.11 CONDITIONS GENERALES23

Annexe 1 Charte de la marque France et logo27

Annexe 2 Charte du logo du salon IGTM et logo28

Annexe 3 Logo et conditions d'utilisation du logo Ryder Cup29

Annexe 4 Plan31

Annexe 5 Gamme chromatique ATF32

1. PRESENTATION DE ATOUT FRANCE

Atout France, l'agence de développement touristique de la France

Atout France, opérateur unique de l'Etat en matière de tourisme, a pour mission de contribuer au renforcement de l'attractivité de la destination France et à la compétitivité de ses entreprises et filières.

Grâce à ses 33 bureaux répartis dans 30 pays, Atout France couvre 78 marchés d'intervention avec la collaboration étroite des ambassades et dispose ainsi d'une connaissance pointue des clientèles touristiques internationales et des acteurs de la distribution.

Cette expertise des marchés lui permet de proposer aux professionnels des outils de compréhension de la demande tels que des lettres de conjoncture par pays et par filière, des études de marchés (Chine, Brésil, Russie, Asie du Sud-est, etc.) ou des baromètres de conjoncture, et de conduire des actions marketing et de promotion efficaces.

Atout France accompagne ainsi plus de 1 200 professionnels (institutionnels du tourisme et entreprises privées) dans leur développement à l'international. Au total, plus de 2 800 opérations de promotion sont organisées chaque année. Elles ciblent le grand public notamment grâce à une stratégie numérique forte (un site puissant, www.france.fr, 2,6 millions de fans sur les réseaux sociaux), 5,5 millions de contacts qualifiés dans le Customer Relationship Management (CRM) mais également par des campagnes de communication ou des éditions.

Les professionnels du tourisme international sont aussi sensibilisés aux atouts de la destination (salons, workshops, démarchages, éductours, etc.) ainsi que la presse (voyages de presse, conférences de presse, etc.).

Atout France organise également plusieurs salons professionnels qui font référence : *Rendez-vous en France* qui réunit plus de 900 tour-opérateurs internationaux, *Grand Ski*, *Destination Vignobles*, *France Meeting Hub*, etc.

Pour stimuler l'offre touristique et accroître sa qualité, Atout France accompagne les territoires dans leur stratégie de développement et contribue au montage de projets d'investissement (825 millions d'euros accompagnés au cours des 18 derniers mois).

Une quinzaine de travaux et études paraissent également chaque année pour permettre aux professionnels de mieux valoriser leurs potentiels, d'optimiser leurs choix de gestion et d'ajuster leurs processus de développement (ex : les clientèles du luxe, le marché du bien-être, les réseaux et media sociaux dans le tourisme, etc.) ; études dont les conclusions servent régulièrement dans le débat public.

Plusieurs dispositifs contribuant à la qualité sont également pilotés par Atout France : classement des hébergements de tourisme (14 000 hôtels classés selon les nouveaux critères), immatriculation des opérateurs de voyages mais également promotion de labels comme « Vignobles & Découvertes » pour l'œnotourisme porté par 54 vignobles ou encore la distinction Palace attribuée à 23 établissements en France.

Pour en savoir plus : www.atout-france.fr ou www.france.fr.

2. STRATEGIE DU TOURISME FRANÇAIS A L'HORIZON 2020

Le 11 juin 2015, lors de la réunion de conclusion du Conseil de promotion du tourisme, Laurent Fabius a présenté la stratégie à l'horizon 2020, rappelant que la plupart des décisions, annoncées lors des Assises du tourisme sont déjà appliquées ou en cours d'application (les 11 contrats de destination, les 5 pôles d'excellence, les visas moins de 48h pour les touristes chinois et indiens notamment, le nettoyage des autoroutes franciliennes, les SMS de bienvenues au touristes chinois, etc.).

En un an, la France passée de la 7^{ème} à la 2^{ème} place mondiale dans le classement établi par le World Economic Forum concernant la compétitivité dans le secteur du tourisme, classement qui prend en compte l'action des pouvoirs publics.

Parmi les 40 propositions du rapport général du conseil, Laurent Fabius a endossé les mesures suivantes, qui relèvent du « carré du succès », ces 4 domaines essentiels dans lesquels notre tourisme doit encore progresser : le numérique, l'accueil, la formation, l'investissement :

- **L'amélioration de l'accueil**, qui doit devenir une priorité nationale. Les mesures décidées concernent tant la préparation du voyage (faciliter l'obtention des visas, enrichir des contenus touristiques des médias globaux), que son bon déroulement (lancement d'une importante campagne de communication sur l'hospitalité des Français et des professionnels, facilitation des procédures de détaxe) ;
- **L'adoption d'une stratégie cohérente de promotion autour d'un nombre resserré de marques de destination** dotées d'une notoriété mondiale, pour concentrer les efforts et les moyens financiers ;
- **Le développement des technologies numériques**. Cela passe par la refonte du portail de promotion touristique, la couverture par le très haut débit des principales zones touristiques, l'adoption d'un « citypass » dématérialisé en région Ile-de-France (avant l'Euro 2016) et par la clarification des relations contractuelles entre les acteurs traditionnels du secteur touristique et les professionnels du numérique. L'adoption de deux importantes mesures, le 10 juin 2015, par l'Assemblée nationale, va dans ce sens (création d'un contrat de mandat entre les hôteliers et les grandes centrales de réservation et suppression de la clause de parité tarifaire) ;
- **La valorisation des métiers du tourisme** et le renforcement de la formation des professionnels, en mettant l'accent sur la maîtrise des langues étrangères, la qualité du service, le savoir-faire numérique et la culture générale. La création d'une conférence des établissements d'excellence est nécessaire pour améliorer la visibilité de l'offre de formation. La création d'une chaire de recherche consacrée au tourisme devrait contribuer à mieux fédérer les milieux académiques et professionnels du secteur. La formation en ligne sera développée ;

- **La mise en place d'une stratégie d'investissement pour le tourisme**, avec la création d'un fond d'investissement dédié. Il sera constitué, à l'automne, par la Caisse des dépôts et consignations. Par ailleurs, le 3^{ème} PIA (Programme Investissement d'Avenir) comportera un volet dédié au tourisme, à la disposition des entreprises en 2016 ;
- **Le soutien aux initiatives mettant en avant la diversité des terroirs et produits**. Les traditionnelles Journées du patrimoine deviendront les « Journées des patrimoines » intégrant désormais aussi notre patrimoine immatériel, en particulier notre gastronomie. En raison du succès de la première édition, l'opération « Goût de France » a été renouvelée en 2016. Un « classement des classements » gastronomiques sera lancé à l'automne 2016 pour introduire davantage de transparence dans les classements internationaux.

2.1 DEVELOPPER UNE OFFRE TOURISTIQUE DE QUALITE ET DIVERSIFIEE

- **Constituer cinq pôles d'excellence** : le pôle « œnotourisme », le pôle tourisme de montagne, le pôle « écotourisme/slowtourisme », le pôle tourisme de savoir-faire (artisanat, luxe), le pôle tourisme urbain/nocturne.
Ces pôles visent à développer et accroître la visibilité de l'offre touristique française à l'international sur certaines thématiques à fort potentiel.
2 nouveaux contrats ont également été signés, le 17 novembre 2016 : « Côte Azur terre d'événements » et le 4 avril 2017 le contrat de destination « Mont Blanc » portant le nombre de contrats à 22.
- **Financer ces filières d'excellence par le Programme investissement d'avenir**.
Ce programme, mis en œuvre par le Commissariat général à l'investissement, a pour but de financer des priorités telles que l'innovation ou la compétitivité de nos entreprises. Le tourisme, qui constitue l'une de nos filières d'excellence et d'innovation, doit pouvoir en bénéficier, à hauteur de 15 millions d'euros ;
- **Fédérer les acteurs autour d'une marque territoire**. Annoncée par Laurent Fabius à l'issue des Assises du tourisme en juin 2014, ces contrats de destination permettent d'associer tous les acteurs français du tourisme, publics et privés, autour d'une même marque de territoire et de proposer une offre mieux structurée et plus visible sur le plan international. La promotion à l'international de ces destinations se fait en lien avec Atout France. Suite à l'appel à projets « contrats de destination V2 », une quarantaine de dossiers avaient été reçus ;
- **20 destinations ont été sélectionnées, en deux temps**. Laurent Fabius a signé la 2^{ème} vague de contrats le 26 juin 2015, elle concerne : « Arts de vivre en Provence », « Autour du Louvre Lens », Bretagne, Champagne, Corse, Guyane, « Paris la ville augmentée », Pyrénées, « Vallée de la Dordogne ». Ces 9 contrats viennent s'ajouter aux 11 premiers signés le 16 décembre 2015. 2 nouveaux contrats ont ensuite été signés : le 17 novembre 2016 « Côté d'Azur terre d'événements » et le 4 avril 2017 le contrat de destination « Mont Blanc », portant le nombre total de contrats de destination à 22.

2.2 MESURES

Le 8 octobre 2015 s'est tenue la première Conférence annuelle du tourisme, un rendez-vous marqué par des annonces importantes pour le tourisme.

Après les Assises du tourisme en 2014, puis le Conseil de promotion du tourisme en 2015, l'objectif de cette 1^{ère} Conférence annuelle du tourisme était de réunir tous les acteurs pour faire le point sur les mesures prises et les chantiers restant à ouvrir pour renforcer le secteur. En clôture de la conférence, Laurent Fabius a procédé à des annonces précises concernant 4 axes prioritaires d'actions :

- **L'accueil**

En plus des mesures d'assouplissement d'obtention des visas dans de nombreux pays, lancement d'une campagne de communication par Atout France au printemps dans le cadre des préparatifs de l'Euro 2016.

- **L'investissement**

Création d'une plate-forme d'investissements, « France Développement Tourisme » gérée par la Caisse des dépôts et consignations, disposant d'un fond de 1 milliard d'euros. Il permettra d'investir dans la rénovation et la construction d'hébergements, d'équipements et infrastructures (ports de plaisance, parcs d'exposition, etc.), ainsi que dans les entreprises et PME innovantes du tourisme français.

- **La formation**

Création d'une Conférence des formations d'excellence dans le tourisme dont le pilotage est confié à la CCI Paris Île-de-France. Le dispositif concernera à la fois des formations d'enseignement supérieur spécialisées, mais également des cursus plus généralistes proposant des enseignements tourisme. Le MOOC Accueil France, développé par Atout France, en partenariat avec Tourism Academy, complètera ce dispositif.

- **Le numérique**

Le site www.france.fr est, depuis le 8 octobre 2015, le portail de la destination France. Ce nom de domaine, très puissant, remplace désormais www.rendezvousenfrance.com et va permettre de booster l'audience du site.

Atout France en partenariat avec d'autres acteurs, a, entre autres missions d'enrichir les contenus du site et d'assurer le développement international du site www.france.fr.

Le site www.france.fr se positionne comme un site média qui inspire le visiteur et constitue un outil de séduction pour la destination. Il doit être une vitrine du meilleur de l'art de vivre français, résolument haut de gamme afin de créer le désir de France.

3. MARQUES DE DESTINATIONS ET POLES D'EXCELLENCE

En droite ligne avec la feuille de route définie précédemment les actions menées par Atout France doivent clairement valoriser :

- Les marques de destinations mondiales ;
- Les marques de destinations liées aux contrats de destination ;
- Les pôles d'excellence (écotourisme, montagne été, savoir-faire, tourisme nocturne, oenotourisme).

3.1 MARQUES DE DESTINATIONS MONDIALES

Les marques de destinations mondiales sont au service du développement de la destination France dans son ensemble. Il s'agit d'utiliser la puissance des marques mondiales pour en faire bénéficier les produits et les autres destinations et de maintenir l'énergie de la marque mondiale.

Un collège des marques a été créé qui a identifié 16 marques mondiales et devra en évaluer leur poids et évolution :

- | | |
|---------------------|-----------------------------|
| • Paris, | • Côte d'Azur, |
| • Provence, | • Corse, |
| • Bordeaux, | • Val de Loire, |
| • Champagne, | • Alsace, |
| • Normandie, | • Lyon, |
| • Bretagne, | • Biarritz Pays Basque, |
| • Bourgogne, | • Toulouse – Pyrénées, |
| • Alpes-Mont Blanc, | • Languedoc – Méditerranée. |

3.2 LES MARQUES DE DESTINATIONS LIEES AUX CONTRATS DE DESTINATION

22 contrats de destinations ont été validés par l'Etat :

- | | |
|---|-----------------------------------|
| • Voyages dans les Alpes, | • Champagne, |
| • Vosges, | • Provence, |
| • Jura, | • « Autour du Louvre Lens », |
| • Auvergne – Destination nature, | • « Paris : la ville augmentée », |
| • Mont St Michel et sa baie, | • Bretagne, |
| • Biarritz – Destination Golf, | • Vallée de la Dordogne, |
| • Val de Loire, | • « Pyrénées », |
| • Impressionnisme (Normandie et Ile de France), | • Corse, |
| • Bourgogne, | • Région Guyane. |
| • Lyon, | • Mont Blanc, |
| • Bordeaux, | • Côte d'Azur, Terre d'événements |

3.3 POLES D'EXCELLENCES

Les atouts des marques de destinations sont retranscrits à travers les thématiques les plus emblématiques de la destination. 5 pôles d'excellence ont été identifiés :

- Oenotourisme,
- Ecotourisme,

- Montagne été, sports,
- Savoir-faire,
- Tourisme nocturne.

La signature France composée d'un logo et d'une URL, www.france.fr, reste la signature de la destination (cf. annexe B).

4. OBJET DE LA CONSULTATION

Atout France recherche un prestataire pour la conception, la réalisation et la mise en place du Pavillon France sur le salon professionnel IGTM qui se déroulera au Palais des festivals de Cannes du 11 au 14 décembre 2017.

5. CONTEXTE

L'IGTM, International Golf Travel Market, est un salon international qui réunit pas moins de 400 représentants de tour-opérateurs spécialisés « golf » et une quarantaine de professionnels du tourisme d'affaires venus rencontrer les acteurs de l'offre golfique du monde entier : golf resorts, hôtels, golfs, destinations, DMC.

Pendant 4 jours, et avec près de 10 000 rendez-vous préprogrammés, les acheteurs ont ainsi l'opportunité de développer et renforcer leurs ventes de séjours golfiques.

L'édition 2017 se tiendra à Cannes du 11 au 14 décembre 2017.

Au total, ce sont 450 exposants, 440 visiteurs et une centaine de journalistes qui seront présents à Cannes pour la 20ème édition du salon.

Ce rendez-vous incontournable du tourisme golfique, l'IGTM 2017, sera aux couleurs de la Ryder Cup 2018.

La tenue de l'IGTM à Cannes est une opportunité unique pour la France de promouvoir la 42ème édition de la Ryder Cup qui aura lieu au Golf National à Guyancourt, à 20 kms de Paris, du 28 au 30 septembre 2018. La Ryder Cup sera disputée au Golf National, sur un site exceptionnel aux portes de Paris du 25 au 30 septembre 2018, **ce sera la première fois que l'événement aura lieu en France.**

Qu'est-ce que la Ryder Cup ?

- Le 3ème évènement sportif le plus médiatisé, après la Coupe du monde de football et les Jeux Olympiques, en termes de retombées médiatiques avec près de 300 000 spectateurs et 500 millions de téléspectateurs par jour lors de chaque édition ;
- L'évènement de golf le plus médiatisé au monde, diffusé dans 40 pays couvrant 480 millions de foyers et une audience potentielle de 1,3 milliard de téléspectateurs ;
- La plus grande et la plus prestigieuse compétition de golf au monde par équipes, offrant un niveau de golf exceptionnel ;
- L'un des plus anciens tournois de l'histoire sportive où européens et américains s'affrontent lors d'un match de 3 jours ;
- Des retombées économiques estimées autour de 100 millions d'euros ;

- Une opportunité de faire de la destination France une destination golfique.

« L'économie touristique du golf est une donnée en progression constante qu'il convient d'intégrer pour améliorer notre offre touristique. L'accueil de la 20e édition de l'IGTM, événement leader de son secteur, participe pleinement à la promotion du tourisme azuréen auprès des clientèles sportives mondiales, et plus particulièrement anglo-saxonnes, américaines et asiatiques. Il contribue au rayonnement international de Cannes, Capitale du sport en plein air, et de la Côte d'Azur, en tant que destinations touristiques et golfiques incontournables grâce à la diversité de nos paysages, notre ensoleillement, notre histoire, notre culture, et la qualité de nos équipements. À l'aune de la prochaine Ryder Cup, le rassemblement des professionnels internationaux du tourisme du golf à Cannes est une formidable opportunité pour démontrer que notre destination est une terre de golf attractive et privilégiée » estime le Maire de Cannes, David Lisnard.

6. OBJECTIFS DE LA CONSULTATION

6.1 OBJECTIFS GENERAUX

Le Pavillon France doit permettre :

- de présenter les représentants du tourisme golfique en France de façon optimale tout en offrant un cadre de rencontres, d'échanges et de négociations pour les partenaires et les clients ;
- de vendre leurs prestations, services et produits aux professionnels.

6.2 IMAGE A VEHICULER

Le concept et la décoration du Pavillon France doivent mettre fortement en avant l'image des marques mondiales et leurs contenus tels qu'elles sont définies dans la nouvelle stratégie à savoir :

- Porter les valeurs de chaque marque ;
- Donner du contenu à chacune des marques.

L'identité véhiculée par le Pavillon France doit être portée par ces marques mondialement connues et qui font la diversité et l'attractivité de la destination France, de ses territoires et ses produits.

Le Pavillon France devra être novateur, contemporain et attractif tout en gardant une atmosphère chaleureuse. Il doit être suffisamment ouvert et doit permettre aux visiteurs de s'y sentir bien accueilli.

6.3 SIGNALÉTIQUE GLOBALE

Les marques de destinations doivent être omniprésentes (exemple : signalétique haute, nuage de mots...) aux côtés du logo France, emblématique de la destination dans son ensemble.

Chacune des marques devra fédérer les exposants qui sont « portés » par cette marque et être déclinée sur l'ensemble du Pavillon France (déclinaison par marque). Il peut être envisagé de mettre ces marques en image et en mouvement à l'aide d'outils innovants.

Atout France souhaite présenter l'ensemble de l'offre touristique française à travers ces marques de destinations. Les exposants du Pavillon France seront présents sur un « univers de marque » qui pourra être thématique ou géographique (à l'échelle d'un département ou d'une région le plus souvent).

Il conviendra donc de bien hiérarchiser la présence de chacun des partenaires afin de créer une architecture de communication efficace.

Exemple : Bordeaux = marque mondiale – Territoire = une bonne partie de la Nouvelle Aquitaine – Exposants = Prestataires - Thématique : le GOLF.

La décoration et notamment la signalétique devront être en cohérence avec la charte graphique de la signature France (cf. annexes).

Il conviendra de prévoir une charte de décoration permettant de codifier à la fois le concept global et la décoration du Pavillon France afin de pouvoir, le cas échéant, les répliquer sur d'autres structures.

6.4 OBJECTIFS DU SALON

La convivialité des espaces devra cohabiter avec l'accueil de professionnels, la possibilité de rendez-vous et de négociation de contrats.

Il faut à la fois donner une image de professionnalisme, de convivialité et de proximité entre les exposants et les visiteurs.

6.5 DATES ET LIEUX DE LA MANIFESTATION

Le prestataire candidat devra se conformer au contrat établi entre Atout France et le lieu retenu soit :

**Palais des Festivals de Cannes
1, boulevard de la Croisette
06 400 Cannes**

Et selon le planning ci-dessous comportant :

- le montage le DIMANCHE 10 DECEMBRE 2017 – Rotonde Riviera Niveau 0 ;
- le salon de l'IGTM proprement dit DU LUNDI 11 AU JEUDI 14 DECEMBRE 2017
Horaires du salon : 9h00/ 18h00 ;
- le démontage des stands le JEUDI 14 DECEMBRE 2017 à partir de 18h00.

6.6 PRESTATIONS ATTENDUES

Le prestataire sélectionné par Atout France devra effectuer les missions de conception, de décoration et d'aménagement du Pavillon France (selon le détail décrit dans les articles 7.6, 7.7 et 8) ci-après détaillées :

- La réalisation des éléments constitutifs de la décoration (installation générale, cloison, sol, éclairage... et mobilier) ainsi que leur montage et démontage ;
- Les transports de tous les éléments du lieu de fabrication et/ou de stockage au lieu d'exposition (aller et retour) ;
- Le stockage ;
- Le nettoyage du Pavillon France avant l'ouverture du salon et durant sa durée ;
- L'évacuation des déchets produits par le montage et le démontage de la décoration ;
- L'entretien, le nettoyage et la rénovation ou le remplacement éventuel des matériels utilisés ;
- Une évaluation du coût de consommation en électricité durant le salon ainsi que les coûts liés aux branchements électriques ;
- Une évaluation du coût de la connexion Internet ;
- La prise en charge des relations avec l'organisateur du salon pour l'obtention de toutes les spécifications techniques et de toutes les autorisations nécessaires (ex : branchements électriques, accès internet, élingues, etc.) et le respect des mesures de sécurité spécifiques avant, pendant et après la manifestation ;
- La sécurisation du matériel pendant le montage et démontage des stands ;
- L'assurance du matériel (mobilier, équipement, éléments optionnels...) ;
- Le coût d'impression des visuels à prévoir pour l'ensemble du Pavillon France sur chacun des univers et sur les espaces communs (accueil, bar)...
- Le transport et l'hébergement du personnel nécessaire pendant la manifestation ;
- L'assistance technique lors de la réception du Pavillon France en présence du responsable de Atout France ;
- L'assurance des personnels ;
- La permanence technique, qui inclut l'accessibilité du personnel (n° de téléphone portable et personnel parlant français dans la mesure du possible, ou tout au moins l'anglais) pendant la durée du salon ;

La coordination avec tous les éventuels sous-traitants.

6.7 DESCRIPTIF ET COMPOSITION

Les candidats devront impérativement proposer la réalisation **de l'option 1 et de l'option 2**.

OPTION 1

Surface totale : 100 m2 + le balcon de 60.2 m2 :

- **26 stands/ 26 exposants**

- ✓ **Un espace Atout France sur le « balcon » qui constitue le 1er stand localisé sur le balcon (voir plan en annexe 4)**

Cet espace sera considéré à part, compte tenu de sa taille différente des autres stands.

Pour ce stand (balcon) :

- 60.2 m2 aux couleurs de Atout France et de la Ryder Cup ;
- Un espace bar avec des tabourets de bar ;
- Un espace salon avec 6 fauteuils et une table basse ;
- Une cuisine avec frigo et évier ;
- Une réserve.

- ✓ **25 stands de la même taille répartis sur 100 m2**

Un emplacement dédié de 4 m2 par exposant avec des limitations pour chaque espace très aéré visuellement et physiquement.

Les concepts qui doivent être pris en compte par le décorateur afin de répondre aux différents besoins du salon :

- Créer une structure, très ouverte, très communicante, commune à l'ensemble des 26 stands.
- L'ensemble du concept créatif devra être homogène, interactif, lumineux, digital, connecté et doit respecter l'identité du Pavillon France.

OPTION 2

Surface totale : 200 m2 + le balcon de 60.2 m2 :

- **51 exposants / 51 stands**

- ✓ **Un espace Atout France sur le « balcon » qui constitue le 1er stand localisé sur le balcon (voir plan en annexe 4)**

Cet espace sera considéré à part, compte tenu de sa taille différente des autres stands.

Pour ce stand (balcon) :

- 60.2 m2 aux couleurs de Atout France et de la Ryder Cup ;
- Un espace bar avec des tabourets de bar ;
- Un espace salon avec 6 fauteuils et une table basse ;
- Une cuisine avec frigo et évier ;
- Une réserve.

- ✓ **50 stands de la même taille répartis sur 200 m2 dont 25 qui devront être identifiés de façon spécifique**

Un emplacement dédié de 4 m2 par exposant avec des limitations pour chaque espace très aéré visuellement et physiquement.

Les concepts qui doivent être pris en compte par le décorateur afin de répondre aux différents besoins du salon :

- créer une structure, très ouverte, très communicante, commune à l'ensemble des 51 stands.
- Identifier les 25 stands parmi les 50 qui seront des stands dédiés à la Destination « Côte d'azur ».
- La décoration des 50 stands doit être homogène dans l'affichage mais 25 d'entre eux doivent se démarquer sans que cela dénote trop avec les 25 autres stands. L'identification « Côte d'azur » doit être visible mais ne doit pas étouffer les autres exposants de l'espace France. Elle doit rester subtile, élégante et harmonieuse.
- L'ensemble du concept créatif devra être homogène, interactif, lumineux, digital, connecté et doit respecter l'identité du Pavillon France même si la déclinaison avec un décor spécifique pour les 25 stands de Cannes rend l'uniformité plus complexe à réaliser

6.8 DECORATION

La proposition de décoration est laissée à l'initiative du prestataire candidat.

Elle devra être présentée dans une charte. Pour répondre au mieux aux attentes de Atout France, un prestataire ayant une agence de communication/design intégrée présenterait un atout.

Atout France restera décideur de l'agencement général du Pavillon France.

Obligations

La proposition devra respecter différentes obligations (quelle que soit la configuration et quel que soit le décorateur en charge de l'espace) :

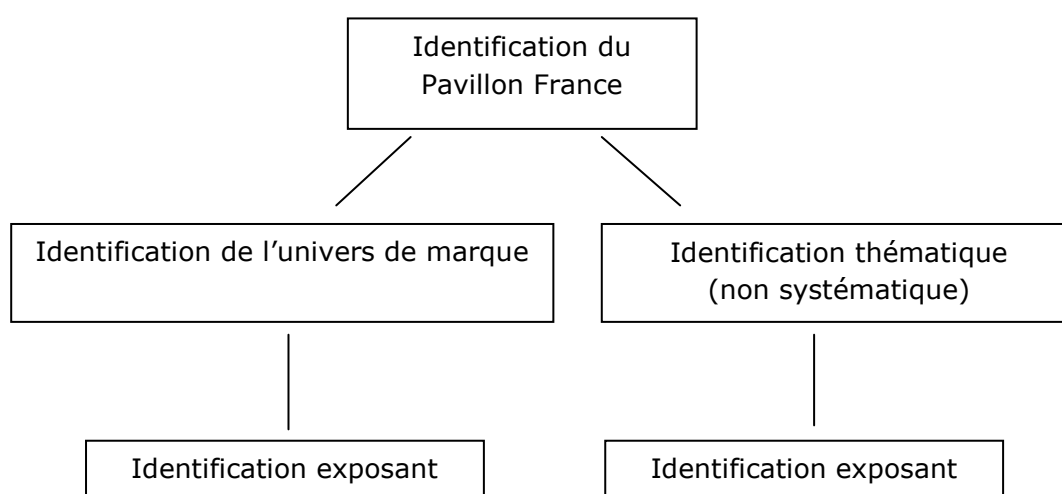
- Un concept de décoration contemporain, moderne, clair, ouvert tout en veillant à garder une atmosphère chaleureuse ;
- Une identité commune « marques mondiales de destination » pour l'ensemble du Pavillon France ;
- Un module Atout France qui doit se démarquer des univers de marques, car il s'agit d'un espace d'accueil et d'information qui doit être visible de loin. La signalétique devra être haute pour le différencier des univers de marques et il devra être mobile en fonction des salons ;
- Une signalétique générale très visible (tant de près que de loin) ;
- L'utilisation de matériaux solides, modernes, innovants (mais à des coûts maîtrisés) devra faire partie de la proposition ;
- Une utilisation de matériaux recyclable et/ou relevant du domaine du développement durable est fortement recommandée ;
- L'ambiance générale provoquée par la décoration devra marquer les esprits des visiteurs et les sensibiliser à l'évènement de la Ryder Cup. Ils doivent parcourir le Pavillon France comme s'ils effectuaient un voyage à travers les golf en France tout en mettant en avant les destinations et le côté art de vivre « à la française » ;
- L'obligation d'intégrer le logo France.fr et le logo de la Ryder Cup. Ces 2 logos seront fournis par Atout France.

7. AMENAGEMENT DU PAVILLON FRANCE

7.1 SIGNALÉTIQUE

La signalétique doit être conçue avec 3 niveaux de lecture sur le Pavillon France :

- Une identification du Pavillon France dans sa globalité (par rapport aux pavillons des pays concurrents) ;
- Une identification mettant en avant chaque marque dans son univers et une thématique (non systématique) portée par cette même marque et qui devra pouvoir évoluer sans nuire à la cohérence de l'ensemble ;
- Une identification de chaque exposant.



- Une identification mettant en avant chaque exposant avec le rappel des 2 logos france.fr et le logo de la Ryder Cup

Les différents espaces du Pavillon France devront être clairement identifiés avec une bonne lisibilité des marques mondiales (marques « ombrelles » du Pavillon France) et de la signature France.

7.2 SYSTEME DE SEPARATION POUR LES 50 STANDS

Le prestataire candidat devra proposer un concept véhiculant une image ouverte du Pavillon France permettant de pouvoir y entrer, avec une bonne circulation des visiteurs, quelle que soit l'organisation de l'espace mais préservant une séparation qui devra malgré tout rester légère.

7.3 REVETEMENT DU SOL : MOQUETTE ET/OU PLANCHER

Un revêtement de base devra être prévu (moquette et/ou plancher conformes aux normes de sécurité) et permettant le passage des divers raccordements techniques nécessaires, notamment aux réseaux électriques et autres. Atout France restera décideur de la ou des option(s) de recouvrement du sol préconisée(s) par le prestataire retenu pour le Pavillon France.

7.4 MOBILIER

Pour l'ensemble du Pavillon France, des éléments de mobilier devront être fournis par le prestataire retenu :

- Mobilier d'accueil ;
- Mobilier pour les espaces communs (bar, et cuisisne, espace de réception sur le stand Atout France, salon VIP) ;
- Mobilier de rangement ;
- Mobilier d'exposition ;
- Mobilier et structure d'affichage ;
- Mobilier spécifique pour le bar ;
- Corbeilles à papier ;
- Lampe d'éclairage ;
- Nouvelles technologies (écran TV, sonorisation...).

Par stand pour chaque exposant (50) :

- 1 table
- 3 chaises
- Caisson de rangement
- Mobilier et structure d'affichage ;
- 1 corbeilles à papier ;
- Lampes d'éclairage ;

Pour le stand Atout France :

- 1 table
- 3 chaises
- 1 table basse
- 6 fauteuils
- 1 caisson de rangement
- Mobilier et structure d'affichage ;
- 1 corbeilles à papier ;
- Lampes d'éclairage ;
- 1 réserve équipée
- 1 bar
- 3 tabourets de bar
- Nouvelles technologies (écran TV, sonorisation...).

7.5 AFFICHAGE, VISUELS

L'affichage sur les différents stands doit être réalisé dans une charte commune. Afin de veiller également au respect des conditions d'affichage (formats, délais...), le prestataire candidat devra proposer une gestion adaptée et efficace de ce système d'affichage.

7.6 RESERVE

Une seule grande réserve à proximité du stand stand Atout France doit pouvoir accueillir des éléments tels que réfrigérateurs, cuisine, éviers...

Par ailleurs, un rangement sécurisé (casiers ?) peut être intégré dans la ou les réserve(s), permettant d'y entreposer des biens matériels et personnels ou encore des ordinateurs portables.

7.7 ECLAIRAGE & LUMIERE

Le système d'éclairage devra permettre une visibilité maximum. La luminosité sera un élément important de la décoration mis en œuvre soit par un éclairage adapté, soit par des matériaux adéquats, voire les deux.

7.8 ELECTRICITE

Des prises électriques seront prévues dans chaque univers de marque au bénéfice de tous les exposants présents sur l'univers auquel il s'intégrera, notamment pour le branchement d'ordinateurs, chargeurs mobile...

7.9 INTERNET

L'accès à Internet doit être proposé sur tous les salons soit au travers de ce qui est proposé par les organisateurs de salon, soit par un système propre à l'espace France.

8. BUDGET

Le budget indiqué correspond au salon IGTM à Cannes en 2017. Ce budget est un budget maximum..

OPTION 1

- 26 000 € HT (vingt-six mille euros Hors Taxes) maximum pour : 100 m2 (25 stands) + aménagement du balcon stand ATOUT France, 60m2.

Ce montant pourra être réduit notamment si des options de décoration permettent de faire des économies substantielles. Il ne pourra en aucun cas être dépassé.

OPTION 2

- 46 000 € HT (quarante-six mille euros Hors Taxes) maximum pour 200 m2 (50 stands) + aménagement du balcon stand ATOUT FRANCE, 60m2.

Ce montant pourra être réduit notamment si des options de décoration permettent de faire des économies substantielles. Il ne pourra en aucun cas être dépassé.

9. ASSURANCES

Le prestataire retenu s'engage à souscrire toutes assurances nécessaires à la protection des matériels utilisés et des personnes chargées de la mise en place de la décoration des stands et de l'aménagement général, tant sur les lieux de la manifestation qu'au cours des déplacements effectués à cette occasion.

En cas de sinistre survenant au matériel de décoration, le prestataire retenu s'engage à en assumer le remplacement sans aucun frais supplémentaire pour Atout France.

Cette modalité sera précisée dans le contrat à conclure entre le prestataire retenu et Atout France après attribution du présent marché.

10. COÛTS OPTIONNELS

Prestations optionnelles (liste non exhaustive à compléter par le prestataire s'il le juge nécessaire) :

- un écran de télévision (LCD) avec le matériel adéquat pour passer des vidéos pal / secam et/ou béta ;
- un iPad ;
- une table – comptoir ;
- une chaise – tabouret (avec dossier) ;
- une table basse ;
- un fauteuil ou canapé ;
- un présentoir de documents ;
- une prise électrique.

Les prix devront être indiqués pour chaque élément (tarif Hors Taxes/pièce).

11. REGLEMENT DE LA CONSULTATION

Atout France recherche un prestataire pour la conception, la réalisation, la mise en place du Pavillon France sur le salon professionnel IGTM qui se déroulera au Palais des festivals de Cannes du 11 au 14 décembre 2017.

Un contrat prenant effet du 15 septembre 2017 au 31 décembre 2017 sera établi entre le prestataire sélectionné et Atout France.

11.1 DEROULEMENT DE LA PROCEDURE

La procédure de consultation se déroulera comme suit :

- Envoi du cahier des charges aux candidats le **1er juin 2017** ;
- Réception des offres : date limite le **20 juin 2017, 12h (heure de Paris)** ;
- Sélection du prestataire : **à partir du 1er juillet 2017.**

L'ensemble des candidats sera informé de l'issue de la sélection par mail avec accusé de réception.

11.2 DOSSIER DE CONSULTATION

Le dossier de consultation remis aux candidats admis à présenter une offre contient le cahier des charges dont le présent règlement et les annexes suivantes :

- ANNEXE 1 : CHARTE du logo France ET LOGO ;
- ANNEXE 2 : CHARTE DU SALON IGTM ET LOGO ;
- ANNEXE 3 : LOGO ET CONDITIONS D'UTILISATION DU LOGO RYDER CUP ;
- ANNEXE 4 : PLAN ;
- ANNEXE 5 : GAMME CHROMATIQUE ATOUT FRANCE

11.3 CRITERES DE SELECTION

Atout France choisira l'offre économiquement la plus avantageuse appréciée en fonction des critères énoncés dans le cahier des charges et repris ci après :

- Compréhension de la problématique : pondération 20/100 ;
- Moyens techniques mis en œuvre : pondération 10/100 ;
- Créativité : pondération 10/100 ;
- Coût : pondération 20/100 ;
- Qualités esthétiques : pondération 10/100 ;
- Qualité techniques : pondération 10/100 ;
- Moyens humains mis en œuvre : pondération 10/100 ;
- Evolutivité des solutions proposées : pondération 5/100 ;
- Connaissance du secteur du tourisme : pondération 5/100 ;

11.4 MODE DE PRESENTATION DES OFFRES

Les candidats doivent prendre connaissance du cahier des charges qui a un objet double :

- ✓ Présenter le contexte de l'appel d'offres et les objectifs de Atout France ;
- ✓ Déterminer l'objet et le contenu des prestations demandées aux candidats.

11.5 STRUCTURE DU DOSSIER

Chaque candidat devra obligatoirement fournir un dossier comportant :

- **Une synthèse de l'offre**

Il s'agit d'une note brève dans laquelle les candidats feront part de leur propre compréhension du problème posé et de leur approche pour le résoudre.

- **Un dossier détaillé des moyens mis en œuvre et des solutions proposées**

Les candidats fourniront un descriptif détaillé des moyens mis en œuvre et des solutions proposées, incluant notamment un descriptif fonctionnel et technique détaillé de ces solutions. Ce dossier devra présenter :

- le **budget** nécessaire à la réalisation du Pavillon France : conception, réalisation, montage, démontage, transport... ; détaillés en euros Hors Taxes, sur la base des rubriques énoncées dans le cahier des charges, distinguant notamment :
 - Le détail de l'approche financière par poste,
 - Le montant des honoraires.
- les **moyens** dont ils disposent pour la mettre en œuvre (humains, techniques...).
- **Une présentation détaillée des projets**
 - La description des matériaux utilisés pour la décoration est indispensable lors de la présentation du projet ;

11.5.1. Présentation du budget

Le prestataire candidat devra présenter une grille tarifaire détaillée évaluant le coût global et par poste de dépenses de chaque option.

11.5.2 Calcul des coûts

Les coûts des options doivent être détaillés postes par postes et calculés de manière claire et facilement compréhensible par tous.

11.5.3 Devis

Le devis du prestataire devra obligatoirement indiquer et inclure les postes mentionnés ci-après (quelle que soit l'option 1 ou 2 choisie) :

- **Pour la décoration proprement dite :**
 - La conception doit prendre en compte les études et plans, voire maquettes le cas échéant ;
 - La réalisation des éléments constitutifs de la décoration (installation générale, cloison, sol, éclairage... et mobilier) ainsi que leur montage et démontage ;
 - Le coût et le nombre de points d'encrage des élingues devront être inclus au devis ou renseignés ;

- Les transports de tous les éléments du lieu de fabrication et/ou de stockage au lieu d'exposition (aller et retour) ;
- Le stockage;
- Le nettoyage du Pavillon France avant l'ouverture du salon et durant sa durée ;
- L'évacuation des déchets produits par le montage et le démontage de la décoration ;
- L'entretien, le nettoyage et la rénovation ou le remplacement éventuel des matériels utilisés ;
- Une évaluation du coût de consommation en électricité durant le salon ainsi que les coûts liés aux branchements électriques ;
- Une évaluation du coût de la connexion Internet ;
- La prise en charge des relations avec l'organisateur du salon pour l'obtention de toutes les spécifications techniques et de toutes les autorisations nécessaires (ex : branchements électriques, accès internet, élingues, etc.) et le respect des mesures de sécurité spécifiques pendant et après la manifestation ;
- La sécurisation du matériel pendant le montage et démontage des stands ;
- L'assurance du matériel (mobilier, équipement, éléments optionnels...) ;
- Le coût d'impression des visuels à prévoir pour l'ensemble du Pavillon France sur chacun des univers et sur les espaces communs (accueil, bar)...

- **Pour le personnel du prestataire :**

- Le transport et l'hébergement du personnel nécessaire pendant la manifestation ;
- L'assistance technique lors de la réception du Pavillon France en présence du responsable de Atout France ;
- L'assurance des personnels ;
- La permanence technique, qui inclut l'accessibilité du personnel (n° de téléphone portable et personnel parlant français dans la mesure du possible, ou tout au moins l'anglais) pendant la durée du salon ;

La coordination avec tous les éventuels sous-traitants.

11.6 DEPOT DES OFFRES

Les offres, rédigées en français, devront impérativement être déposées **avant le 20 juin 2017**, 12 heures (heure de Paris) à l'adresse suivante :

ATOUT FRANCE
Mise en concurrence « Pavillon France IGTM 2017 »
Florence Le Rolland
79-81, rue de Clichy
75009 Paris

Les offres devront être remises en **deux (2) exemplaires** et envoyées soit par courrier soit par mail à florence.houpert@tout-france.fr.

Important : chaque candidat devra joindre à son offre le cahier des charges dont le présent règlement de la consultation approuvé, daté et signé.

11.7 INFORMATION DES CANDIDATS

L'information des candidats est assurée par la remise du cahier des charges dont le présent règlement de la consultation et les autres documents annexes.

Des questions sur le contenu du cahier des charges indispensables à la rédaction des offres peuvent être envoyées par **courrier électronique exclusivement** jusqu'au 13 juin 2017, à florence.houpert@tout-france.fr.

Aucune réponse ne sera donnée par téléphone.

Les réponses aux questions posées par l'un des candidats seront communiquées à tous les candidats.

11.8 DELAI DE VALIDITE DES OFFRES

Les prix proposés devront être fermes pour la durée du marché.

11.9 PROPRIETE INTELLECTUELLE

Tous les éléments transmis aux candidats par Atout France dans le cadre de la présente consultation restent la propriété de ce dernier. Les candidats s'engagent à utiliser ces éléments que dans le strict cadre de l'objet de la présente consultation.

Si des œuvres sont créées et/ou transmises dans le cadre du présent appel d'offres et/ou de l'exécution du marché, les droits d'auteur de nature patrimoniale seront cédés, à titre commercial et non commercial, en exclusivité par le prestataire sélectionné à Atout France.

Les droits d'auteur de nature patrimoniale cédés s'entendent **des droits d'utilisation et d'exploitation** sous toutes ses formes et sur tous supports (dont Internet et réseaux sociaux), à savoir :

- **des droits de reproduction**, par tous moyens et sur tous supports, ce qui comprend notamment le droit de reproduire tout ou partie des œuvres, de les publier, de les traduire... (par exemple dans le cadre d'une réédition de brochure ou de la réalisation de produits de communication annexes) ;
- **des droits de représentation** par tous procédés ;
- **des droits d'adaptation**, modification, traduction...

La présente cession sera consentie pour le monde entier, espaces maritimes et aériens compris, et ce pour une durée équivalente à 10 (dix) ans à compter du 15 septembre 2017.

Le candidat retenu fait son affaire d'obtenir des auteurs, inventeurs, graphistes, photographes et plus généralement concepteurs, qu'ils soient ou non ses salariés, ses fournisseurs ou ses sous-traitants, la cession des droits de propriété intellectuelle énumérés ci-dessus.

En tout état de cause, le candidat retenu prémunit Atout France contre toute revendication des tiers quand aux droits de propriété intellectuelle et lui en garantit l'exercice paisible.

Les modalités juridiques, notamment celles de cette cession, seront précisées dans le contrat conclu entre le candidat retenu et Atout France après attribution du marché.

11.10 CONFIDENTIALITE

Les candidats s'engagent, à titre de clause de confidentialité, pendant une durée de 5 (cinq) ans à compter de la date de réception du présent dossier de consultation, à ne pas divulguer sans l'accord préalable et exprès de Atout France, directement ou indirectement, les informations, connaissances ou savoir faire que ce soient concernant Atout France et ses modalités de fonctionnement, auxquels ils auraient pu avoir accès dans le cadre du présent appel d'offres, à moins que les dites informations, connaissances ou savoir faire ne soient tombés dans le domaine public ou que leur divulgation soit rendue nécessaire en vertu d'un règlement particulier ou d'une injonction administrative ou judiciaire.

Les candidats s'engagent également à l'égard de Atout France à exiger de la part de leurs préposés la même obligation de confidentialité.

11.11 CONDITIONS GENERALES

Le non-respect des formalités et procédures décrites ci-dessus par un candidat pourra entraîner le rejet définitif de son dossier par Atout France.

Atout France pourra être amené en cas de besoin à demander aux candidats de produire tous documents ou renseignements complémentaires à la bonne compréhension de leurs offres. Le candidat sera tenu de faire droit à ces requêtes dans les délais indiqués par Atout France, sous peine de rejet définitif de son dossier par Atout France. La présente consultation n'implique pas l'obligation pour Atout France d'attribuer le marché.

Atout France ne sera pas tenu de justifier son choix et se réserve le droit à tout moment de mettre fin de manière anticipée à la procédure décrite par le présent cahier des charges au cours ou à l'issue de la procédure de sélection, sans frais ni indemnité et sans avoir à en préciser les raisons.

La prestation du candidat retenu est réalisée sous réserve de la conclusion d'un contrat entre Atout France et ledit candidat,

La présente consultation est soumise au droit français.

Tout litige né de l'interprétation ou de l'application des règles et procédures fera l'objet d'une tentative de règlement à l'amiable. Atout France et le candidat désigneront conjointement un représentant chargé, pendant une durée de 30 (trente) jours au plus à compter de la notification du litige, de proposer un règlement à l'amiable. En cas d'échec de la tentative de

règlement à l'amiable, les tribunaux du ressort de la Cour d'appel de Paris seront seuls compétents pour juger de tout litige résultant de la mise en œuvre de la présente procédure.

Vu, paraphé et signé,

A ...

Le ...

Titre et signature de la personne responsable du marché, dûment habilitée :

:

Titre :

Signature :

Annexes

- 1. CHARTE DE LA MARQUE FRANCE ET LOGO**
- 2. CHARTE DU LOGO DU SALON IGTM ET LOGO**
- 3. LOGO ET CONDITIONS D'UTILISATION DU LOGO RYDER CUP**
- 4. PLAN DU SALON DANS LE PALAIS DES FESTIVALS**
- 5. GAMME CHROMATIQUE ATOUT FRANCE**

ANNEXE 1 CHARTE DE LA MARQUE FRANCE ET LOGO

La charte complète de la marque France et de ses utilisations peut être demandée par mail : marie.cransac@atout-france.fr



D'autres déclinaisons monochromes sont également envisageables (Or, Argent, Blanc...) à partir du moment où elles respectent la charte annexée.

ANNEXE 2 CHARTE DU LOGO DU SALON IGTM ET LOGO



**International
Golf Travel
Market®**

11-14 December 2017
Cannes

Charte accessible : http://www.intuitive-design.co.uk/clients/Reed_Exhibitions/digital_editions/WTM_Brand_Guidelines/index.html

ANNEXE 3 LOGO ET CONDITIONS D'UTILISATION DU LOGO RYDER CUP

Vertical :



Horizontal :



CONDITIONS D'UTILISATION

Seuls les partenaires institutionnels seront en droit de pouvoir utiliser dans leur communication (non commerciale) le logo officiel de la Ryder Cup 2018*.

Tailles minimums et réserves

MINIMUM SIZES

Gradient



Flat



Greyscale



Black



Secondary Type

MEDINAH 2012 2mm

CONTROL FIELD

Shield

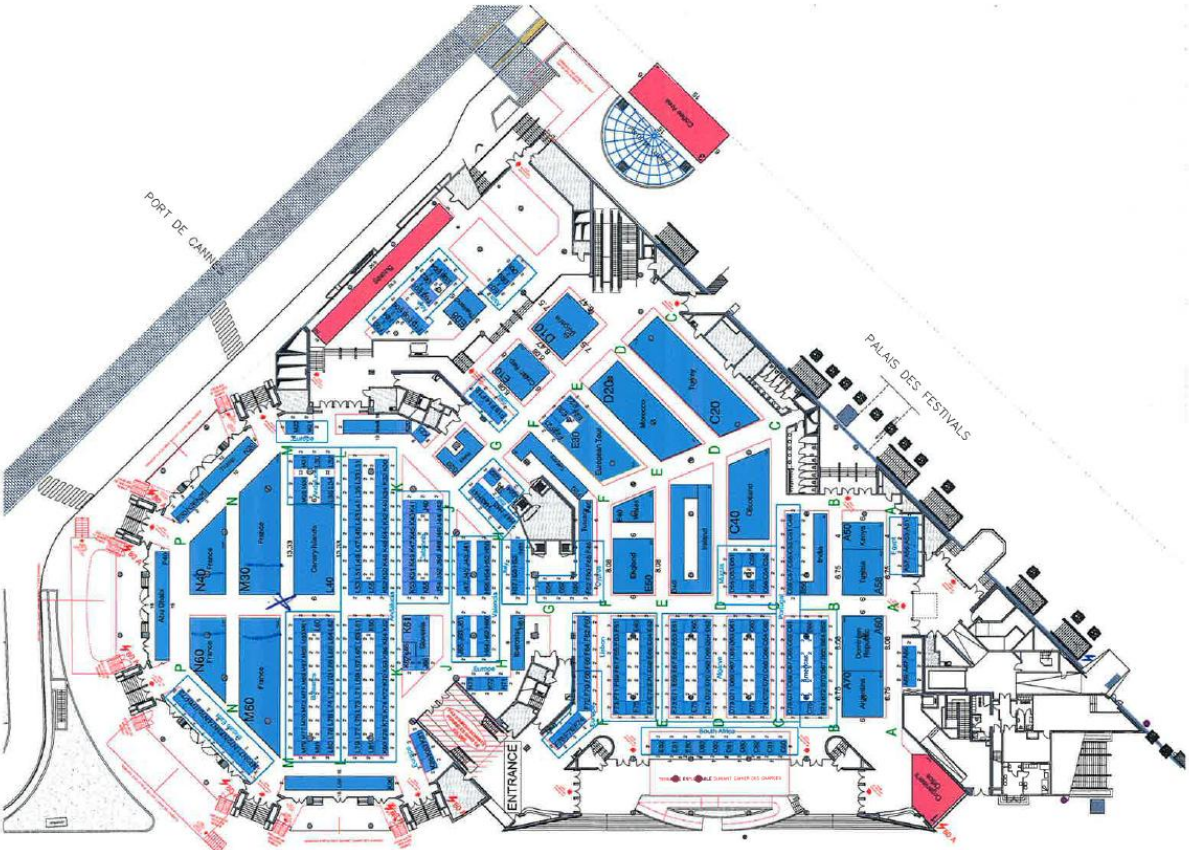


Secondary type








Exclusion zone should be equal to or greater than the measurement of the x or y variable on all sides of the artwork.

ANNEXE 4 PLAN



ANNEXE 5 GAMME CHROMATIQUE ATF

 <p>Degradé foncé bleu Gradient dark blue</p> <p>000/00/000 Pantone 285C</p>  <p>000/00/000 Pantone 2935C</p>	 <p>Degradé pourpre Gradient purple</p> <p>80/00/100 Pantone 262C</p>  <p>80/00/100 Pantone 213C</p>	 <p>Degradé foncé vert Gradient dark green</p> <p>000/80/000 Pantone 342C</p>  <p>000/80/000 Pantone 349C</p>	<p>Les couleurs secondaires sont choisies pour représenter les différentes thématiques de la marque.</p>
 <p>Degradé brun Gradient brown</p> <p>80/00/000 Pantone 4825C</p>  <p>80/00/000 Pantone 4855C</p>	 <p>Degradé bleu Gradient blue</p> <p>000/00/100 Pantone 2935C</p>  <p>000/00/100 Pantone 2915C</p>	 <p>Degradé rouge Gradient red</p> <p>80/00/000 Pantone 7421C</p>  <p>80/00/000 Pantone 652C</p>	<p>Ces couleurs pourront être utilisées dans la typographie, ou dans les éléments graphiques.</p>
 <p>Degradé vert Gradient green</p> <p>000/100/000 Pantone 350C</p>  <p>000/100/000 Pantone 346C</p>	 <p>Degradé sable Gradient sand</p> <p>80/00/000 Pantone 4855C</p>  <p>80/00/000 Pantone 4825C</p>	 <p>Degradé turquoise Gradient turquoise</p> <p>000/100/000 Pantone 3215C</p>  <p>000/100/000 Pantone 3235C</p>	<p>La couleur sera traitée avec un halo qui ramène de la matière et de la luminosité.</p>
 <p>Degradé rose Gradient pink</p> <p>80/00/100 Pantone 262C</p>  <p>80/00/100 Pantone 213C</p>	 <p>Degradé orange Gradient orange</p> <p>80/00/000 Pantone 166C</p>  <p>80/00/000 Pantone 168C</p>	 <p>Degradé jaune Gradient yellow</p> <p>80/00/000 Pantone 108C</p>  <p>80/00/000 Pantone 110C</p>	<p>Merci de bien vouloir consulter la gamme chromatique pour le site France.fr</p>

