

ATOUT FRANCE



Cahier des charges Campagne de Communication autour de la thématique « Rentrée culturelle » à paris

1. PRESENTATION DE ATOUT FRANCE

L'Agence de développement touristique de la France

Atout France est chargé de contribuer au développement de l'industrie touristique, premier secteur économique français.

Atout France, opérateur unique de l'État 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, filières et destinations.

Grâce à ses 33 bureaux répartis dans 30 pays et à une collaboration étroite avec le réseau des Ambassades sur près de 70 marchés, l'Agence dispose d'une connaissance pointue des clientèles touristiques internationales et des acteurs de la distribution. Cette expertise lui permet de proposer aux professionnels des outils de compréhension de la demande et de conduire des actions marketing et de promotion efficaces.

L'Agence 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 stratégie numérique forte, mais également les professionnels du tourisme international ainsi que la presse et les influenceurs.

Pour stimuler l'offre touristique et accroître sa qualité, Atout France accompagne les destinations dans leur stratégie de développement et contribue au montage de projets d'investissement.

Enfin, plusieurs dispositifs contribuant à la qualité sont pilotés par Atout France : classement des hébergements de tourisme, immatriculation des opérateurs de voyages mais également promotion de labels comme « Vignobles & Découvertes » ou la distinction Palace.

Pour en savoir plus :

atout-france.fr et France.fr



500

campagnes de communication dont **350** campagnes numériques

260

événements presse hors accueil de presse

1 800

accueils en France de blogueurs et journalistes (hors salons *Grand Ski* et *Rendez-vous en France*)

+ de 600

événements professionnels à l'international

1 700

campagnes d'e-mailing et 3 millions de suiveurs sur les médias sociaux

14

publications techniques et **13** journées de formation pour **662** participants

168

diagnostics territoriaux, assistances aux montages de projets et études

Données 2015

2. CONTEXTE

Suite aux événements de novembre 2015, le tourisme francilien a été touché par une large baisse des fréquentations. Dans le cadre d'un grand plan de relance mené conjointement par l'Etat, la Région Ile-de-France et la Ville de Paris, plusieurs opérations de promotions sont menées, visant à faire de nouveau rayonner la capitale et ses différents acteurs touristiques.

C'est dans le cadre de ce grand plan de relance que Atout France, en appui de l'Office du Tourisme et des Congrès de Paris (OTCP), souhaite lancer plusieurs grandes campagnes événementielles. Ces campagnes viseront à faire vivre la destination en France et à l'international durant toute l'année 2017. L'idée est de créer un sentiment d'urgence à la visite : c'est maintenant qu'il faut visiter Paris car il s'y passe des choses immanquables.

L'une de ces opérations concerne un temps fort à venir pour septembre : la « rentrée culturelle » à Paris, telle que définie dans l'article 4 de ce cahier des charges (ci-après dénommé le « Temps fort rentrée culturelle »).

Suite à une mise en concurrence lancée par Atout France le 31 mars 2017, l'agence la Chose a été retenue, dans un premier temps, pour définir une idée de stratégie pour chaque campagne événementielle déclinée autour de temps forts distincts (ci-après dénommée « l'Idée de stratégie »). Dans un second temps, en fonction de l'Idée de stratégie proposée par l'agence La Chose et retenue par Atout France, la campagne événementielle fait l'objet d'une procédure de mise en concurrence concernant un des temps forts.

C'est dans ce cadre que Atout France entend sélectionner un prestataire en charge de la campagne événementielle du Temps fort rentrée culturelle, qui sera relayée par Atout France et l'OTCP.

3. OBJET DE LA MISE EN CONCURRENCE

Atout France lance une mise en concurrence dont l'objet est la sélection d'un prestataire qui sera en charge de la création de vidéos autour du Temps fort rentrée culturelle, selon l'Idée de stratégie, qui seront relayées par Atout France et l'OTCP.

Les prestations attendues dans ce cadre sont détaillées ci-dessous à l'article 4 du présent cahier des charges.

4. PRESTATIONS DEMANDEES AU PRESTATAIRE SELECTIONNE

4.1 DESCRIPTION DE LA STRATÉGIE GLOBALE DU TEMPS FORT RENTREE CULTURELLE

4.1.1 Une mission de réenchantement

Au vu du contexte, Atout France et l'OTCP agissent dans le cadre du plan de relance pour le tourisme français pour lequel la communication doit avoir une tonalité enthousiaste, qui emmène, qui a du souffle.

Pour redonner envie, Atout France souhaite créer un sentiment d'urgence à la visite pour chaque opération. Il faut faire comprendre qu'il se passe des choses inratables à Paris, pour :

- les visiteurs qui sont déjà venus une fois ou plusieurs fois ;
- mais aussi pour les primo-visiteurs en particulier les Européens et les Nord-américains.

4.1.2 La communication en fil rouge de Paris

Toutes les opérations autour de la promotion de la destination Paris devront être orchestrées autour d'un concept commun pour capitaliser les unes sur les autres et être plus efficace.

Le Temps fort rentrée culturelle qui fait l'objet de cette consultation va donc s'inscrire dans une communication en fil rouge :

« Les sensations parisiennes »

Auparavant, voyager était avant tout cocher les cases des guides touristiques : aller dans les endroits importants, les monuments historiques, suivre un parcours fléché, le même que les milliers de touristes qui précèdent...

Aujourd'hui, nous sommes dans l'époque de l'instantanéité, notamment avec l'utilisation du mobile, les réseaux sociaux, l'émergence de sites de voyage qui permettent de partir sur un coup de tête :

- > C'est le moment présent qui compte, ce qui se passe à un moment et à un endroit donnés ;
- > C'est l'expérience que l'on vit ;
- > C'est ici et maintenant, nulle part ailleurs ;
- > Ce qui va rester en nous quand nous rentrerons chez nous, c'est l'ÉMOTION.

Parler des « sensations parisiennes », c'est évoquer ces émotions ressenties uniquement sur place, c'est inclure le touriste dans la véritable vie de la ville, c'est promettre des souvenirs qui vont perdurer longtemps...

A ce titre, le hashtag #FeelParis déjà utilisé dans la communication de la marque France devra être reconduit.

« Feel Paris », c'est mettre en avant la sensation exceptionnelle d'être à Paris, de vivre à Paris même pour quelques jours. C'est une expression chaleureuse, et c'est justement cette chaleur que nous devons ramener entre Paris et les touristes.

Les opérations événementielles qui seront activées désormais devront faire l'écho de ces « sensations parisiennes » en montrant à travers les mots, les visuels et les concepts, toutes les sensations que l'on expérimente en tant que touriste à Paris.

4.2 DESCRIPTION DU TEMPS FORT RENTREE CULTURELLE

4.2.1 Présentation du Temps fort rentrée culturelle :

Le Temps fort rentrée culturelle comprendra :

- La réalisation de 6 (six) mini-films originaux traitant chacune d'une des 6 (six) expositions phares identifiées de la rentrée culturelle 2017-2018 à Paris (ci-après dénommés les « Mini-films ») ;
- La réalisation d'1 (une) vidéo récapitulative reprenant des extraits de chacun des Mini-films (ci-après dénommée la « Vidéo récapitulative »),

ci-après dénommés ensemble les « Vidéos ».

4.2.2 Timing du Temps fort rentrée culturelle:

- Tournage, montage/production et validation des Vidéos : du 3 au 20 août 2017 ;
- Diffusion de la campagne événementielle du Temps fort rentrée culturelle : sortie du premier Mini-film prévue le 21 août 2017, puis sortie progressive des autres Vidéos jusqu'à mi-septembre 2017.

4.2.3 Cibles :

La cible est très large : tous âges, tous types de publics.

4.2.4 Nationalités :

Les nationalités visées sont européennes et nord-américaines.

4.2.5 Objectif du Temps fort rentrée culturelle :

L'objectif sera de valoriser la destination à travers le prisme de la culture : elle est l'un des attraits majeurs de Paris, son patrimoine le plus précieux, sur lequel il faut capitaliser. Paris ne doit plus apparaître seulement comme une capitale patrimoniale, mais également comme une capitale dynamique, dans laquelle l'art se réinvente tous les jours et où il se passe toujours quelque chose à ne pas manquer.

C'est pourquoi, pour le Temps fort rentrée culturelle, Atout France souhaite mettre en avant la dimension événementielle de la culture en valorisant une sélection d'expositions « phares » de la rentrée culturelle parisienne.

Atout France se concentrera donc sur la partie « arts plastiques » de la culture, c'est-à-dire la promotion d'expositions muséales et l'ouverture ou la réouverture de musées.

6 (six) lieux et expositions majeures* ont été identifiés et seront à promouvoir à travers les Vidéos :

- David Hockney au Centre Pompidou ;
- Ouverture du Musée Saint Laurent ;
- Réouverture de la Monnaie de Paris ;
- Gauguin au Grand Palais ;
- Cézanne au musée d'Orsay ;
- Chefs d'œuvre du MoMA à la Fondation Vuitton.

*Liste qui pourra être amenée à évoluer en fonction des possibilités des musées.

L'OTCP se chargera d'obtenir les autorisations afférentes aux différents lieux.

4.2.6 Conversions attendues du Temps fort rentrée culturelle :

Les conversions attendues seront :

- Nombre de vues sur les vidéos ;
- Indicateurs de performances virales (partages, likes, retweet, pourcentage d'occurrences positives...) ;
- Hausse des requêtes Twitter sur les expositions concernées et sur le hashtag #FeelParis ;
- Transmission d'une image très positive et dynamique de Paris en cette saison ;
- Trafic vers les sites respectifs de Atout France et de l'OTCP : France.fr et Parisinfo.com (renvoi par les pages en lien avec les expositions de la rentrée mises en avant).

4.3 DESCRIPTION DU CONCEPT À DÉVELOPPER AUTOUR DU TEMPS FORT RENTREE CULTURELLE

4.3.1 Tonalité globale :

La tonalité devra être moderne et dynamique : Paris fourmille d'événements culturels, de lieux d'exposition qui peuvent aussi devenir des lieux de création. C'est une ville dans laquelle l'art est partout, et qui pourtant continue de se réinventer et d'inventer.

4.3.2 L'idée à concrétiser :

« Avec la rentrée culturelle 2017-2018 et ses expositions immanquables, Paris se découvre maintenant »

Pour rappel, Atout France souhaite créer un sentiment d'urgence à la visite de Paris, mettre en exergue le fait que plusieurs expositions incontournables et temporaires sont l'occasion idéale de venir découvrir la capitale maintenant.

Pour ce faire, Atout France souhaite permettre aux internautes de se projeter et de découvrir ces expositions « phares ».

N'ayant pas encore de matière à proprement parler, puisque la plupart de ces événements n'ont pas encore commencé et qu'Atout France ne dispose pas d'image, l'idée est ici de « créer de la matière » qui permette de suggérer le sujet des expositions à venir.

Pour cela, Atout France souhaite inviter des artistes ou collectifs d'artistes (issus de disciplines qui peuvent être diverses : street art, sculpture, peinture, performers, danseurs, etc.) à investir différents musées afin de créer une œuvre / une performance en lien avec le sujet de l'exposition à venir dans ce lieu.

Un Mini-film sera réalisé pour chaque lieu et exposition majeurs précisés à l'article 4.2.5.

Carte blanche leur sera donnée sur la façon de faire, mais il s'agira de retranscrire via cette œuvre ce que le sujet de l'exposition leur inspire.

Exemple : Proposer à un designer ou à un street artist de réaliser une œuvre sur la mode à l'intérieur du nouveau musée Saint Laurent.

Exemple : Proposer à un groupe de danseurs contemporains de représenter ce que leur inspire l'expo Hockney dans les marches ou les salles du Centre Pompidou.

Ce sont autour de ces « happenings » que les Mini-films seront réalisés.

Le candidat retenu assumera l'entière responsabilité des prises de vue, en particulier, il lui appartiendra de demander et d'obtenir les autorisations nécessaires auprès des autorités compétentes, le cas échéant, et des personnes et/ou biens représentés, et notamment les droits afférents (droit d'auteur, droit à l'image, etc), pour les utilisations prévues au présent cahier des charges.

Les Vidéos seront ensuite diffusées sur les réseaux sociaux de Atout France et de l'OTCP (Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Snapchat, LinkedIn, Youtube), sur leur site Internet, ainsi éventuellement que sur les sites de leurs partenaires, transporteurs par exemple. Elles seront accompagnées d'un lien vers la plateforme de réservation

de l'exposition ou la fiche descriptive de l'exposition, au choix (lien à définir par Atout France et l'OTCP).

4.3.3 *Prestation attendue :*

La prestation attendue consistera en la réalisation des Vidéos.

Partis-pris créatifs

Atout France attend que le prestataire retenu réalise les Mini-films et la Vidéo récapitulative type « making-off » mais avec une vraie dimension artistique qui s'approche plutôt du court-métrage.

En termes d'images, sont attendues aussi bien des images montrant la création de l'œuvre et comment la Vidéo récapitulative se rapproche du sujet de l'exposition, que des images montrant l'artiste dans l'effort, et des images du lieu (musée) dans lequel il crée - lieu d'exception qui est en lui-même un objet d'intérêt et d'admiration.

Doivent donc s'entremêler des prises de vue grandiose de l'architecture du lieu, des effets accélérés sur l'œuvre en création permettant de la voir évoluer vite dans un laps de temps très court, et des zooms sur l'artiste au travail, ainsi éventuellement que des plans des gens autour qui le regardent pour apporter un côté plus humanisé.

Cette alternance doit être faite de façon harmonieuse et dans un style extrêmement léché avec un vrai travail sur les lumières et sur les volumes. L'effet final doit être de créer un véritable effet de mise en abyme : on voit le beau (l'œuvre de l'artiste) se créer dans le beau (le musée).

Contenus des textes

Les contenus des textes consisteront en la présentation des Vidéos et devront comprendre :

- Présence du hashtag #FeelParis sur les Vidéos ;
- Présence du logo de Paris je t'aime et de Atout France ;
- Crédits des lieux et des artistes.

Son

Le candidat retenu devra prévoir que :

- Les Vidéos seront sans paroles (ni interviews, ni commentaires).
- Le seul habillage sonore sera une musique (libre de droit).

Format :

Le prestataire retenu devra prévoir des formats spécialement développés pour les réseaux sociaux, répondant aux contraintes de ces plateformes et des enjeux de viralisation.

Durée :

- Mini-films : ils ne doivent pas dépasser 1 (une) minute 30 (trente) (idéalement plutôt 1 (une) minute) ;
- Vidéo récapitulative : elle ne doit pas dépasser 1 (une) minute 30 (trente) (prévoir un format d'1 (une) minute) pour Instagram).

Les contraintes à respecter :

Les contraintes à respecter sont :

- L'identité graphique #FeelParis, détaillée en annexe 2, devra être intégrée dans les propositions des candidats et rester dans le ton de la campagne afin que les contenus de la campagne complète s'intègrent au fil rouge de l'année « sensations parisiennes ».
- Le hashtag **#FeelParis** devra être relayé sur la vidéo.
- Penser qu'il y a 2 (deux) clients : Atout France et l'OTCP.

5. CONTACTS

Pour toute information complémentaire, veuillez contacter uniquement par mail : marie.cransac@atout-france.fr et lionel.bertouneche@atout-france.fr

6. BUDGET

Une enveloppe maximale prévisionnelle de 60 000 euros HT (soixante mille euros Hors Taxes) sera accordée à cette action et comprendra :

- honoraires prestataire,
- réalisation de l'ensemble des vidéos
- frais de production,
- cession des droits d'auteur sur les différents éléments créés dans le cadre du Temps fort rentrée culturelle,
- réalisation des prestations attendues.
- l'ensemble des frais liés aux tournages (par exemple la location de matériel, frais de déplacement et de bouche...)

7. REGLEMENT DE LA CONSULTATION

7.1. Objet de la consultation

Atout France lance une mise en concurrence dont l'objet est la sélection d'un prestataire qui aura la charge de l'accompagnement et de la production de la campagne événementielle du Temps fort rentrée culturelle, relayée par Atout France et l'OTCP.

Le contrat qui en découlera, entre Atout France et le candidat sélectionné, prendra effet à compter du 3 août 2017 pour une durée de 4 (quatre) mois, soit jusqu'au 2 décembre 2017.

7.2. Information des candidats

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

Pour toutes questions relatives au présent cahier des charges, les candidats peuvent contacter par mail les personnes citées au chapitre 5 « Contacts ».

Tout renseignement complémentaire relatif au contenu technique de la consultation peut être obtenu jusqu'au 25 juillet 2017.

Il est acquis que l'ensemble des candidats recevront les réponses aux questions éventuellement posées par l'un d'entre eux. Aucune réponse ne sera donnée par téléphone.

7.3. Rétroplanning

- Remise du cahier des charges aux candidats : le 20 juillet 2017 ;
- Date limite de réception des offres : le 26 juillet 2017 à 12h00 (heure de Paris) ;
- Choix définitif du prestataire : A partir du 27 juillet 2017.

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

7.4. Dossier de consultation

Le dossier de consultation remis aux candidats contient le cahier des charges dont le présent règlement et ses annexes :

- Annexe 1 : Identité graphique de la campagne #FeelParis ;
- Annexe 2 : Tableau récapitulatif des réseaux sociaux de Atout France .

7.5. Présentation des offres

Les candidats doivent prendre connaissance du cahier des charges dont l'objet est de :

→ Déterminer l'objet et le contenu des prestations demandées aux candidats.

Structure du dossier

Les candidats souhaitant répondre au présent cahier des charges devront obligatoirement fournir un dossier comportant les éléments suivants :

- > Les propositions créatives et les concepts de contenus pour l'action « rentrée culturelle »,
- > Le budget de leur prestation en distinguant, poste par poste, les honoraires, les frais techniques et les droits de propriété intellectuelle afférents,
- > Détail de l'accompagnement sur la mise en œuvre du Temps fort rentrée culturelle,
- > Des exemples de réalisations précédentes,
- > Les coordonnées complètes du candidat, comprenant les coordonnées des interlocuteurs à contacter (notamment téléphone mobile et adresse mail, le cas échéant).

7.6. Dépôt des offres

Les offres, rédigées en français, devront impérativement être envoyées avant le 28 26 juillet 2017, 12h00 (heure de Paris), en 1 (un) exemplaire électronique aux adresses email suivantes :

marie.cransac@atout-france.fr et lionel.bertouneche@atout-france.fr

Pour être acceptée, l'offre devra donc être adressée à Atout France sous format électronique dans les délais indiqués ci-dessus.

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

7.7. Critères de sélection

Atout France sélectionnera l'offre la plus intéressante en tenant compte des éléments suivants (le total des critères est égal à 100) :

- > la créativité / l'originalité du concept (30/100) : concept en adéquation avec la thématique, innovant par rapport aux dispositifs déjà mis en place sur les précédentes campagnes événementielles,
- > l'accompagnement et la facilité de mise en œuvre du concept (20/100) : un accompagnement global qui puisse être réalisé dans le timing imparti et soit facile à mettre en place,
- > les coûts (30/100),
- > les moyens humains et techniques mis en œuvre (20/100): nombre de personnes et expérience des interlocuteurs.

7.8. Délai de validité des offres

Les prix proposés devront être fermes pour la durée du marché et de ses éventuels renouvellements.

7.9. Clause de confidentialité

Cette mise en concurrence est confidentielle. Les contacts doivent être exclusifs entre le personnel de Atout France et les candidats.

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 cahier des charges, 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 de la présente consultation, à moins que lesdites 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 et éventuels sous-traitants la même obligation de confidentialité.

7.10 Propriété 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 n'utiliser ces éléments que dans le strict cadre de l'objet de la présente consultation. Si des œuvres sont créées dans le cadre de la présente consultation et/ou de l'exécution du marché, en particulier le contenu de la campagne événementielle du Temps fort rentrée culturelle, et notamment les Vidéos, les droits d'auteur de nature patrimoniale seront cédés, à titre commercial et non commercial, en exclusivité par le candidat sélectionné à Atout France.

Les droits d'auteur de nature patrimoniale cédés s'entendent des droits d'utilisation et d'exploitation sous toutes leurs formes et sur tous supports (dont Internet) :

- ✓ 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, etc. ;
- ✓ des droits de représentation par tous procédés ;
- ✓ des droits d'adaptation, modification, traduction, etc.

La présente cession sera consentie pour le monde entier, y compris les espaces aériens et maritimes, et ce pour une durée de 10 (dix) ans à compter de la date de prise d'effet du contrat entre Atout France et le candidat retenu.

Le prestataire retenu accepte d'ores et déjà que les droits cédés ci-dessus à Atout France pourront être rétrocédés par ce dernier à l'OTCP et ses partenaires pour une utilisation conformes aux conditions définies aux présentes.

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 quant aux droits de propriété intellectuelle et lui en garantit l'exercice paisible.

Le candidat retenu devra fournir à Atout France l'ensemble des éléments (vidéos, rushs, maquettes, dessins, photographies, illustrations, logos, schémas, polices de caractères spécifiques, affiches, etc.) sur une clef USB.

Les modalités juridiques, notamment celles de cette cession, seront précisées dans le contrat qui sera conclu entre le candidat retenu et Atout France.

7.11. Sous-traitance

Pour la bonne exécution des prestations qui lui sont confiées dans le cadre du présent cahier des charges, le prestataire retenu est responsable du choix des sous-traitants qu'il propose à Atout France, en garantit leur compétence et leur professionnalisme.

Ces sous-traitants se définissent comme tout tiers participant à quelque niveau que ce soit à la réalisation des prestations qui lui sont confiées par Atout France pour la réalisation des prestations.

En cas de défaillance de l'un des sous-traitants choisis par lui :

- le prestataire retenu s'engage à assurer la bonne exécution des prestations, notamment en faisant appel à un autre sous-traitant répondant aux mêmes exigences de compétence et de professionnalisme, sans aucun surcoût pour Atout France et dans le respect des délais initialement convenus ;
- le prestataire sélectionné assumerait seul la responsabilité de la bonne exécution des prestations qui lui sont confiées au titre du présent cahier des charges.

Aussi, en aucun cas le prestataire retenu ne pourrait se prévaloir du fait que tout ou partie de la réalisation des prestations qui lui incombent au titre du présent cahier des charges, aurait été confiée par lui-même à un ou plusieurs sous-traitants.

7.12. Conditions générales

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 leur offre. 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 mise en concurrence n'implique pas l'obligation pour Atout France d'attribuer le marché.

Atout France se réserve le droit à tout moment de mettre fin de manière anticipée à la procédure de mise en concurrence décrite par le présent cahier des charges, au cours ou à l'issue de la procédure de sélection, sans frais ni indemnité.

L'attribution du marché au candidat sélectionné est réalisée sous réserve de la conclusion d'un contrat entre Atout France et ledit candidat.

Les candidats ne sont pas indemnisés pour leur participation à cette mise en concurrence.

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 :

Annexe 1

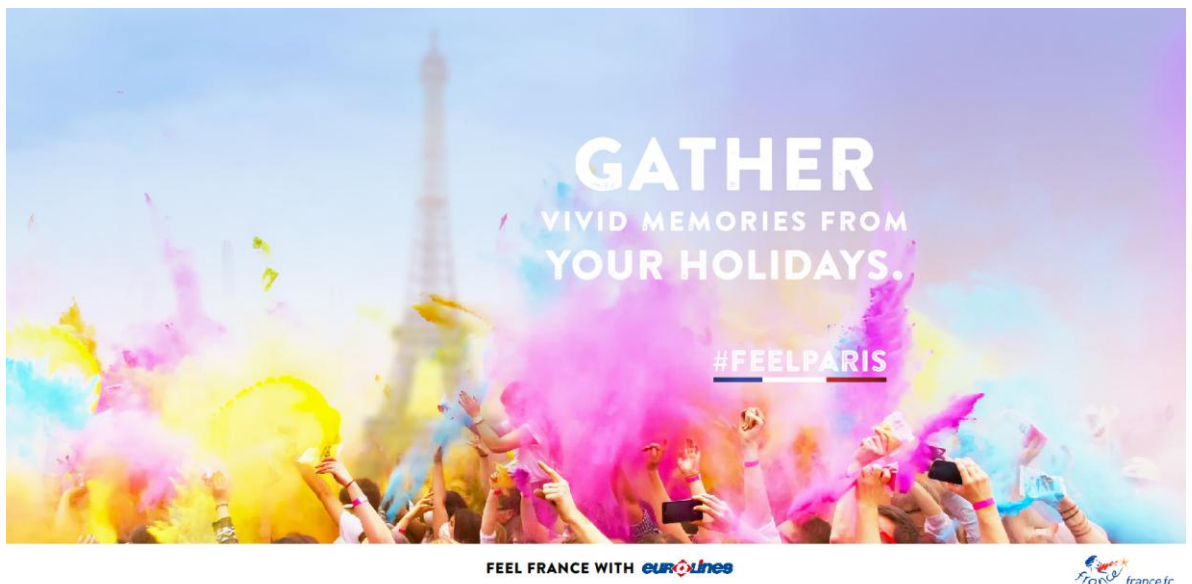
Le déploiement de l'identité graphique de la campagne #FeelParis est étendu à toutes les campagnes de communication qui seront menées dans le cadre du plan de relance

Condition d'utilisation de la charte graphique #Feel et déclinaisons : Les claims des visuels proposés peuvent être traduits/adaptés pour une utilisation localement sur les marchés.

Des masters de bannières web sont disponibles.

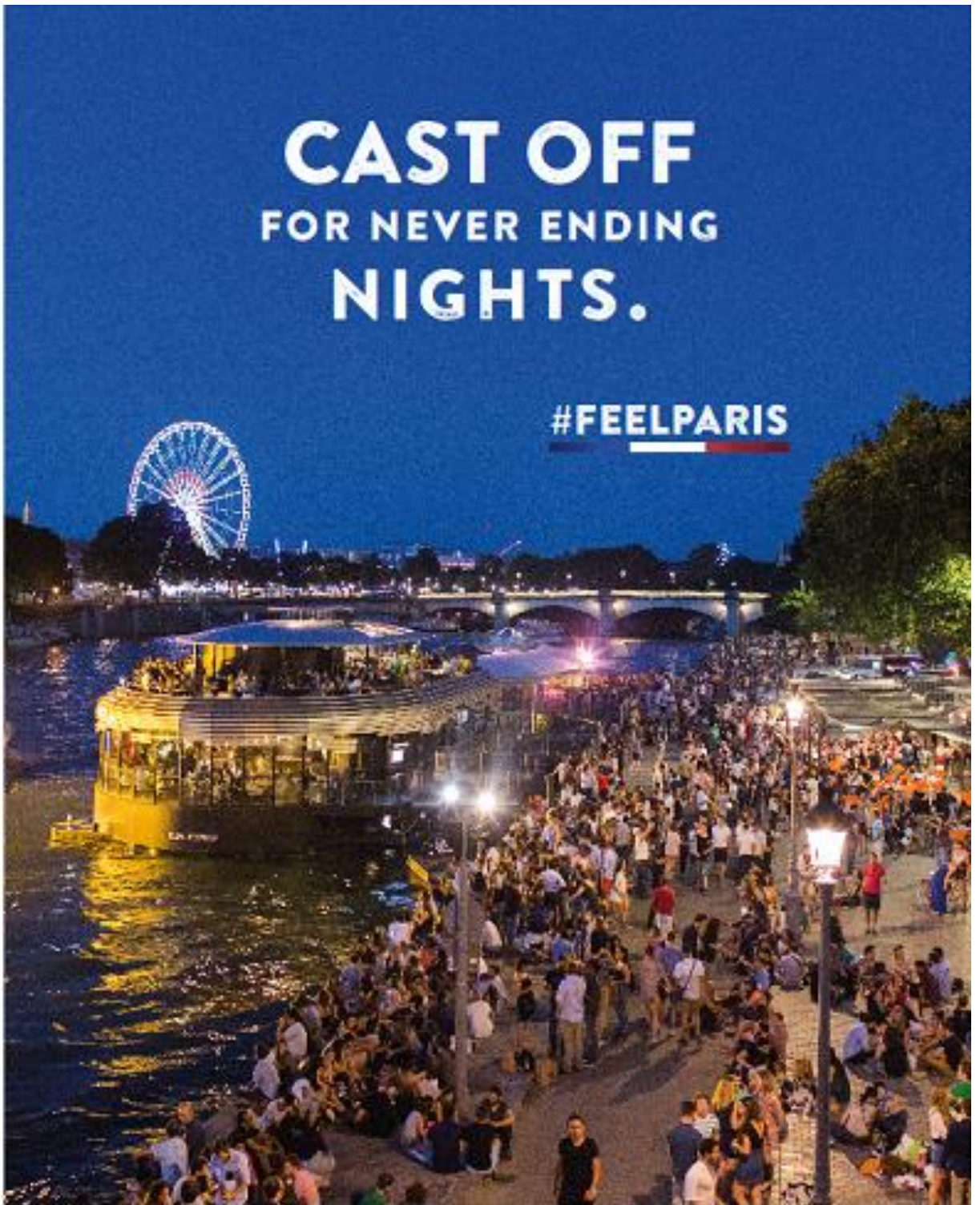
Exemples de dispositifs déployés :

- Dispositif Feel en EN : <http://uk.france.fr/en/feel-paris>
- Landing page ALL et NL : [http://de.france.fr/de/paris-0 /](http://de.france.fr/de/paris-0/)



CAST OFF FOR NEVER ENDING NIGHTS.

#FEELPARIS



FEEL FRANCE WITH

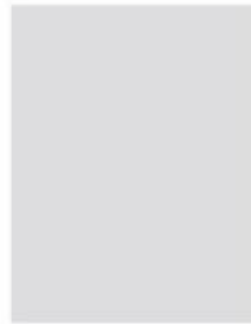
PARIS
Je t'aime

WOLFF
sncf.com
Le service client SNCF

France
france.fr



ATOUT
FRANCE



79-81 rue de Clichy
75009 PARIS
Tél. : +33 (0)1 42 96 70 00
Fax : +33 (0)1 42 96 70 11