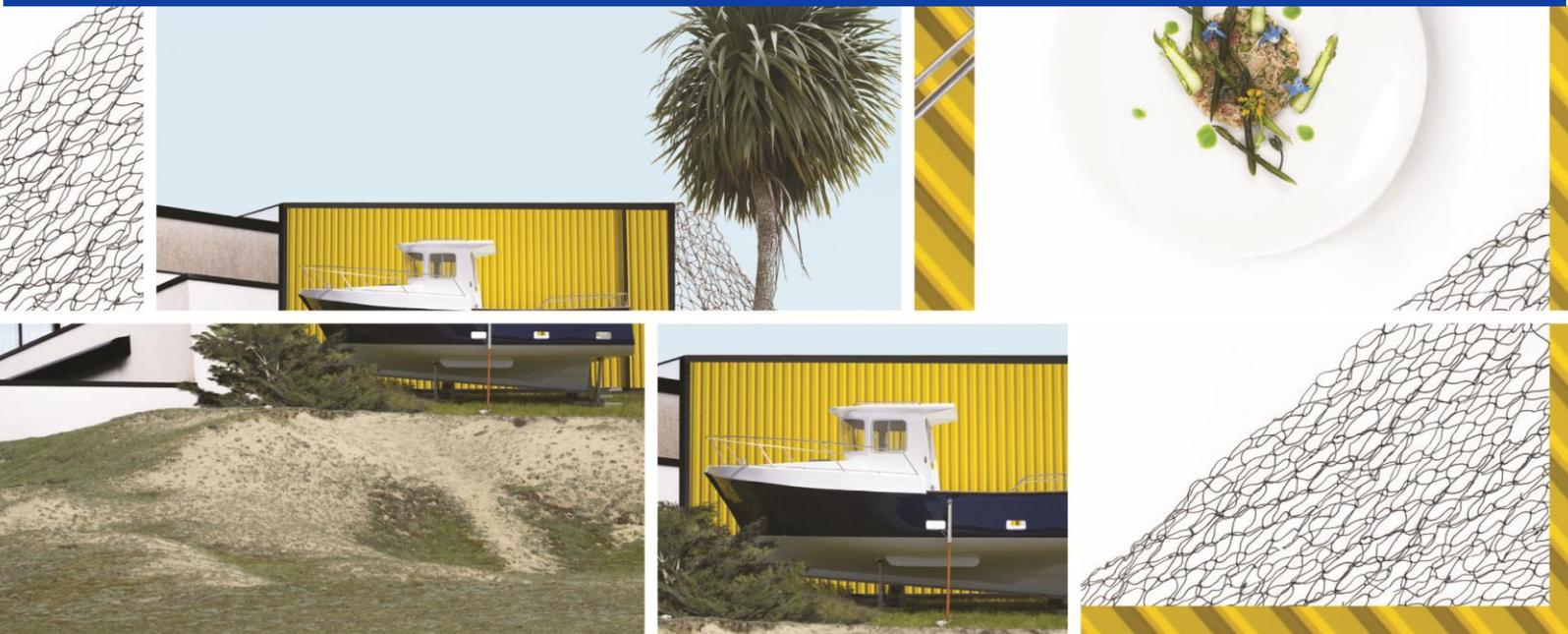


ATOUT FRANCE



**Cahier des charges
RÉALISATION DE TROIS VIDEOS
THEMATIQUES ET UNE VIDEO
TRANSVERSALE - SLOWTOURISM**

SOMMAIRE

CHAPITRE 1 – PRESENTATION DE ATOUT FRANCE	3
CHAPITRE 2 – OBJECT DE LA CONSULTATION	4
CHAPITRE 3 – CONTEXTE	4
CHAPITRE 4 – DESCRIPTION DES BESOINS	6
4.1 PROJET	6
4.2 OBJECTIFS	6
4.3 CIBLES	7
4.4 FORMAT.....	7
4.5 PITCH	8
CHAPITRE 5 – DETAIL DE LA PRESTATION ATTENDUE	8
CHAPITRE 6 – BUDGET	8
CHAPITRE 7 – CONTACT	9
CHAPITRE 8 – CALENDRIER	9
CHAPITRE 9 – REGLEMENT DE LA CONSULTATION	9
9.1 OBJET DE LA CONSULTATION.....	9
9.2 INFORMATION DES CANDIDATS	9
9.3 RETROPLANNING	10
9.4 DOSSIER DE CONSULTATION	10
9.5 PRESENTATION DES OFFRES.....	10
9.6 DEPOT DES OFFRES.....	10
9.7 CRITERES DE SELECTION.....	11
9.8 DELAI DE VALIDITE DES OFFRES	11
9.9 CLAUSE DE CONFIDENTIALITE	11
9.10 PROPRIETE INTELLECTUELLE	11
9.11 SOUS-TRAITANCE	13
9.12 CONDITIONS GENERALES	13

CHAPITRE 1 - Présentation de Atout France

ATOUT FRANCE

L'AGENCE DE DÉVELOPPEMENT
TOURISTIQUE DE LA FRANCE

CHIFFRES CLÉS ATOUT FRANCE

400

campagnes de communication dont
66% de campagnes numériques

275

événements presse hors accueil de
presse (contre 260 en 2015)

+ de **1 800**

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

+ de **650**

événements professionnels à
l'international (contre 600 en 2015)

Près de **1 500**

campagnes d'e-mailing et **3,2 millions** de
suiveurs sur les médias sociaux

Ecosystème *France.fr*: **15 millions** de
visites (+36%/2015) et **12 millions**
(+20%/2015) de visiteurs

190 AMO et études

13 publications techniques,
17 lettres de veille et **20**
publications conjoncturelles

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 plus 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 près de 1 300 professionnels (institutionnels du tourisme et entreprises privées) dans leur développement à l'international.

Au total, plus de 2 400 opérations de promotion sont organisées chaque année. Elles ciblent le grand public, la presse et les professionnels du tourisme international grâce à une stratégie d'influence reposant sur tous les moyens de communication et notamment les outils numériques.

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 : www.atout-france.fr ou www.france.fr

CHAPITRE 2 - Objet de la consultation

Atout France lance une mise en concurrence, en appui de 5 (cinq) partenaires chargés de l'accueil du prestataire retenu sur place pour tourner les différentes séquences :

- Comité Régional du tourisme de Nouvelle Aquitaine ;
 - Office de Troyes Champagne Métropole ;
 - Agence de développement touristique du Gard ;
 - Agence de développement touristique du Vaucluse ;
 - Fédération française de cyclotourisme,
- (ci-après dénommés ensemble les « Partenaires »).

L'objet de la mise en concurrence est la sélection d'un prestataire qui aura en charge la réalisation de 3 (trois) vidéos thématiques concernant la randonnée pédestre, le tourisme à vélo, le tourisme fluvial (ci-après dénommées les « Vidéos thématiques »), et 1 (une) vidéo transversale « slowtourism », reprenant les rush des 3 (trois) vidéos précédentes autour de la thématique « slowtourism en France » mettant en avant les activités afférentes aux 3 (trois) thématiques (ci-après dénommée la « Vidéo transversale »), ci-après dénommées ensemble les « Vidéos ».

Atout France et ses Partenaires souhaitent, avec ces Vidéos, mettre en avant la France comme l'une des destinations phare pour du tourisme de pleine nature, proposant de mars à octobre des activités variées dans des paysages divers, mêlant art de vivre, culture et rencontres avec les locaux.

Atout France entend, de cette façon, toucher une communauté de touristes sensibles au tourisme durable, souhaitant prendre leur temps pour découvrir des territoires. L'objectif est également de donner l'image d'une nature « tendance », répondant aux besoins d'urbains en quête d'espace vert.

CHAPITRE 3 - Contexte

A vélo, à pied, ou en bateau, l'itinérance douce est en pleine croissance. L'itinérance douce répond à un besoin de rupture d'une vie urbaine trop rythmée par des contraintes de temps, d'obligation. L'écotourisme et l'itinérance douce correspondent au retour de certaines valeurs dans nos sociétés : quête de sens, d'éthique, de proximité avec la nature, de prendre le temps.

Quelles sont aujourd'hui les principales attentes des clientèles ?

- La notion d'expérience personnelle devient prioritaire ;
- L'authenticité comme la qualité des rapports humains ;
- Les « vacances vertes » : sensibilité aux questions environnementales.

En voyageant, les individus sont prioritairement en quête de bien-être, de relaxation et veulent privilégier des destinations peu fréquentées et leur assurant un dépaysement total.

Le touriste ne se focalise donc plus sur son simple plaisir égoïste mais accorde une attention toute particulière à la culture du pays et aspire à de réels échanges humains avec la population locale.

Fort de 13 600 kms de linéaires réalisés et une offre de qualité, la France est une destination phare du tourisme à vélo. La fréquentation des itinéraires est une tendance à la hausse de 2013 à 2015, avec des clientèles internationales de plus en plus présentes : entre ¼ (un quart) et 1/3 (un tiers) des clientèles touristiques. C'est un secteur structuré proposant des services de qualité aux pratiquants. Les dépenses des touristes à vélo sont supérieures de plus de 10 € (dix euros) de celles d'un touriste moyen. On note également des leviers de développement : le VTT et le vélo à assistance électrique, les séjours mixtes et combinés comme : vélo et routes des vignobles / vélo et découverte du patrimoine / vélo et navigation fluviale.

La France dispose de 65 000 km de sentiers de grande randonnée, d'environ 115 000 km d'itinéraires de promenade et randonnée et de grandes traversées mythiques. Sur ces sentiers, les retombées économiques de l'itinérance, toutes clientèles confondues, sont estimées à 2,4 (deux virgule quatre) milliards d'euros. Selon les données de la FFRP¹, 34% (trente-quatre pour cent) des Français de plus de 15 ans (environ 6 millions) pratiquent la promenade et/ou la balade et 2% (deux pour cent) (environ 1,1 million) pratiquent la grande randonnée itinérante de 3 jours et plus. Selon les études, 20% (vingt pour cent) à 27% (vingt-sept pour cent) des randonneurs voyagent seuls, 25% (vingt-cinq pour cent) à 30% (trente pour cent) en couple, et la dernière moitié en groupe (famille, amis, groupes organisés...).

La France compte 8 500 kilomètres de voies d'eau navigables, ce qui en fait le plus long réseau fluvial d'Europe.

Dans un contexte de croissance continue du tourisme mondial, le tourisme fluvial en France, avec ses 10 (dix) millions de passagers par an et ses 70% (soixante-dix pour cent) de clientèle étrangère, bénéficie à la fois de l'engouement mondial pour le tourisme de croisière et du développement des produits de tourisme d'itinérance en France. Le tourisme fluvial a le « vent en poupe » et continue sur sa lancée depuis 2009. Le tourisme fluvial se décline en plusieurs pratiques : location de bateaux habitables, péniches hôtels, croisière fluviale. C'est ici la location de bateaux habitables qui nous intéresse particulièrement : la clientèle étrangère majoritairement allemande, suisse et britannique représente près des deux tiers des contrats vendus, soit 69% (soixante-neuf pour cent).

Les autres activités liées à l'eau sont également envisageables (canoë...)

¹ « Les pratiquants Français de randonnée – poids et profils », 2014

CHAPITRE 4 – Description des besoins

4.1 Projet

Les Vidéos thématiques doivent permettre de valoriser le tourisme à vélo, le tourisme fluvial et la randonnée pédestre, en agglomérant des captations de ces trois activités tournées chez chaque Partenaire concerné. Les Vidéos thématiques se feront en collaboration avec les Partenaires, pilotées par Atout France, impliquant une captation chez les Partenaires. Elles doivent montrer des activités accessibles dans des paysages naturels, sans omettre les services (maison éclusière, hébergements adaptés, etc) et les dimensions patrimoniales : art de vivre local, habitants, culture. Elles doivent permettre à la destination France de se démarquer des destinations concurrentes en mettant les atouts de notre destination en avant. Elles doivent donner l'image d'une nature où l'on se retrouve, d'une nature active et tendance.

La Vidéo transversale doit permettre de donner une image globale de la nature en France et de ses activités de pleine nature.

Globalement, les Vidéos doivent répondre aux besoins des touristes suivant :

- prendre son temps est un « luxe » ;
- prendre soin de soi et se retrouver ;
- l'itinérance douce pour redécouvrir le patrimoine, l'art de vivre et la culture, les savoir-faire, le terroir, l'humain : une nature plurielle ;
- des produits emblématiques, générant des émotions particulières (expériences) ;
- une proximité avec le touriste : l'humain au cœur du voyage ;
- une nature « tendance ».

4.2 Objectifs :

Les Vidéos ont pour objectif de :

- Créer du buzz : l'objectif est de créer des Vidéos à la fois originales, bien réalisées, visuellement belles et intéressantes, afin d'amener les touristes à rêver, à ressentir des émotions fortes et à se projeter. L'enjeu est d'obtenir un très fort taux d'impression et un très grand nombre de vues sur les Vidéos, avec un fort engagement des communautés de Atout France. Atout France cherche à créer un véritable effet de viralité, et que les internautes, ainsi que les acteurs impliqués, interagissent autour de ces vidéos et les partagent.
- Permettre une captation conséquente de nouveaux followers sur les comptes et réseaux sociaux de Atout France et ses Partenaires (Facebook, Twitter, Instagram).
- Faire évoluer la perception que les touristes français et internationaux peuvent avoir de la France en tant que destination nature :
 - o **Perception actuelle** : La France possède un très bel héritage naturel et des activités diverses. Le sentiment d'ennui peut être

prégnant et les activités de pleine nature peuvent être perçues comme inaccessibles ou trop sportives. La clientèle est plutôt âgée et se renouvelle peu.

Face à la peur de l'ennui, la destination campagne doit rassurer par différents biais dont les échanges, partage avec les locaux et les animations sur place

- o **Perception souhaitée** : une nature tendance, dans laquelle peuvent se retrouver des groupes d'amis, des familles ou des seniors actifs. Des vacances actives en France permettent aux individus de se retrouver versus un quotidien ultra connecté avec un rythme soutenu.

4.3 Cibles :

Le cœur de cible est composé de visiteurs étant à priori déjà venus en France, pas forcément pour des activités de pleine nature. Atout France souhaite également conquérir une nouvelle clientèle : les millenials. Il s'agit de clientèles susceptibles de venir passer un long séjour en France et d'opter pour des vacances actives.

Les cibles visées sont :

- Nationalités : Européens (France, UK, Pays-Bas, Allemagne, Espagne, Italie, Portugal, Suisse, Belgique, Luxembourg, Autriche, Irlande, Danemark, Suède, Norvège en priorité), canadiens et nord-américains ;
- Profils : Séniors actifs et jeunes pour les ailes de saison, les familles en particulier pour la saison estivale, les amateurs d'activité de pleine nature, les millenials.

4.4 Format :

Chacune des Vidéos thématiques doit être d'une durée de 45 (quarante-cinq) secondes et la Vidéo transversale d'1 (une) minute, et montées sur une musique à déterminer, à proposer par les candidats.

Les Vidéos ne contiendront pas de dialogues pour permettre une exploitation sur les marchés. Le style visuel doit proposer une approche nouvelle, voire décalée, avec des images extrêmement de très bonne qualité, des plans visuellement recherchés et stylisés, et un enchaînement dynamique qui doit permettre d'éveiller l'enthousiasme.

L'intégration de vues aériennes avec drones est envisageable.

Le prestataire retenu fera son affaire des autorisations réglementaires ou légales dans ce cadre.

4.5 Pitch :

La tonalité recherchée est dynamique, accrocheuse, originale voire drôle, les Vidéos devront s'adresser aux différentes cibles identifiées et leur parler en conséquence : la cible familiale en priorité, mais aussi les couples, seniors et jeunes dans une moindre mesure.

Les Vidéos thématiques devront mettre en avant les thématiques, via un ton percutant, accrocheur, original et si possible viralisable. Atout France souhaite s'approcher de vidéos de type mini-film avec une histoire / un « fil rouge » qui tiendra en haleine tout au long de la vidéo.

4.6 Contraintes :

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 si tel est le cas, et notamment les droits afférents (droit à l'image, etc) pour les utilisations prévues au présent cahier des charges.

CHAPITRE 5 – Détail de la prestation attendue

La prestation devra comprendre :

- Des échanges sur le contenu des lieux et actions à mettre en avant dans les Vidéos, aboutissant à la livraison d'un storyboard décrivant, dans les grandes lignes, la structuration des Vidéos et le type de plans imaginés ;
- Les déplacements dans les destinations des Partenaires ;
- Le repérage de certains lieux, si nécessaire, les autorisations de tournage, y compris pour les images filmées par le drone ;
- La production des Vidéos ;
- Le tournage avec captation du son (par exemple, bruit de l'eau, rire, etc) ;
- L'achat de musiques ;
- Le montage des Vidéos ;
- Les allers-retours sur le montage (3 (trois) allers-retours maximum) ;
- La possibilité de réutiliser des rushs tournés pour d'autres films éventuels dans le but d'assurer la promotion de la France et des destinations partenaires ;
- La cession des droits d'auteurs afférents pour les exploitations prévues aux présentes.

CHAPITRE 6 – Budget

Pour la réalisation de cette mission, le budget estimatif ne devra pas dépasser 18 000€ HT (dix huit mille euros Hors Taxes) et prendra en charge tous les postes décrits à l'article 5 du présent cahier des charges, notamment :

- Les honoraires du prestataire retenu,
- les autorisations de tournage, les achats de musique et autorisations/négociations afférentes, et de manière générale la cession des droits d'auteur sur les différents éléments créés dans le cadre de la prestation,
- la réalisation des prestations attendues.

Les frais de bouche et d'organisation sur place seront pris en charge par les Partenaires.

Les frais de déplacement sont intégrés à l'enveloppe dédiée.

CHAPITRE 7 – Contact

Pour toute information complémentaire, veuillez contacter uniquement par mail :

guillaume.delacour@atout-france.fr et lionel.bertouneche@atout-france.fr

CHAPITRE 8 – Calendrier

Le prestataire retenu devra être en mesure d'assurer les tournages dans le courant du mois de septembre et de livrer les vidéos pour début octobre 2017.

CHAPITRE 9 - Règlement de la consultation

9.1 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 la création des Vidéos thématiques (randonnée pédestre, tourisme à vélo et tourisme fluvial) et de la Vidéo transversale.

Sous réserve de la conclusion d'un contrat entre Atout France et le candidat retenu, les prestations seront réalisées à partir du 15 septembre 2017.

9.2 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 7 « Contacts ».

Tout renseignement complémentaire relatif au contenu technique de la consultation peut être obtenu jusqu'au 3 août 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.

9.3 Rétroplanning

Remise du cahier des charges aux prestataires	Mercredi 19 juillet 2017
Date limite de réception des offres	Jeudi 3 Août 2017, 15h00 (heure de Paris)
Choix définitif du prestataire	A partir du 7 août 2017
Tournage des vidéos	Septembre 2017
Livraison des vidéos	Avant le 31 octobre 2017

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

9.4 Dossier de consultation

Le dossier de consultation remis aux prestataires contient le cahier des charges dont le présent règlement.

9.5 Présentation des offres

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

- Présenter le contexte de la mise en concurrence ;
- 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 :

- Le budget de leur prestation en distinguant, poste par poste, les honoraires, les frais techniques et les droits de propriété intellectuelle afférents, y compris sur la musique,
- Des liens vers des exemples de réalisations précédentes,
- Un devis de réalisation,
- Une note d'intention / storyboard,
- Des références,
- Les coordonnées complètes du candidat (notamment téléphone mobile et adresse mail, le cas échéant).

9.6 Dépôt des offres

Les offres, rédigées en français, devront être impérativement envoyées avant le 3 août 2017, 15h00 (heure de Paris), 1 (un) exemplaire électronique doit être envoyé aux adresses email suivantes avec accusé de réception, dans la même limite de temps :

Guillaume.delacour@atout-france.fr et lionel.bertouneche@atout-france.fr

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

9.7 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) :

- les coûts (40/100),
- concept (story board, fil rouge des Vidéos) (25/100),
- créativité, argumentation, détails, force de proposition (25/100),
- les moyens humains et techniques mis en œuvre : nombre, profil et qualification des personnes affectées sur le projet (10/100).

9.8 Délai de validité des offres

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

9.9 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.

9.10 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 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 les Vidéos thématiques et la Vidéo transversale, et chaque élément de son contenu y compris le son, 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 signature du contrat entre Atout France et le candidat retenu.

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.

Le candidat retenu déclare détenir sur les œuvres cédées, directement en tant qu'auteur ou indirectement en tant que cessionnaire, tous les droits nécessaires, à savoir tous les droits d'auteur de nature patrimoniale tant en France que dans le monde entier, pour procéder à cette cession au profit de Atout France.

A ce titre, le candidat retenu garantit Atout France et ses partenaires de la jouissance, entière et libre de toute servitude, des droits cédés, contre toute fraude, revendications ou évictions quelconque.

Le candidat retenu garantit avoir vérifié que chacun des éléments composant les œuvres sont libres de tout droit.

Si les œuvres consistent en des photographies, des images ou des sons dont les contenus sont susceptibles de donner lieu aux droits d'auteur, au droit à l'image ou au droit de propriété, le candidat retenu garantit notamment avoir vérifié que l'objet ou le sujet de l'image, ainsi que le son reproduit sont libres de tout droit, ou garantit avoir obtenu le consentement écrit du titulaire des droits d'auteur, du droit à l'image ou du droit de propriété y relatifs.

Le candidat retenu déclare et garantit notamment qu'il dispose sans restriction ni réserve pour les territoires et la durée cités ci-dessus, des droits d'exploitation des éléments reproduits dans les vidéos (photographie, images fixes, animées ou de synthèse, musique...), ainsi que de toutes les autorisations nécessaires de toute personne ayant participé directement ou indirectement à la production et à la réalisation de chacun des éléments constituant les vidéos, objet des présentes ou pouvant prétendre à un droit quelconque à l'égard de ces derniers, en vue des exploitations autorisées aux présentes.

Concernant la musique, le candidat retenu prendra en charge l'achat des droits d'auteur du/des compositeur(s) ainsi que toutes les sommes éventuelles à reverser aux sociétés de gestion collective.

Cette obligation s'applique aux autorisations de tournage nécessaires à la réalisation des vidéos qui seront prises en charge par le prestataire retenu.

Le candidat retenu fera ainsi son affaire des déclarations et du paiement des droits auprès des organismes gérant les droits d'auteur relatifs aux vidéos.

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.

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 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.

Le candidat retenu accepte d'ores et déjà, que les droits cédés ci-dessus à Atout France pourront être cédés également par ce dernier à ses Partenaires dans le cadre du projet, pour une utilisation conforme aux conditions définies ci-dessus.

9.11 Sous-traitance

Pour la bonne exécution des prestations qui lui sont confiées, le candidat 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 le candidat sélectionné pour l'exécution du présent cahier des charges.

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

- le candidat 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 les délais convenus initialement ;
- le candidat 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 candidat retenu ne pourrait se prévaloir du fait que tout ou partie de la réalisation des prestations qui lui incombent au titre du présent contrat, aurait été confiée par elle-même à un ou plusieurs sous-traitants.

9.12 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, prévoyant notamment le respect par les parties de la législation relative à la protection des données personnelles.

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 :