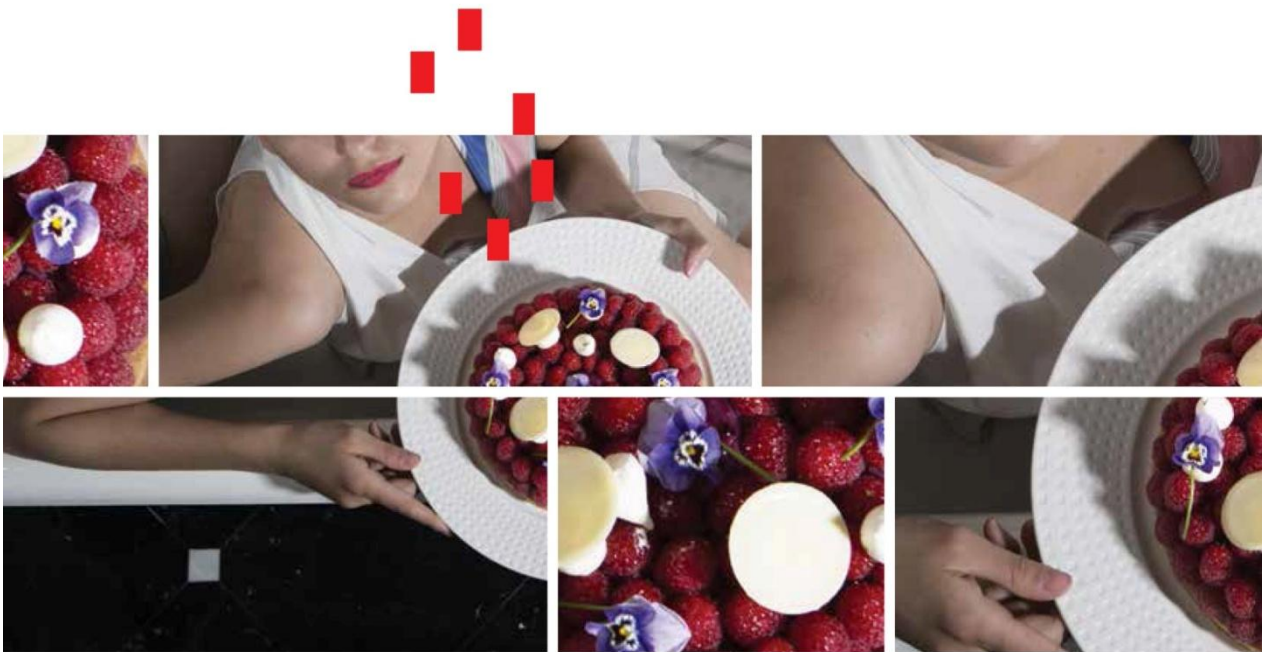


ATOUT FRANCE

AGENCE DE DÉVELOPPEMENT
TOURISTIQUE DE LA FRANCE



CAHIER DES CHARGES CAMPAGNES EVENEMENTIELLES : TEMPS-FORTS A PARIS

1. Présentation de Atout France

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 à une 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



CHIFFRES CLÉS ATOUT FRANCE

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 et Atout France, 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'OTCP (Office du Tourisme et des Congrès de Paris), souhaite lancer plusieurs grandes campagnes événementielles déclinées autour de 5 (cinq) temps-forts :

- Le plein air ;
- La rentrée culturelle ;
- Les fêtes de fin d'année, l'offre de spectacles accessibles aux touristes et le shopping ;

(ci-après dénommés les « Opérations Événementielles »).

Ces différentes campagnes viseront à faire 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.

C'est pourquoi, dans le cadre des présentes, Atout France entend sélectionner un prestataire qui sera en charge de trouver une idée de stratégie pour la mise en œuvre des Opérations Événementielles.

3. Objet de la mise en concurrence

Dans un premier temps, et dans le cadre du présent cahier des charges, Atout France lance une mise en concurrence dont l'objet est de proposer une idée de stratégie définissant le fil rouge des Opérations Événementielles, à savoir par exemple :

- Les supports medias ;
- Les cibles ;
- Une répartition financière entre l'achat media et la création ;
- Etc.

Dans un second temps, en fonction des idées proposées par le candidat retenu dans le cadre de cet accompagnement, la campagne événementielle fera l'objet d'une nouvelle procédure proposant des lots distincts pour chaque Opération Événementielle.

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

4. Prestations demandées au prestataire sélectionné

4.1. DESCRIPTION DES PRESTATIONS

Les candidats sont invités à proposer une idée de stratégie spécifique à chacune des Opérations Événementielles.

Pour chaque campagne digitale et/ou street marketing, qui consiste à utiliser la rue et les lieux publics pour promouvoir un événement, un produit ou une marque, il faudra proposer des idées stratégiques innovantes, impactantes et complémentaires, afin de toucher les marchés visés (Européens, Nord-Américains et Français en priorité, susceptibles de réserver un séjour à Paris).

Le cœur de cible est composé de visiteurs étant à priori déjà venus à Paris mais étant potentiellement susceptibles de revenir pour un événement, une animation, un temps fort ; les Opérations Événementielles chercheront dans une moindre mesure à toucher également les primo-visiteurs.

- Visiteurs Européens : Espagne, Italie, Portugal, Suisse, Belgique, Luxembourg, Autriche, Irlande, Danemark, Suède, Norvège, Grèce en priorité.
A savoir : le UK, les Pays-Bas et l'Allemagne sont déjà traités dans des campagnes parallèles mais peuvent néanmoins être ciblés.
 - Nord-américains.
 - Français.
- ⇒ Chaque thématique aura un cœur de cible spécifique parmi celles-ci, qui seront détaillées à l'article 4.2 ci-dessous.

Les objectifs des idées stratégiques proposées sont de :

- créer du buzz autour des Opérations Événementielles : démultiplier le taux d'impression des posts de Atout France durant la campagne, augmenter les taux d'engagement et le nombre de fans sur les réseaux sociaux respectifs de Atout France et de l'OTCP : @rendezvousenfrance et @parisjetaime.
Toutefois, les réseaux sociaux de Atout France sont différents en fonction des marchés concernés. Un tableau récapitulatif des réseaux sociaux est par conséquent communiqué en annexe 2.
- générer du trafic sur les sites respectifs de Atout France et de l'OTCP : france.fr et parisinfo.com ;

- obtenir des optins qualifiés en nombre considérable (au moins 300K optins pour l'ensemble des opérations) ;
- générer de la réservation de séjour à Paris, notamment à travers des réservations chez les partenaires transporteurs associés aux campagnes de Atout France.

Atout France attend des candidats des idées stratégiques, originales, innovantes et efficaces, réalisables dans le cadre des contraintes énumérées dans le présent cahier des charges (budget, calendrier...). Ces idées devront être principalement digitales, et devront, pour certaines campagnes, inclure des propositions d'événements street marketing.

Au regard du nombre de nationalités ciblées, si des frais de traduction sont jugés nécessaires, il faudra prévoir une enveloppe budgétaire au sein du budget global.

Le hashtag #FeelParis devra être pris en compte dans la proposition stratégique.

4.2. PRESENTATION SPECIFIQUE DES OPERATIONS EVENEMENTIELLES

Les candidats sont invités à proposer une idée de fil rouge stratégique à chacune des Opérations Événementielles.

Pour une meilleure compréhension de la mise en concurrence, les Opérations Événementielles sont présentées ci-après :

1) CALENDRIER DES OPERATIONS EVENEMENTIELLES

- Paris plein air : juin-juillet 2017 ;
- Rentrée culturelle : août-septembre 2017 ;
- Paris en hiver (spectacles, shopping, fêtes de fin d'année) : fin septembre-décembre 2017.

2) BUDGET

Le budget total dédié aux Opérations Événementielles s'élève à 780 000 € HT (sept cent quatre-vingt mille euros Hors Taxes), **pour l'ensemble de la campagne**. Les candidats pourront proposer une répartition du budget entre les différentes Opérations Événementielles en fonction de la pertinence de leur choix. Cette enveloppe intègre :

- la réalisation des campagnes (production des contenus, création de dispositifs dédiés, actions street-marketing, vidéos, etc..) ;
- le financement des campagnes médias qui seront gérées par l'agence d'achat media de Atout France ;
- les partenariats transporteurs qui permettront d'activer de la réservation.

3) ZOOM SUR LES OPERATIONS EVENEMENTIELLES

a. Opération Événementielle « Plein air »

- **Calendrier**

Juin-juillet 2017

- **Cibles**

| | |
|-------------|---|
| Cibles | Ciblage très large : - Famille en priorité (la thématique s'y prête pour mieux les toucher) ; - Couples ; - Citybreakers ; - Jeunes comme seniors (tout âge). |
| Nationalité | Nord-américains et Européens |

- **Objectifs de l'Opération Événementielle**

- Valoriser l'image « plein air » de la destination et l'intérêt de s'y rendre durant l'été : les nombreux festivals, le beau temps ou encore les activités outdoors proposées à Paris et aux alentours sont autant d'arguments pour mettre en avant la destination en cette période propice, pour faire rêver les touristes et leur donner l'envie de s'y rendre. Exemples d'événements : fête de la musique, arrivée du tour de France, Fête du 14 juillet, Cinéma en plein air, Festivals de musique, Fête des Tuileries, Festival Paris quartiers d'été.... ;
- Générer de la réservation de séjours durant l'été, notamment en août, saison creuse à Paris.

- **Conversions attendues de l'Opération Événementielle**

- Réservation de séjours (billets d'avion / de train, réservation d'hôtels) ;
- Récupération d'optins ;
- Transmission d'une image très positive et dynamique de Paris en cette saison ;
- Renvoi de trafic vers les sites respectifs de Atout France et de l'OTCP : France.fr et Parisinfo.com.

Format de l'Opération Événementielle

Le format de cette Opération Événementielle sera à déterminer en fonction des recommandations stratégiques des candidats. Elle pourra être à la fois digitale et street-marketing, et devra être pensée de façon à répondre aux objectifs de valorisation du plein air et de conversion (réservations).

Orientée « activation », elle devra être portée par un partenariat transporteur à forte visibilité.

- **Contraintes de l'Opération Événementielle**

- Le candidat devra proposer un dispositif permettant de toucher les différentes cibles de Atout France, aussi bien les familles que les couples, les seniors ou encore les jeunes city-breakers.
- Le volet activation de séjour devra être majeur dans ce volet.

- b. **Opération Événementielle « Rentrée culturelle »**

- **Calendrier**

Août-septembre 2017

- **Cibles**

| | |
|-------------|--------------------------------------|
| Cibles | Tous âges, tous types de publics |
| Nationalité | Européens, Nord-Américains, Français |

- **Objectifs de l'Opération Événementielle**

- 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.

- **Conversions attendues de l'Opération Événementielle**

- Réservation de séjours (billets d'avion / de train, réservation d'hôtels) ;
- Récupération d'optins ;
- Transmission d'une image très positive et dynamique de Paris en cette saison ;
- Renvoi de trafic vers les sites respectifs de Atout France et de l'OTCP : France.fr et Parisinfo.com.

- **Format de l'Opération Événementielle**

Le format de cette Opération Événementielle sera à déterminer en fonction des recommandations stratégiques des candidats. Elle pourra être à la fois digitale et street-marketing, et devra être pensée de façon à répondre aux objectifs de valorisation culturelle. Exemples de piste possible : invitation d'un ou de plusieurs street-artistes internationaux à venir recouvrir certains monuments phares de la capitale (à titre d'exemple : JR ayant recouvert la Pyramide du Louvre ou ayant redécoré l'intérieur du Panthéon).

- **Contraintes de l'Opération Événementielle**

Le candidat devra intégrer un volet activation transport.

c. Opération Événementielle « Saison hivernale à Paris »

- **Calendrier**

Fin septembre-décembre 2017, à diviser en 2 périodes distinctes :

- fin octobre-novembre qui est une saison creuse ;
- décembre qui est la saison la plus haute de l'année.

- **Actions identifiées**

Cette thématique recouvre plusieurs thèmes à traiter dans des temps forts différenciés :

- le shopping,
- l'offre de spectacles parisiens, très complète en cette période,
- les festivités de fin d'année.

Le candidat devra donc proposer différents choix stratégiques pour ce temps fort. **Il faudra bien veiller à ce que ces 3 (trois) actions identifiées et précisées ci-dessous ne se cannibalisent pas sur les mêmes types de médias et/ou marchés, car elles coexisteront.**

➤ **Valorisation des spectacles parisiens accessibles aux touristes étrangers**

- **Calendrier**

1 semaine, début novembre.

- **Cibles**

| | |
|-------------|--|
| Cibles | Ciblage très large - tous types de publics |
| Nationalité | Européens, Nord-Américains, Français |

- **Concept de l'Opération Événementielle**

Atout France et l'OTCP se sont basés sur le modèle d'une semaine de type « Broadway week », déjà présente à Londres et à New York. Le candidat devra par conséquent proposer une idée d'organisation de ce moment fort.

- **Objectifs de l'Opération Événementielle**

- Créer le buzz autour de l'Opération Événementielle : en faire parler sur le web, les réseaux sociaux, sur les blogs et dans les médias (digitaux mais aussi presse, TV, radio, etc.) ;
- Faire de cette semaine un moment fort et incontournable du tourisme à Paris chaque année à la même période ;
- Donner à Paris l'image d'une capitale de spectacle, au même titre que Londres ou New York, en rappelant qu'elle est la ville où il y a le plus de sièges de théâtre et que sa programmation est extrêmement riche

- **Conversions attendues de l'Opération Événementielle**

- Augmentation du taux de réservation (transport ferroviaire et aérien) à Paris ;
- Augmentation des réservations des salles de spectacle parisiennes partenaires via l'offre proposée ;
- Récupération d'optins ;
- Visibilité forte du site créé pour l'occasion et de la marque qui sera créée (exemple : « Broadway week »).

- **Format de l'Opération Événementielle**

Cette Opération Événementielle pourra nécessiter la création d'un mini-site dédié. Le candidat aura la charge de proposer une orientation stratégique créant le buzz autour de l'Opération Événementielle, ainsi que d'envisager les coûts afférents à ce site.

➤ **Le shopping à Paris »**

- **Calendrier**

Fin d'année (approche des fêtes de Noël)-soldes de janvier.

- **Cibles**

| | |
|-------------|-------------------|
| Cibles | Femmes, 20-55 ans |
| Nationalité | Européennes |

- **Objectifs de l'Opération Événementielle**

- Valoriser Paris comme une destination shopping phare, notamment à l'approche des fêtes de Noël et durant les soldes de janvier ;

- Mettre en avant les produits de prêt-à-porter, luxe, accessoires, maroquinerie, bijoux, décoration, art de la table... Avec un très grand nombre de magasins (boutiques, grands magasins, centres commerciaux) dans tous les quartiers de Paris, une forte diversité de marques présentes et une image de qualité des marques françaises, Paris a tout pour séduire les passionné(e)s du shopping. Autant d'atouts à mettre en avant lors de cette campagne.

- **Conversions attendues de l'Opération Événementielle**

- Générer une augmentation des réservations de séjour ;
- Récupérer des optins ;
- Renvoyer du trafic vers les sites respectifs de Atout France et de l'OTCP : France.fr et Parisinfo.com

- **Format de l'Opération Événementielle**

Le format sera à déterminer mais l'idée stratégique serait de penser une Opération Événementielle essentiellement d'activation.

Atout France pourra, dans le cadre de cette Opération Événementielle, s'associer à plusieurs partenaires majeurs, type Galeries Lafayette, Printemps ou BHV Marais.

- **Contraintes de l'Opération Événementielle**

Le candidat devra intégrer un volet activation transport

- **Les fêtes de fin d'année**

- **Calendrier**

2 mois avant Noël.

- **Format**

Le format de cette Opération Événementielle sera à déterminer en fonction des recommandations stratégiques des candidats.

- **Cibles**

| | |
|-------------|--|
| Cibles | Familles |
| Nationalité | Européens et Nord-Américains, Français |

- **Objectif de l'Opération Événementielle**

- Capitaliser sur une période propice à la venue à Paris ; les fêtes de Noël sont en effet le temps de plus fort attrait touristique de Paris. Les festivités organisées dans la ville attirent de nombreux touristes (vitrines des grands magasins, marchés de Noël, patinoires en plein air, illuminations de rues, spectacles de fin d'année...). Il faut donc continuer de faire rêver les touristes et leur rappeler cette dimension féérique de Paris.

- **Conversions attendues de l'Opération Événementielle**

- Augmentation du nombre de fans sur les réseaux sociaux respectifs de Atout France et de l'OTCP : @rendezvousenfrance et @parisjetaime ;
- Augmentation du trafic des sites respectifs de Atout France de l'OTCP : France.fr et Parisinfo.com

5. Contacts

Pour toute information complémentaire, veuillez contacter uniquement par mail :

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

6. Calendrier

Le prestataire retenu devra être en mesure d'assurer une prestation en avril-mai 2017.

7. Budget

Une enveloppe prévisionnelle maximum de 25 000 HT (vingt-cinq mille euros Hors Taxes) sera accordée au candidat retenu dans le cadre de la consultation.

8. Règlement de la consultation

8.1. Périmètre contractuel

Atout France lance une mise en concurrence dont l'objet est la sélection d'un prestataire qui aura pour objectif de proposer une idée de fil rouge global stratégique des Opérations

Evénementielles.

Le contrat qui en découlera, entre Atout France et le candidat sélectionné, prendra effet à compter du 25 avril 2017 pour une durée de 2 (deux) mois, soit jusqu'au 24 juin 2017.

8.2. 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 13 avril 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.

8.3. Calendrier

| | |
|--|---|
| Remise du cahier des charges aux candidats | Le 31 mars 2017 |
| Date limite de réception des offres | Le 17 avril 2017 à 12h00 (heure de Paris) |
| Choix définitif du prestataire | A partir du 18 avril 2017 |

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

8.4. Dossier de consultation

Le dossier de consultation remis aux prestataires 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.

8.5. Présentation des offres

Les candidats doivent prendre connaissance du cahier des charges qui a pour objectifs :

- Déterminer l'objet et le contenu des prestations demandées aux candidats ;
- Elaborer une idée de stratégie ;
- Note d'intention media optionnelle ;
- Présenter ses références.

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,
- > Détail de l'accompagnement sur la mise en œuvre de l'opération retenue,
- > 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).

8.6. Dépôt des offres

Les offres, rédigées en français, devront impérativement être envoyées avant le 17 avril 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.

8.7. 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 / originalité de l'idée de stratégie (40/100),
- > la réactivité (10/100),
- > les coûts (25/100),
- > les moyens humains et techniques mis en œuvre (25/100).

8.8. Délai de validité des offres

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

8.9. 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 la même obligation de confidentialité.

8.11. 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 :

Annexes 2

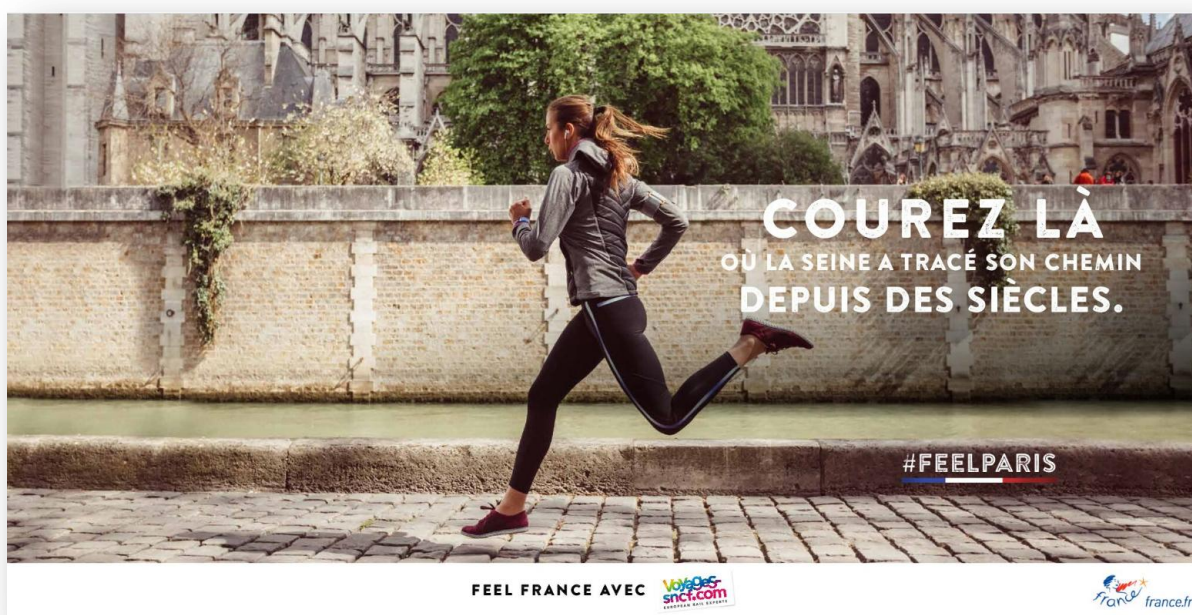
Le déploiement de l'identité graphique de la campagne #Feel Paris est étendu à toutes les campagnes de communication qui seront menées dans le cadre du plan de relance

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/)





LOOP DOOR
DE ZALEN WAAR DE ZONNEKONING
SCHITTERDE.

#FEELPARISREGION

© GETTY IMAGES

VISIT PARIS REGION 

ERVAAR PARIJS VANAF €35 MET THALYS 

 france.fr



HARDLOPEN
WAAR DE SEINE AL EEUWENLANG
DOORHEEN SNELT.

#FEELPARISREGION

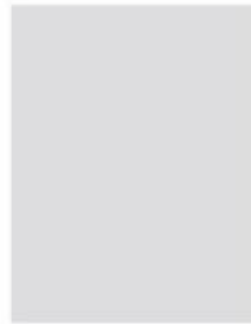
VISIT PARIS REGION 

ERVAAR PARIJS VANAF €35 MET THALYS 

 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