

ATOUT FRANCE



Cahier des charges

CAMPAGNE DE COMMUNICATION

autour de la thématique

« QUINZAINE DES SPECTACLES PARISIENS »

1. Présentation 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 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, 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 très prochainement : la valorisation des spectacles parisiens accessibles aux touristes étrangers, ici appelée « Quinzaine des spectacles » (ci-après dénommé le « Temps fort spectacles »). Cette identité, temporaire, a vocation à être redéfinie afin de répondre à nos enjeux de communication à l'international.

DESCRIPTION DE LA STRATÉGIE GLOBALE DES OPÉRATIONS ÉVÉNEMENTIELLES « PARIS 2017 »

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 le 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 à chaque opération, afin de continuer à faire progresser les réservations d'ici à la fin de l'année 2017. 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, Nord-américains et les Français

La communication en fil rouge de Paris

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 5 (cinq) temps forts distincts. Dans un second temps, en fonction de l'idée de stratégie proposée par l'agence La Chose, la campagne événementielle fait l'objet d'une nouvelle procédure proposant des lots distincts pour chaque opération événementielle.

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 spectacles devra comprendre l'idée de stratégie concernant :

« 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.

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 campagne événementielle du Temps fort spectacle, opération globale relayée par Atout France et l'OTCP.

4. DESCRIPTIONS DES BESOINS

4.1 Concept du Temps fort spectacles

Atout France et l'OTCP vont créer la première édition Temps fort spectacles, sur le modèle de la « Broadway week » déjà présente à New York. Cette opération aura vocation à être pérenne et de nouvelles éditions à être organisées sur les prochaines années.

Les spectacles et salles concernés sont en cours de validation et gérés par Atout France et l'OTCP.

Le Temps fort spectacles se déroulera sur 15 (quinze) jours du 30 octobre 2017 au 12 novembre 2017 et sera dédié aux spectacles parisiens.

L'idée est de mettre en avant une sélection de spectacles (concerts, théâtre, danse, cabarets, cirques, etc.) accessibles aux touristes étrangers (sans paroles, en anglais ou alors traduits ou surtitrés en anglais).

Cette opération sera basée sur une offre promotionnelle forte et impactante : « 1 place achetée, 1 place offerte », que les spectacles et salles concernés mettront en place durant la quinzaine du Temps fort spectacles.

Afin de s'adapter à leurs contraintes, un système de contingent (quotas) de places par spectacle sera mis en place. Chaque spectacles ou salles concernés pourra, en fonction de ses capacités, proposer un certain nombre de places et de dates dédiées au Temps fort spectacles – nombre devant cependant correspondre à un pourcentage minimum de la capacité de la salle afin d'éviter tout effet déceptif.

Atout France et l'OTCP sont actuellement en train de sélectionner un ensemble de salles et d'organisateur de spectacles répondant à ces critères, c'est-à-dire proposant une programmation internationale et étant en mesure de mettre en œuvre l'offre promotionnelle sur un certain nombre de spectacles, de dates et de places.

Le ciblage du Temps fort spectacles est très large, concernant tous types de publics. Les nationalités visées en priorité sont les nationalités européennes et nord-américaines. Dans un second temps et en fonction du succès du Temps fort spectacles, le candidat retenu devra intégrer les français.

4.2 Objectifs du Temps fort spectacles

Les objectifs sont multiples :

- Atout France souhaite en priorité créer de la transformation immédiate, c'est-à-dire générer de la réservation et accroître significativement le nombre de places de spectacles vendues auprès des étrangers ;

- Atout France souhaite également en faire une occasion de visite à Paris, c'est-à-dire un événement suffisamment incitatif pour qu'il crée une nouvelle occasion de visite dans la capitale. L'idée est ici de générer aussi de la réservation de séjours et/ou de billets d'avion / de train ;

- Plus globalement, l'opération doit également permettre de faire parler de la destination et de confirmer le statut de capitale mondiale des spectacles de Paris. Il s'agit de valoriser la diversité des salles parisiennes (salles historiques VS salles modernes, salles intimistes VS très grandes salles, etc.), des spectacles et des styles (cirque, cabaret, opéra, ballet, contemporain, etc.). Nous entendons montrer qu'il y en a pour tous les goûts et tous les budgets, et mettre en avant l'existence de nombreuses programmations accessibles aux touristes étrangers.

- Sur le long terme, le Temps fort spectacles entend renforcer la visibilité des spectacles parisiens à l'international. L'idée est de s'inscrire dans la durée, et de faire de cette opération un événement majeur, pérenne et attractif, sur le modèle d'une « Broadway Week » annuelle des spectacles parisiens – avec des éditions pour les prochaines années.

- Enfin, le Temps fort spectacles devra créer le buzz : viraliser, en faire parler sur le web, les réseaux sociaux, sur les blogs et dans les media (digitaux mais aussi presse, TV, radio, etc.) ; positionner Paris en capitale mondiale du spectacle sur les moteurs de recherche en faisant jouer le référencement naturel pour faire au mieux remonter le site créé pour le Temps fort spectacles (qui aura pour rappel vocation à devenir une plateforme pérenne).

C'est pourquoi, dans le cadre des présentes, Atout France entend sélectionner un prestataire en charge d'un contenu dédié à cette opération, qui sera relayée, orchestrée et médiatisée par Atout France et l'OTCP.

4.3 Conversions attendues du Temps fort spectacles

Les Keys Performance Indicator mis en avant seront :

- L'augmentation des réservations des salles de spectacle parisiennes partenaires via l'offre proposée, l'augmentation du taux de conversion par rapport à une quinzaine sans opération, du taux global de vente sur le site dédié (90 % (quatre vingt dix pour cent) des stocks vendus trois jours avant les représentations) ;
- La récupération d'optins :
Nom, Prénom, Pays / région (notamment pour la Belgique et le Canada), l'email, et une éventuelle segmentation (en fonction par exemple des centres d'intérêts : musique / danse / cirque / cabaret / etc.)
Le prestataire retenu devra prendre en compte les contraintes des différents pays, comme par exemple pour l'Allemagne.

Cette base de données servant à 1/ récupérer les emails des visiteurs du site afin de les informer en avant-première de l'ouverture des ventes ; 2/

recupérer les coordonnées des visiteurs arrivant sur le site à partir de mi-septembre.

Le prestataire retenu s'engage à mettre en place et respecter le dispositif et les outils nécessaires en lien avec les données personnelles ;

- Les statistiques du site créé pour l'occasion : importance du trafic (nombre de visiteurs uniques), trafic qualifié (taux de déperdition faible, taux de rebond faible, temps passé sur le site) ;
 - L'augmentation du taux de réservation (transport ferroviaire et aérien) à Paris (statistiques à analyser dans le cadre d'un partenariat transporteur / hôtelier) ;
 - Les statistiques concernant les réseaux sociaux : nombre d'impressions totales des posts liées au Temps fort spectacles, nombre de réactions, taux d'engagement ;
 - Les nombre, qualité et tonalité des post d'avis de visiteurs suite à un spectacle
 - cas 1 : avis directement laissés sur le site (lot 1 ou lot 2) (à l'instar d'un TripAdvisor) ;
 - cas 2 : et/ou avis récupérés sur les réseaux sociaux (via un hashtags ou autre)* dans les deux cas, détailler 1/ le process de dépôt et publication d'avis, ainsi que 2/ celui de la modération qui sera nécessaire.
- ⇒ La visibilité media du Temps fort spectacles : nombre de posts de promotion sur les réseaux sociaux, d'articles de média / blogs, mises en avant dans la presse / radio / TV, etc.

4.4 Phasing du Temps fort spectacles

La mise en production des contenus se fera le lundi 12 septembre 2017.

Trois phases sont à prévoir pour animer le site (lot 1 ou lot 2), créer de la désirabilité et provoquer un sentiment d'urgence afin de maximiser les ventes dès les premières heures de commercialisation de l'offre.

- Phase 1 - 12 septembre 2017 :
Livraison avec lancement du site événementiel détaillant l'offre, les spectacles et les dates sans réservation dans un premier temps.
- Phase 2 - 12 au 17 septembre 2017 :
Lancement d'un compte à rebours en temps réel pour indiquer le début de la vente Recettage du site.

Phase 3 - 18 septembre 2017 :

Lancement de la billetterie, du plan media, début des ventes jusqu'au 12 novembre 2017.

Nous sommes contraints de lancer l'opération début septembre dans la mesure où il s'agit de la période de réservation des touristes étrangers sur Paris.

5. PRESTATIONS DEMANDÉES AU PRESTATAIRE SÉLECTIONNÉ

Le Temps fort spectacles doit donner envie et être évocateur d'émotions, comme dans l'idée stratégique définie par La Chose. Pour le Temps fort spectacles, Atout France souhaite miser sur l'émotion suscitée par les salles parisiennes : les décors, l'ambiance sonore, certaines traditions ou protocoles, etc.

Il s'agit de créer de l'immersion, faire « entrer » dans l'univers de l'événement : le spectacle à Paris est une expérience à part entière.

L'objet de la présente consultation consiste à créer toute l'identité et le dispositif digital du Temps fort spectacles, ainsi que tout les contenus hébergés dans cet espace en ligne (articles, contenus riches).

Il s'agit de créer un dispositif à plusieurs volets :

5.1 L'identité de l'événement

Le candidat retenu devra définir :

- Le nom : Atout France souhaite que le prestataire retenu challenge l'identité du Temps fort spectacles. Le nouveau nom du Temps fort spectacles devra être immédiatement compris par tous les internautes, quels que soient leur langue ou leur nationalité, et devra être impactant et évocateur d'émotions. Une marque sera ainsi déposée par le prestataire retenu pour le compte de Atout France. Le candidat sélectionné s'engage à effectuer toutes les recherches d'antériorités dans le but de proposer une marque disponible, à savoir des recherches similaires et à l'identique, dans toutes les classes, pour les territoires en Europe, aux Etats-Unis et au Canada. Ces coûts seront à prévoir dans le budget.
- L'identité graphique : le prestataire retenu devra proposer une identité graphique propre au Temps fort spectacles : au-delà du nom, il devra ainsi proposer un logo et des principes graphiques.

L'univers du Temps fort spectacles devra être complètement décorrélé de la charte de Atout France (france.fr) et de l'OTCP (<https://www.parisinfo.com>), indépendant aussi bien visuellement qu'éditorialement.

Moderne, dans l'air du temps, cet univers devra retranscrire la diversité des lieux et spectacles partenaires, mais également une ambiance très parisienne pour faire en sorte que la destination soit elle aussi immédiatement identifiable.

5.2 Un dispositif digital

Les prestations suivantes sont attendues de la part du candidat dans son offre en réponse à la présente mise en concurrence qui se décompose en deux lots. Le candidat pourra se positionner sur le lot 1, sur le lot 2 ou sur les deux lots.

Quelle que soit les idées de dispositif digital retenues par le candidat, ce dispositif devra accorder une importance cruciale à l'expérience des utilisateurs : le parcours doit être fluide, l'expérience harmonieuse (notamment graphiquement et éditorialement), les étapes limitées afin de rendre les actes de prise d'information, de prise de décision et d'achat les plus rapides et simples possibles.

5.2.1 LOT 1 : site en marque blanche / de landing page dédiée sur un site partenaire de billetterie en ligne, customisable et mis intégralement à la charte du Temps fort spectacles. Le site sera disponible sur desktop et mobile.

Rappel : au-delà de proposer un outil de commercialisation, ce site / cette page devra être en mesure d'héberger des contenus riches de présentation de l'opération (articles, etc.), et d'être customisable pour revêtir pleinement l'identité du Temps fort spectacles. Il devra enfin être accessible en plusieurs langues.

- ⇒ L'accompagnement attendu comprendra la mise à la charte et la customisation du site en marque blanche (création graphique des éléments et intégration), intégration des contenus (articles, etc.), la gestion de l'outil de billetterie (intégration des salles/spectacles partenaires, mise en ligne des places à commercialiser, gestion des stocks...) et la proposition d'une URL achetée par Atout France sur proposition du prestataire retenu.
- ⇒ Dans le cas où ce lot serait choisi, les coûts liés au service de billetterie (référencement des partenaires, mise en ligne des billets, gestion des stocks) devront être intégralement intégrés dans le budget de réponse au présent marché. Il devra être pensé à l'éventualité qu'un partenaire s'ajoute éventuellement à la dernière minute ou à la possibilité d'accès par Atout France et l'OTCP afin qu'ils puissent actualiser le contenu eux-mêmes en année N+1 ou année N+2.

Le budget devra ainsi être prévu de façon à ce qu'aucun frais additionnel (type commission sur les ventes) ne soit imputé par la suite aux Participants – ces derniers devant déjà supporter le coût de l'opération « 1 place achetée, 1 place offerte ».

- ⇒ Dans la mesure où le Temps fort spectacles permettra d'orienter un flux extrêmement important de trafic vers le site de billetterie sélectionné (notamment grâce à un plan média ambitieux et des relais de partenaires prestigieux) et où ce projet représente un intérêt fort en termes de trafic et de visibilité, Atout France et l'OTCP privilégieront une relation « partenariale » s'inscrivant au mieux dans cette configuration « win-win ».

5.2.2 LOT 2 : création d'un mini-site ad hoc créé spécifiquement et mis à la charte de l'opération. Le site sera disponible sur desktop et mobile.

Rappel : ce mini-site devra héberger les contenus riches de promotion de l'opération mais également soit intégrer un outil de billetterie, soit créer des liens vers l'achat des billets sur un site officiel de billetterie partenaire (avec si possible une cohérence graphique sur les pages de ce site partenaire et la mise à la charte des pages en lien avec l'opération). Il devra être disponible en plusieurs langues.

- ⇒ L'accompagnement attendu comprendra la création graphique et éditoriale du mini-site, l'intégration des contenus riches, les développements front & back, l'intégration d'un outil de billetterie ou la création de redirections, ainsi que la proposition d'une URL achetée par Atout France. L'hébergement pourra également être faite par Atout France.

Fonctionnalités & spécificités techniques

- ⇒ Le prestataire retenu proposera une URL à acheter disponible pour le Temps fort spectacles. Elle sera achetée par Atout France.
- ⇒ L'intégralité du mini-site et des éléments (éditoriaux, images...) devront être responsive design afin de répondre aux nouveaux usages du cœur de cible de Atout France : 47% mobile, 45% desktop et 8% tablettes (source : Google Analytics - juin 2017).
- ⇒ Le prestataire retenu devra proposer une arborescence détaillée et user-friendly, se basant les best practices marché.
- ⇒ Le mini-site devra comporter des fonctionnalités de partage social (pictogrammes de partage sur les réseaux sociaux avec texte d'auto-complétion).
- ⇒ Les choix techniques (technologie, URL-writing, linking...) et éditoriaux (mots-clés stratégiques, densité, footer...) devront aussi être déterminés pour des enjeux de référencement naturel afin de répondre au mieux aux contraintes de Google.
- ⇒ Le mini-site sera taggué par les solutions Google Analytics et la centrale d'achat de Atout France ; le prestataire retenu devra donc détailler précisément l'arborescence du mini-site (par pays en cas de différences) et intégrer des tags managers transmis par les services DSI de Atout France et de l'OTCP.
- ⇒ Le mini-site devra être facilement administrable via un outil de content management system afin de créer ou organiser les différentes rubriques, idéalement, avec un système de workflow permettant à une équipe éditoriale de travailler simultanément sur le contenu du mini-site et à un responsable de publication de valider les différentes contributions avant leur mise en ligne.

- ⇒ Le dispositif doit être multilingue (au minimum en anglais) et doit comprendre des traductions.
- ⇒ En cas d'indisponibilité d'un spectacle car complet, le candidat retenu doit prévoir un algorithme poussant un autre spectacle disponible répondant aux mêmes critères 1/ de dates et 2/ au même type d'univers (par exemple : opéra remplacé par opéra, cirque remplacé par cirque, jamais opéra remplacé par cirque...)
- ⇒ En option : le mini-site devra intégrer une fonctionnalité permettant de poster des avis de visiteurs / rankings en commentaires des fiches de présentation des Participants. L'option sera à chiffrer et à indiquer dans l'offre.
- ⇒ En option : afin de maximiser le taux de conversion sur les « abandonnistes » (ceux qui ont commencé le booking engine sans l'avoir finalisé), le candidat retenu devra mettre en place une newsletter « booking give up », personnalisée (civilité + nom + spectacle + date) et automatisée (envoi J+1 avec lien direct sur l'étape abandonnée), les incitant à finaliser leur transaction. Le prestataire retenu s'engage à mettre en place et respecter le dispositif et les outils nécessaires en lien avec les données personnelles. L'option sera à chiffrer et à indiquer dans l'offre.

5.3 La création de contenus éditoriaux

Au sein du dispositif créé dédié au Temps fort spectacles dans un site type billetterie, Atout France et l'OTCP attendent du prestataire retenu la production et la suggestion de contenus pour valoriser l'événement et le faire vivre plus globalement sur le web :

- Des contenus éditoriaux et visuels (articles, interviews, infographies, photos, etc.) seront hébergés sur le site (lot 1 ou lot 2) pour amener du trafic sur la page dédiée.

Ces éléments seront implantés dans tout l'univers dédié au Temps fort spectacles.

Les contenus éditoriaux comprennent :

- Les contenus « informatifs » : articles / visuels de présentation du Temps fort spectacles, des salles et des spectacles participants (avec un ton et un angle devant donner envie de venir consulter l'ensemble de la programmation) ;
- Les contenus inspirationnels : contenus plus larges et inspirants, avec une forte dimension expérientielle et « humaine » en montrant du ressenti, de l'émotion, du retour d'expérience, et donner à voir la magie des lieux et des spectacles : photos, interviews, questions/réponses...)

- Contenus co-brandés : développer des contenus éditoriaux et possibilité d'intégrer des vidéos co-brandés qui viseront à alimenter le contenu du site (lot 1 ou lot 2).

Autres contraintes à prendre en compte

Le candidat retenu devra :

- Mettre en avant le nouveau nom de l'opération sur tous les supports ;
- Prévoir du matériel qui fonctionne à minima en français et en anglais (idéalement des versions dans d'autres langues peuvent être imaginées ES, ALL, IT, NTH, PORT, etc), le prestataire retenu devra préciser dans sa proposition l'organisation pour ce développement international ;
- L'identité graphique #FeelParis, détaillée en annexe 2, devra être intégrée dans les propositions des candidats et faire en sorte que les contenus du Temps fort spectacles s'intègrent à l'idée stratégique définie par La Chose.

6. CONTACTS

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

7. BUDGET

Une enveloppe maximale prévisionnelle de 110 000€ HT (cent dix mille euros Hors Taxes) sera accordée au candidat retenu dans le cadre de la consultation et prendra en compte :

- les honoraires du/des prestataires,
- tous les frais techniques de production,
- la cession des droits d'auteur ou droit à l'image sur les différents éléments créés dans le cadre du Temps fort spectacles,
- la réalisation des prestations attendues,
- et de façon générale tous frais liés à la mise en œuvre des prestations dans le cadre du marché.

Il faudra également prévoir les coûts pour chaque traduction proposée dans ce budget (l'anglais devra obligatoirement figurer parmi les traductions). Idéalement, Atout France souhaite que d'autres marchés soient ajoutés.

8. Règlement de la consultation

8.1. 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 et de la production de contenus autour du Temps fort spectacles, relayée par Atout France et l'OTCP.

Le contrat qui en découlera, entre Atout France et le candidat sélectionné, prendra effet à compter du 14 août 2017 pour une durée de 6 (six) mois, soit jusqu'au 13 février 2018.

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 6 « 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.

8.3. Rétroplanning

- Diffusion de la mise en concurrence : 28 Juillet 2017.
- Réponse des candidats : le 7 août 2017 avant 15h00 (heure de Paris).
- Sélection du prestataire : A partir du 8 août 2017.
- Début du contrat : A partir du 14 août 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 : Liste des salles confirmées pour le Temps fort spectacles ;
- Annexe 3 : Document récapitulatif des réseaux sociaux gérés par Atout France.

8.5. 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 « Quinzaine des spectacles »,
- > Le budget de leur prestation en distinguant, poste par poste, les honoraires, les frais techniques et les droits de propriété intellectuelle afférents, ainsi que le coût des éventuelles options,
- > Détail de l'accompagnement sur la mise en œuvre du Temps fort spectacles,
- > Des exemples de réalisations précédentes en lien avec le Temps fort spectacles,
- > En option : best practices françaises ou internationales,
- > 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 7 août 2017, 15h00 (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). Ces critères de sélection s'appliqueront de la même manière pour le lot 1 ou pour le lot 2 :

- > la créativité / l'originalité du concept (30/100) : concept en adéquation avec la thématique, change des dispositifs déjà mis en place sur les précédentes campagnes événementielles,

- > l'accompagnement et la facilité de mise en œuvre du concept (15/100) : un accompagnement global qui puisse être réalisé dans le timing imparti et soit facile à mettre en place,
- > les coûts (40/100),
- > les moyens humains et techniques mis en œuvre (15/100) : nombre de personnes et expérience des interlocuteurs.

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 éventuels sous-traitants la même obligation de confidentialité.

8.10 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 spectacles, 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 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 (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.

8.11. 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.

8.12. 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 :

ANNEXE 1

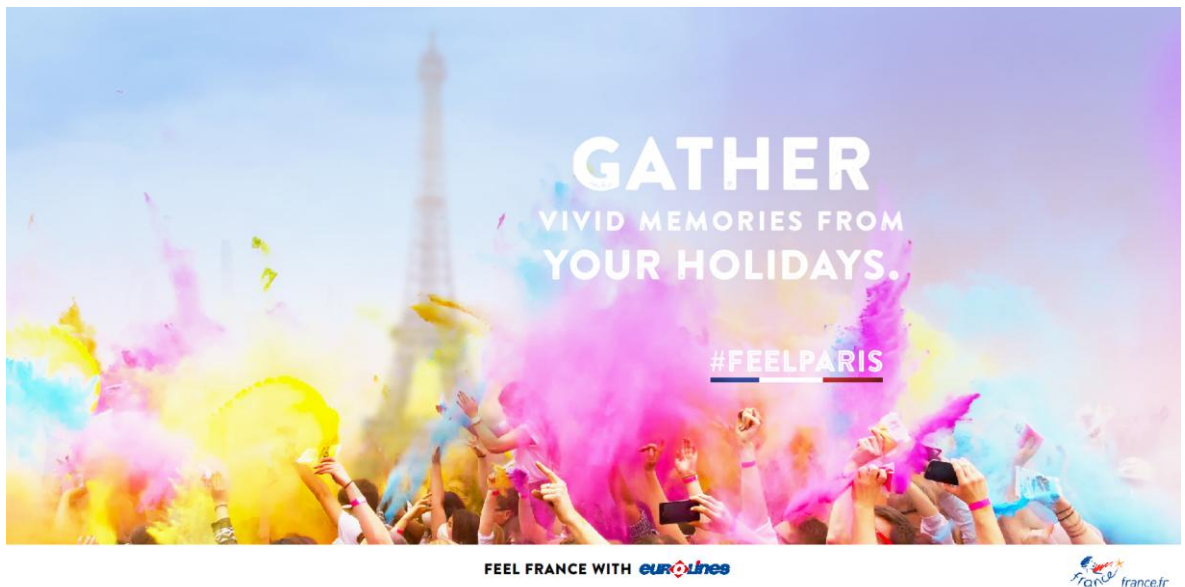
Le déploiement de l'identité graphique de la campagne #Feel Paris est étendu à toutes les campagnes de communication qui seront menées dans le cadre du plan de relance

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.

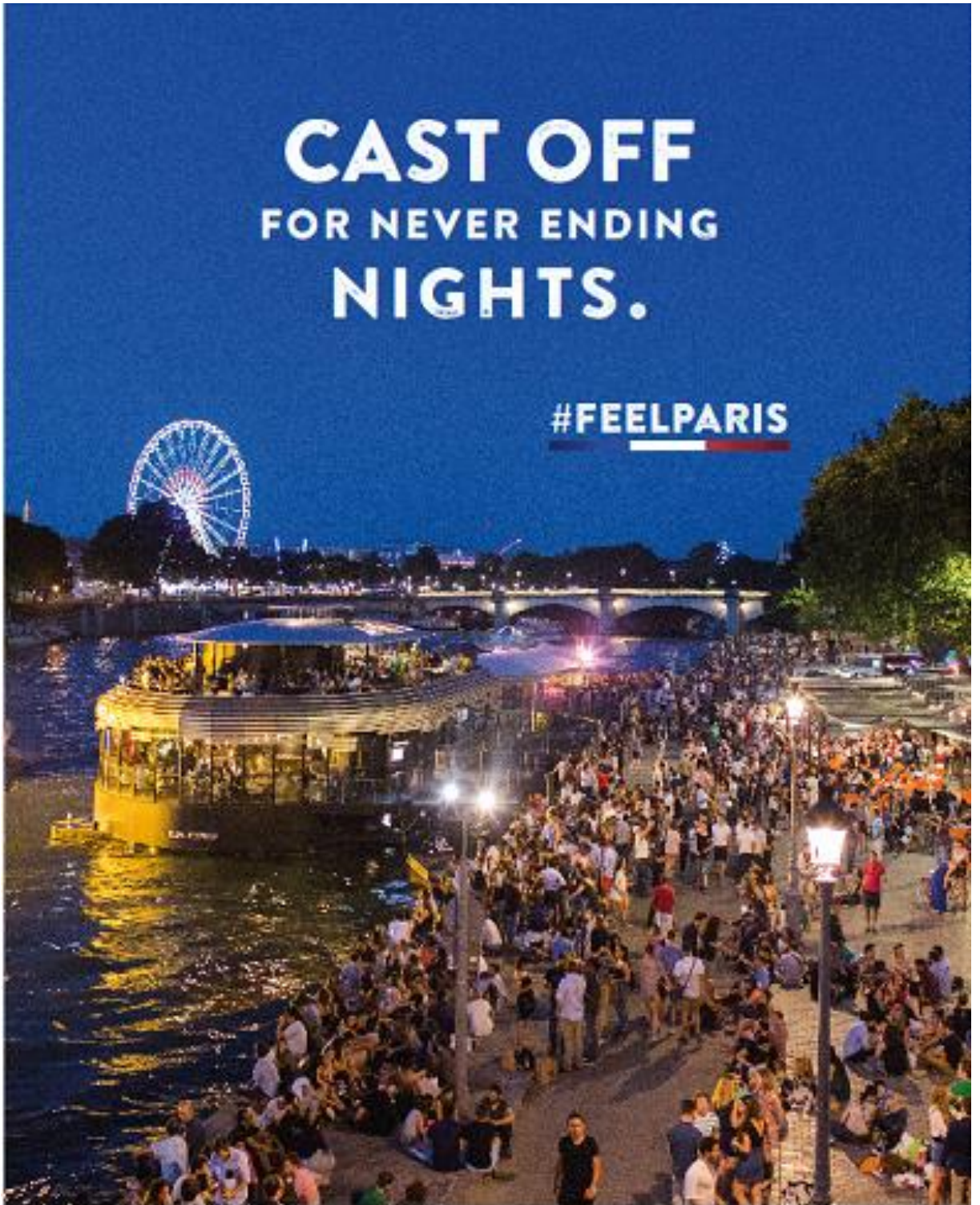
Exemples de dispositifs déployés :

- 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/)



CAST OFF FOR NEVER ENDING NIGHTS.

#FEELPARIS



FEEL FRANCE WITH

PARIS
Je t'aime

WOLFF
SNIFF.COM
The Official Scent of France

France
france.fr

ANNEXE 2

Liste des salles confirmées pour l'événement à date :

Organisateurs
Cirque Alexis Gruss
Val Prod (Tutu)
Duc des Lombards
How to become Parisian
Talents Plus
Theatre in Paris
Bel Canto
Crazy Horse
Lido
Moulin Rouge
Paradis Latin
Orchestre de Paris
Jazz club Etoile
Philharmonie de Paris

Atout France

79 - 81 rue de Clichy

75006 Paris

Tél.: + 33(0)1 42 96 70 00

Fax.: +33(0)1 42 96 70 11

www.atout-france.fr / www.france.fr

ATOUT FRANCE

Réseaux sociaux BtoC



#FRANCEFR

ATOOUT FRANCE

Agence de Développement Touristique de la France

79/81 Rue de Clichy - 75 009 PARIS - FRANCE

+33 (0)1 42 96 70 00 / service.communication@atout-france.fr



Atout France met ses différents champs de compétence au service de 1200 professionnels du tourisme français et les accompagne dans le développement de leur activité pour contribuer à la compétitivité du tourisme français.

Ses missions :

- * Promouvoir et développer la marque France à l'international
- * Adapter l'offre française à la demande touristique nationale et internationale
- * Accompagner chacun de nos partenaires, privés comme publics, en vue d'accroître leur compétitivité économique.

Atout France dispose d'un réseau de 33 bureaux, répartis dans 30 pays.

SITE INTERNET

<http://france.fr/>

EUROPE

SOCIAL MEDIA - FRANCE

 @RENDEZVOUSENFRANCE

 @FR_FRANCEFR

 FRANCEFR

 FRANCEFR

 #FRANCEFR

SOCIAL MEDIA - ALLEMAGNE

 @URLAUBINFRANKREICH

 @ATOUT_FRANCE_DE

 FRANCEFR

 @ATOUT_FRANCE_DE

 #FRANCEFR

SOCIAL MEDIA - AUTRICHE

 @URLAUBINFRANKREICH

 @AT_FRANCEFR

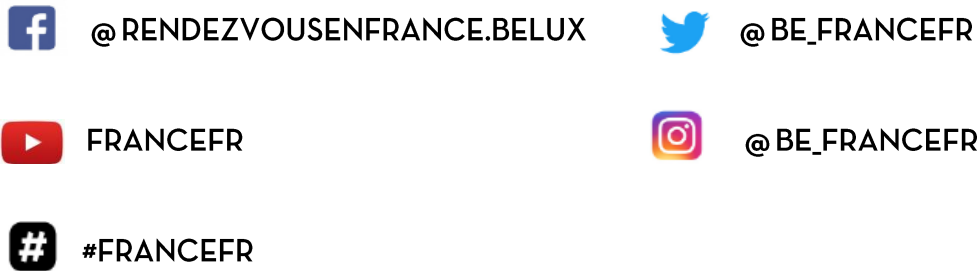
 FRANCEFR

 @ATOUTFRANCEAU

 #FRANCEFR

EUROPE

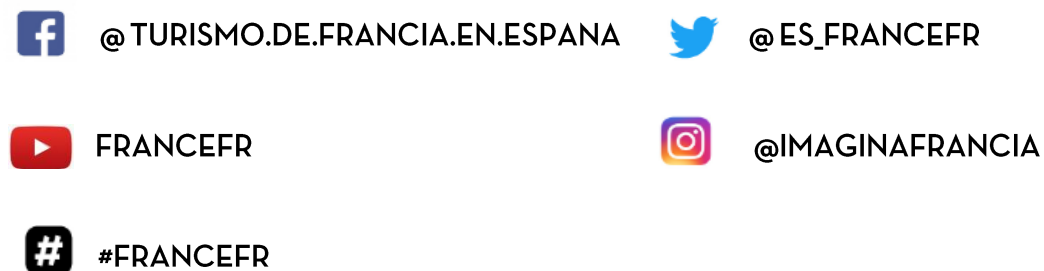
SOCIAL MEDIA - BELGIQUE / LUXEMBOURG



SOCIAL MEDIA - DANEMARK



SOCIAL MEDIA - ESPAGNE



EUROPE

SOCIAL MEDIA - GRANDE-BRETAGNE

 @VISITFRANCE

 @UK_FRANCEFR

 FRANCEFR

 @VISITFRANCE_UK

 #FRANCEFR

SOCIAL MEDIA - HONGRIE

 @RENDEZVOUSENFRANCEHU

 #FRANCEFR

 FRANCEFR

SOCIAL MEDIA - ITALIE

 @RENDEZVOUSENFRANCE

 @IT_FRANCEFR

 FRANCEFR

 @TURISMOFRANCESE

 TURISMOFRANCESE

 #FRANCEFR

EUROPE

SOCIAL MEDIA - NORVÈGE

 @RDVEFNORGE

 FRANCEFR

 @RENDEZVOUSENFRANCE_NORDICS

 #FRANCEFR

 RDVFRANCE_NORDICS

SOCIAL MEDIA - PAYS-BAS

 @FRANKRIJKFANS

 @NL_FRANCEFR

 FRANCEFR

 @FRANKRIJKFANS

 FRANKRIJKFANS

 #FRANCEFR

SOCIAL MEDIA - POLOGNE

 @PODROZEDOFrancJI

 #FRANCEFR

 FRANCEFR

EUROPE



SOCIAL MEDIA - PORTUGAL



@TURISMODEFRANCA



@PT_FRANCEFR



FRANCEFR



@VAMOSPRAFRANCA



#FRANCEFR



SOCIAL MEDIA - ROUMANIE



@LUBESCFRANTA



#FRANCEFR



FRANCEFR



SOCIAL MEDIA - RUSSIE



@GUIDE.FRANCE



@RU_FRANCEFR



FRANCEFR



@RUFANCEFR



#FRANCEFR

EUROPE

SOCIAL MEDIA - SUÈDE

 @VISITFRANCESE

 FRANCEFR

 @RENDEZVOUSENFRANCE_NORDICS

 #FRANCEFR

 RDVFRANCE_NORDICS

SOCIAL MEDIA - SUISSE

 @CH.FRANCEFR

 FRANCEFR

 ATOUTFRANCE

 #FRANCEFR

AMÉRIQUE

Argentine / Bolivie / Chili / Colombie / Mexique / Monténégro / Pérou
/ Uruguay / Venezuela

SOCIAL MEDIA

 @RENDEZVOUSENFRANCIA

 @MX_FRANCEFR

 FRANCEFR

 @VISITFRANCE

 #FRANCEFR

AMÉRIQUE

SOCIAL MEDIA - CANADA

 @FRANCEGUIDE.CANADA

 @CA_FRANCEGUIDE

 FRANCEFR

 @FRANCEFESTIVE

 ATF2012

 #FRANCEFR

SOCIAL MEDIA - BRÉSIL

 @TURISMONAFRANCA

 @VAMOSPRAFRANCA

 FRANCEFR

 @TURISMONAFRANCA

 #FRANCEFR

SOCIAL MEDIA - USA

 @FRANCEGUIDE

 @US_FRANCEFR

 FRANCEFR

 @VISITFRANCE

 RDVENFRANCEUSA

 #FRANCEFR

PROCHE ET MOYEN-ORIENT

Egypte / Emirats Arabes Unis / Arabie Saoudite / Bahreïn / Jordanie /
Koweït / Liban / Oman / Qatar / Turquie

SOCIAL MEDIA

 @EXPLOREFRANCE

 @ME_FRANCEFR

 FRANCEFR

 @RENDEZVOUSINFRANCE_ME

 #FRANCEFR

AFRIQUE DU SUD

SOCIAL MEDIA

 @RENDEZVOUSENFRANCEZA

 @ZA_FRANCEFR

 FRANCEFR

 @FRANCETOURISMZA

 #FRANCEFR

ASIE

SOCIAL MEDIA - AUSTRALIE - NELLE ZÉLANDE

 @ATOUTFRANCEAU

 @AUNZ_FRANCEFR

 FRANCEFR

 @ATOUTFRANCEAUNZTRADE

 ATOUTFRANCEAU

 #FRANCEFR

SOCIAL MEDIA - CHINE

 FAGUOLVYOU

 法国旅游发展署

 法国旅游发展署



SOCIAL MEDIA - CORÉE DU SUD

 @KRRENDEZVOUSENFRANCE

 @KR_FRANCEFR

 FRANCEFR

 #FRANCEFR

ASIE



SOCIAL MEDIA - INDE



@RENDEZVOUSINFRANCE



@IN_FRANCEFR



FRANCEFR



@IN_FRANCEFR



#FRANCEFR



SOCIAL MEDIA - JAPON



@FRANCEIINE



@FRANCEIINE



FRANCEFR



#FRANCEFR



SOCIAL MEDIA - TAÏWAN



@BONJOURFRANCE



#FRANCEFR



FRANCEFR

VISITFRENCHWINE

SOCIAL MEDIA

 @VISITFRENCHWINE

 @VISITFRENCHWINE

 FRANCEFR

 @VISITFRENCHWINE

 #VISITFRENCHWINE ET #FRANCEFR

ATOUT FRANCE

SOCIAL MEDIA

 @ATOUT.FRANCE

 @ATOUT_FRANCE

 ATOUTFRANCE

 #ATOUTFRANCE