

ATOOUT FRANCE  
**RAPPORT  
D'ACTIVITÉ  
2017.**





# SOMMAIRE.

## CONTEXTE TOURISTIQUE EN 2017.



**p.06**

- p.07** À l'international
- p.09** En France
- p.12** 2018, de nouvelles impulsions

## APPUI AUX PROJETS, RENFORCEMENT DE LA QUALITÉ ET DES LEVIERS DE CROISSANCE.



**p.14**

- p.15** Faciliter le montage des projets et l'appui au développement des destinations
- p.17** Se mobiliser en faveur des grands événements
- p.19** Agir pour une meilleure connectivité et une offre hôtelière de qualité
- p.22** Accompagner les mutations de la distribution
- p.23** Développer les échanges internationaux

## PRIORITÉ AU CONTENU POUR STIMULER LES ENVIES.



**p.24**

- p.25** L'atout France.fr
- p.30** Enrichir les offres thématiques

## SUR TOUS LES MARCHÉS INTERNATIONAUX : DÉCLENCHER ET ACCELERER LE REBOND.



**p.40**

- p.41** Un effort soutenu pour Paris et la Côte d'Azur
- p.43** Portés par les marques mondiales de destination !
- p.47** Les clientèles à forte valeur ajoutée. Nos actions sur les marchés porteurs de demain
- p.48** Un travail conjoint et permanent avec les ambassades et les opérateurs de l'État
- p.50** Optimiser les potentiels de développement
- p.51** Diffuser les bonnes pratiques

## COMPTES 2017.



**p.52**

- p.53** Rapport général du Commissaire aux Comptes
- p.54** Annexe au Rapport général du Commissaire aux Comptes
- p.56** Bilan au 31 décembre 2017
- p.57** Compte de résultat
- p.58** Annexe au bilan et au compte de résultat
- p.68** Rapport de gestion

## ATOUT FRANCE : ORGANISATION.



**p.72**

- p.73** Conseil d'administration
- p.74** Vos contacts à l'international
- p.76** Organisation générale du GIE en France et dans le monde



**JEAN-YVES LE DRIAN**  
*Ministre de l'Europe et des Affaires étrangères*

## AVANT-PROPOS.

Le tourisme est un secteur d'activité crucial pour le développement économique de notre pays, qui demeure la destination la plus choisie par les touristes internationaux. Alors que l'émergence des classes moyennes, en particulier en Asie, promet au marché mondial du tourisme une nouvelle vague de croissance, le Gouvernement entend tout mettre en œuvre pour que la France et ses territoires tirent le meilleur parti de ce succès. Plus de tourisme, c'est notamment des perspectives nouvelles en matière d'emploi.

Si en 2016 l'industrie du tourisme a accusé un net recul, l'année 2017 s'achève sur un très bon bilan de fréquentation, puisque la France a accueilli aux alentours de 87 millions de personnes. Plus que d'un simple rattrapage, il s'agit de la plus forte fréquentation jamais enregistrée dans notre pays. Nous devons cette réussite à la réactivité et à l'engagement des acteurs publics et privés.

Ce résultat encourageant nous donne l'occasion d'identifier nos marges de progression. Le Conseil interministériel du tourisme porte un objectif ambitieux pour 2020: accueillir en France 100 millions de touristes internationaux et engranger 60 milliards d'euros de recettes touristiques.

Ce Conseil s'est déjà réuni deux fois sous la présidence du Premier ministre. Les échanges fructueux auxquels il a donné lieu se traduisent

aujourd'hui par de premières mesures fortes, telles que la mise en place d'un cadre favorable et équitable pour tous les professionnels du tourisme, l'amélioration de la qualité des services publics ou encore l'octroi de ressources pérennes à Atout France, au titre des recettes générées par les visas.

Grâce à son modèle partenarial, sa compétence et sa capacité de mobilisation, Atout France a développé de nombreuses opérations en faveur de l'attractivité touristique de nos territoires. Et les résultats sont au rendez-vous. C'est pourquoi le Gouvernement a conforté ce groupement d'intérêt économique (GIE) dans son rôle de « Maison commune des acteurs du tourisme », en renforçant ses principales missions que sont la promotion de nos destinations sur les marchés internationaux et l'aide au développement des territoires, notamment grâce au guichet unique « France Tourisme Ingénierie ».

Doté d'une feuille de route, Atout France doit demeurer, avec le soutien de la communauté du tourisme, la plateforme commune de mise en œuvre de notre stratégie nationale, partagée par l'Etat, les collectivités territoriales et les entreprises. Son fonctionnement devra donc faire l'objet d'ajustements permanents.

Vous pouvez compter sur notre pleine mobilisation en ce sens.

# ÉDITO.

Le Premier ministre, à l'issue du Conseil Interministériel du Tourisme de juillet 2017, a exprimé son ambition en faveur du tourisme en France, et fixé l'objectif d'accroître les recettes internationales de +30 % d'ici 2020. Cela passe par l'investissement, mais aussi par l'adaptation et l'amélioration de la qualité de nos produits et de nos offres.

Durant toute l'année 2017, Atout France a été pleinement mobilisée à cet effet, des actions prioritaires ont ainsi été conduites visant à :

- Décrypter les dynamiques en cours en éditant, en partenariat étroit avec le Caisse des Dépôts et Consignations, le tableau de bord des investissements touristiques ;
- Appuyer les projets d'investissement, en particulier ceux qui ont un caractère structurant pour l'internationalisation de la fréquentation ;
- Accompagner la mise en place des nouveaux schémas de développement touristique territorial décidés par les nouveaux exécutifs territoriaux issus de la Loi Notre ;
- Augmenter le budget de la promotion, être présents sur davantage de marchés et mettre en place une stratégie d'influence synchronisée avec les plans marketing.

Atout France a par ailleurs poursuivi en 2017 le déploiement du classement hôtelier, qui constitue un accélérateur stratégique pour la mutation qualitative de l'offre.

Notre connectivité aérienne constitue également un enjeu stratégique pour capter la croissance des marchés émetteurs extra-européens, notamment en Chine, en Inde, en Russie et aux États-Unis (dont le trafic aérien va connaître une forte croissance dans les années qui viennent). Si la qualité d'accès à la plateforme aérienne de Paris est un préalable pour se différencier par rapport à Londres ou Amsterdam notamment, l'enjeu est également d'appuyer



**PHILIPPE FAURE**

*Président du Conseil  
d'administration*

**CHRISTIAN MANTEI**

*Directeur général*

l'internationalisation de toutes les destinations via le développement de nouvelles lignes internationales irrigant les aéroports régionaux. L'observatoire de la connectivité aérienne, conçu en partenariat avec le groupe ADP, a donc continué à mettre en perspective les évolutions en cours et à stimuler la mutualisation des actions de l'ensemble des acteurs concernés.

Dès lors, après les années difficiles que nous avons connues, il a été possible de réaliser plus de 300 actions supplémentaires menées dans 40 pays, 68 % du budget ayant été consacré à la communication auprès du grand public, un niveau qui n'avait jamais été atteint précédemment.

Tout au long de l'année, les ambassades ont par ailleurs continué de s'investir aux côtés de Atout France pour promouvoir la France et ses territoires. Elles ont accompagné l'Agence dans la bonne réalisation de ses opérations, et l'ont soutenue dans ses démarches.

Au cœur de ce déploiement, les réseaux sociaux et le site *France.fr* s'inscrivent en média indispensable (grâce à un système de tags et pages associées, et à des contenus d'actualité et d'information plus pérennes).

C'est d'ailleurs dans ce cadre que le 21 décembre 2017, la nouvelle version du site a été lancée par le Secrétaire d'État M. Jean-Baptiste Lemoyne.

# ATOUT FRANCE

## L'AGENCE DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE DE LA FRANCE.

Selon les chiffres prévisionnels, le tourisme international en France devrait comptabiliser en 2017 plus de 87 millions de visiteurs.

Lors du Conseil Interministériel du Tourisme du 19 janvier dernier, le Premier ministre a par ailleurs réaffirmé les objectifs du Gouvernement (100 millions de visiteurs en France en 2020, pour des recettes de 50 milliards d'euros), et conforté le rôle de Atout France dans ses missions :

- > Renouveler l'offre et veiller à sa qualité grâce à l'ingénierie et les financements pour des projets touristiques structurants dans les territoires ;
- > Favoriser le développement et la promotion des marques de destinations (et de leurs entreprises) à l'international.

- **2 700** opérations
- **474** campagnes de communication dont **70%** Numérique
- Plus de **2 000** accueils en France de blogueurs et journalistes
- **25 000** professionnels formés à l'international
- **195** événements grand public organisés (hors salon)
- **750** événements professionnels à l'international (650 en 2016)
- **France.fr** : **18** millions de visites en 2017 (+20%/2016) et **15** millions de visiteurs (+25%/2016).
- **190** assistances conseils et études
- **5** publications techniques (dont 1 applicatif), **5** études et infographies gratuites, **4** Lettres de veille internationale

### ATOUT FRANCE EN CHIFFRES

## ACCOMPAGNER LE RENOUVEAU DE L'OFFRE ET VEILLER À SA QUALITÉ

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

Lors du Conseil Interministériel du Tourisme du 19 janvier dernier, l'Agence a été désignée comme l'interlocuteur privilégié des porteurs de projets dans les territoires. Elle les accompagnera dans la mise en œuvre d'une sélection de projets structurants retenus en partenariat étroit avec les régions concernées, la CDC (nouvellement appelée Banque des territoires) et la future Agence de la cohésion des territoires.

En complément de cette assistance, Atout France publie chaque année une dizaine d'études pour les professionnels. Celles-ci ont vocation à accroître leur connaissance des marchés et des filières et d'affiner leurs stratégies de développement (ex : *Touristes indiens : comment bien les accueillir ?*, *Connectivité aérienne de la France*, *Tableau de bord des investissements touristiques*, etc.). Atout France leur propose par ailleurs des formations, notamment en ligne (MOOC accueil France).

L'Agence est également chargée de veiller à la qualité de l'offre, grâce à plusieurs dispositifs : classement des hébergements de tourisme, distinction palace attribuée à 24 établissements d'exception, immatriculation des opérateurs de voyages, promotion de labels (« Vignobles & Découvertes » pour l'œnotourisme...).

## FAVORISER LE DÉVELOPPEMENT DES DESTINATIONS ET ENTREPRISES À L'INTERNATIONAL

Grâce à ses 33 bureaux dans le monde et à une collaboration étroite avec le réseau diplomatique, l'Agence dispose d'une connaissance pointue des différents marchés touristiques et des acteurs de la distribution.

Cette expertise lui permet de proposer à ses 1 300 professionnels partenaires des outils de compréhension de la demande (conjoncture par

pays et par filière ou études de marchés) et de conduire des actions marketing et de promotion autour des marques de destinations.

2 700 opérations de promotion sont ainsi organisées chaque année dans le monde, ciblant les professionnels (voyagistes internationaux, presse et influenceurs) ainsi que le grand public.

Au cœur de ce dispositif, un média puissant, *France.fr*, permet d'inviter les internautes du monde entier (en 16 langues et 31 versions), à venir (re)découvrir l'art de vivre des destinations françaises.

### ■ Réseau Atout France à l'international



Coordonnées des bureaux Atout France à l'international à retrouver en page 74

# CONTEXTE TOURISTIQUE EN 2017.

L'année 2017 se caractérise par une demande soutenue du tourisme international vers de nombreuses destinations, et une franche reprise pour celles qui avaient connu un recul les années précédentes. Ces résultats se nourrissent de l'essor économique mondial (+3%) et de la vigueur de nombreux marchés émetteurs traditionnels et émergents. Le nombre d'arrivées internationales a ainsi bondi de +7 % pour se situer, d'après l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), à 1,3 milliard soit la plus forte augmentation depuis 7 ans. Cette progression devrait se poursuivre en 2018, à un rythme de +4 % à +5 %.



# À L'INTERNATIONAL.

## LE TOURISME ACCÉLÈRE LA CROISSANCE MONDIALE

Phénomène mondial en plein essor, que le contexte international (attentats, crises diplomatiques, sanitaires, etc.) n'arrive tout au plus qu'à ralentir, le tourisme pèse d'un poids toujours plus considérable dans l'économie mondiale.

« Les voyages internationaux continuent de croître fortement, confirmant le rôle moteur clé du tourisme dans le développement économique. En tant que troisième secteur exportateur au monde, le tourisme est essentiel au regard de la création d'emplois et de la prospérité des communautés du monde entier » a affirmé le Secrétaire général de l'OMT, Zurab Pololikashvili.



## L'EUROPE TIRE LA CROISSANCE

Les arrivées touristiques internationales en **Europe** ont atteint 671 millions en 2017, soit une progression remarquable de +8 % et ce, après une année 2016 relativement plus terne. Cette croissance est surtout attribuable aux excellentes performances enregistrées par l'Europe méridionale et méditerranéenne (+13 %). L'Europe occidentale (+7 %), l'Europe du nord et l'Europe centrale et orientale (+5 % dans les deux cas) affichent également une croissance solide.

### ■ L'économie mondiale du tourisme



**10%** DU PIB



**1/10** EMPLOIS



**1 400**  
MILLIARDS DE DOLLARS  
EN EXPORTATIONS



**7%**  
DES EXPORTATIONS  
MONDIALES

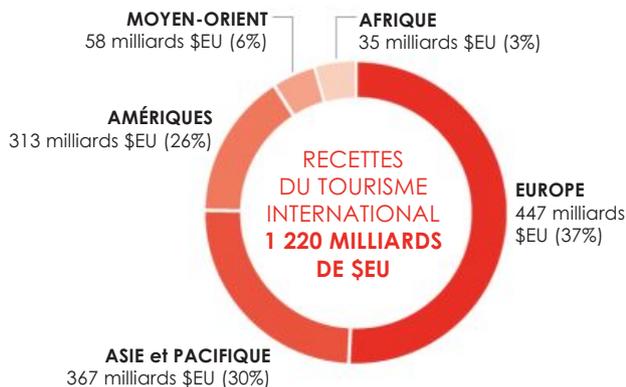
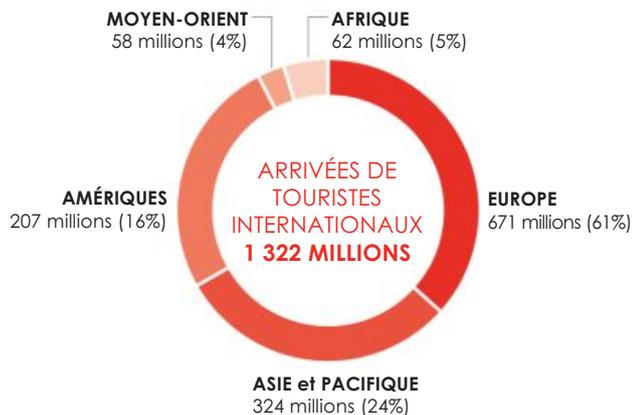


**30%**  
DES EXPORTATIONS  
DE SERVICES

\* Source : Organisation mondiale du tourisme, juillet 2017



■ Arrivées et recettes du tourisme international - 2017



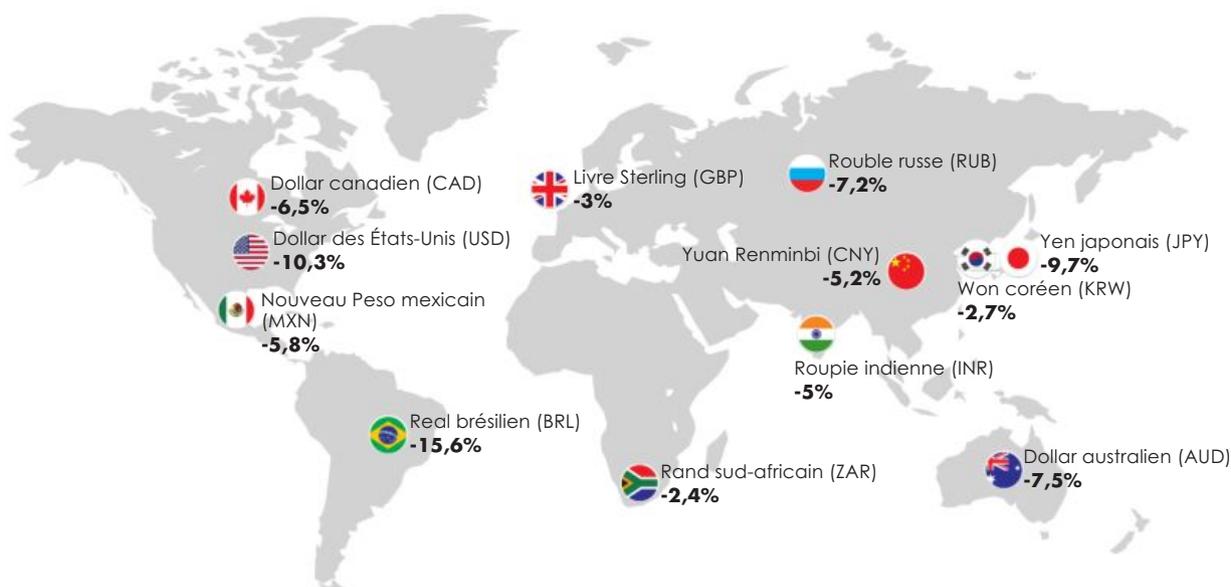
\* Sources : Highlights 2017 - Organisation mondiale du tourisme

L'Asie-Pacifique, a accueilli 324 millions (+6 %) de touristes internationaux, les Amériques 207 millions (+3 %), et la plupart des destinations ont présenté des résultats positifs. L'Afrique consolide son rebond de 2016 et atteint un chiffre record de 62 millions d'arrivées (+8 %). Enfin, le Moyen-Orient fait état de 58 millions d'arrivées (+5 %) avec une croissance soutenue dans certaines destinations et une forte reprise dans d'autres.

ÉVOLUTION DES DEVICES FACE À L'EURO

Après s'être fortement déprécié en 2015, l'euro est reparti à la hausse en 2016 et en 2017. Il s'est apprécié en 2017 vis-à-vis des devises de la plupart des économies avancées, ainsi que vis-à-vis de la plupart des devises des économies émergentes, y compris notamment le renminbi chinois, affectant ainsi la plupart des grands marchés émetteurs de touristes vers la France, hors zone euro, sans que cela remette en cause l'évolution favorable des flux émetteurs observés.

■ Évolution des devises face à l'Euro de janvier à décembre 2017



\* Sources : Banque de France

# EN FRANCE.

## 2017 : UNE ANNÉE DE FORTE REPRISE POUR LE TOURISME FRANÇAIS

Après un recul de sa fréquentation touristique consécutive aux différents attentats, la France comptabilise un net regain d'activité touristique. Cette reprise amorcée depuis fin 2016 est portée par un engagement fort des acteurs autour du plan de relance de la destination conduit par Atout France sur les marchés internationaux. Parmi les actions menées ont aussi été célébrés les anniversaires de sites prestigieux dont ceux de Disneyland Paris (25 ans), du Puy du Fou (40 ans), du Centre Georges Pompidou (40 ans), du groupe Pierre & Vacances-Center Parcs (50 ans), de la ville du Havre (500 ans), entre autres.

2017 marque une année de reprise avec l'accueil de plus de 87 millions de touristes internationaux (estimation) et un record de nuitées dans les hébergements collectifs : 429 millions (soit 23 millions de plus qu'en 2016), dont +6,8 % pour les nuitées internationales et +5 % pour les nuitées domestiques.

L'obtention de l'organisation des Jeux Olympiques et Paralympiques à Paris en 2024 et de la Coupe du Monde de Rugby 2023 constituent également un signe très positif pour l'avenir de la destination.



### ■ Fréquentation des hébergements collectifs en France métropolitaine

	Nuitées* 2017		Evolution 2017/2016 (en %)			Durée moy. de séjours en 2017 (en jours)
	Nombre (en millions)	Part des non-résidents (en %)	Total	Résidents	Non-résidents	
Hôtels	209,9	36	4,9	2,9	8,8	1,8
Campings**	124	31,3	5,5	6	4,5	5,1
Emplacements nus	59,5	41,4	2,1	1	3,7	4,2
Emplacements équipés	64,5	21,9	9	9,9	6	6,5
AHCT	94,8	19,3	7	8	3,3	4,1
Résidences de tourisme et hôtelières	70,9	21,8	7,4	9,2	1,4	3,9
Villages de vacances, maisons familiales, auberges de jeunesse	23,9	11,7	6,	4,9	15,6	4,7
<b>Ensemble des hébergements collectifs</b>	<b>428,7</b>	<b>31</b>	<b>5,6</b>	<b>5</b>	<b>6,8</b>	<b>2,6</b>

\* Sources : Insee en partenariat avec la DGE et les comités régionaux et départementaux du tourisme, enquêtes EFH, EFHPA et EFAHCT / \*\* Période d'avril à septembre



► Marina de la baie de Marigot à Saint-Martin

## MOBILISATION POUR SAINT-MARTIN ET SAINT-BARTHÉLEMY

D'une intensité sans précédent sur l'Atlantique, l'ouragan Irma, en touchant les Antilles, a engendré un lourd bilan humain et généré d'immenses pertes matérielles. L'ensemble des acteurs publics et privés concernés, avec l'appui du Gouvernement, se sont dès le lendemain de la catastrophe mobilisés pour faire face aux urgences sanitaires et préparer la reconstruction et le rebond. Si la saison touristique du premier trimestre 2018 a été pour l'essentiel perdue ou très fortement affectée, 2019 verra de nombreuses actions de relance et d'influence conduites en partenariat avec Atout France notamment sur le marché américain.

## L'INVESTISSEMENT REPART ET BÉNÉFICIERA DÈS 2018 DES MESURES PRISES LORS DU CONSEIL INTERMINISTÉRIEL DU TOURISME DU 19 JANVIER 2018

Après trois années de baisse depuis 2012, l'investissement fait état d'une légère croissance de +0,8 % en 2016, malgré une année difficile, et les perspectives s'avèrent également positives (+1 %) en 2017. Ce retournement de tendance marque la confiance des opérateurs et des territoires dans l'avenir.

Les mesures prises par le Conseil interministériel du tourisme soutiennent un dispositif national d'ingénierie « France Tourisme Ingénierie » piloté par Atout France, en partenariat étroit avec l'État, la Caisse des dépôts et les partenaires territoriaux. L'objectif est d'accroître de +20 % l'investissement touristique en France, en facilitant notamment la concrétisation des projets d'investissement structurants et en favorisant la rénovation de l'immobilier de loisirs dans les stations.

# CHIFFRES CLÉS

## TOURISME EN FRANCE

**1<sup>re</sup>**

DESTINATION TOURISTIQUE EN VOLUME \*

**+87**

MILLIONS D'ARRIVÉES DE TOURISTES INTERNATIONAUX\*

**3<sup>e</sup>**

DESTINATION EN TERMES DE RECETTES INTERNATIONALES  
AVEC **54** MILLIARDS D'EUROS \*

**429**

MILLIONS DE NUITÉES LIÉS AUX HÉBERGEMENTS TOURISTIQUES COLLECTIFS  
DONT **31%** DE NUITÉES INTERNATIONALES

**+1%**

D'INVESTISSEMENTS TOURISTIQUES \*

**7,16%**

DU PIB DONT **2,28%** AU TITRE DES VISITEURS INTERNATIONAUX \*\*

**158,9**

MILLIARDS D'EUROS DE CONSOMMATION TOURISTIQUE INTÉRIEURE (DÉPENSES DES  
VISITEURS FRANÇAIS ET INTERNATIONAUX AUPRÈS DES AGENTS ÉCONOMIQUES FRANÇAIS) \*\*

**1,301**

MILLION D'EMPLOIS SALARIÉS AU 31 DÉCEMBRE \*\*

**5 600**

SITES ET ÉVÉNEMENTS TOURISTIQUES ACCUEILLANT  
PLUS DE **310** MILLIONS DE VISITES \*\*

\* Données provisoires 2017 / \*\*Données 2016

# 2018, DE NOUVELLES IMPULSIONS.

Si l'année 2017 est très positive en termes de résultats, l'heure n'est pas à l'autosatisfaction car de nombreux enjeux stratégiques demeurent. Ils exigent des réponses opérationnelles à court et moyen termes pour développer l'économie touristique française.

## UNE CROISSANCE DURABLE DU TOURISME COMME EXIGENCE

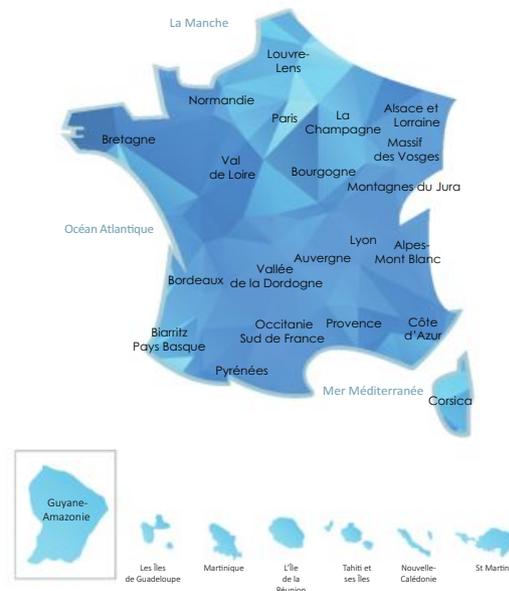
Avec plus de 87 millions de touristes internationaux, la France maintient sa position de première destination touristique et dispose de tous les atouts pour atteindre 100 millions de visiteurs d'ici 2020. Cette fréquentation apparaît toutefois encore trop concentrée dans l'espace. Sans capacité à mieux répartir les flux, le risque à terme est de générer un trop fort déséquilibre entre des territoires de moins en moins irrigués par le tourisme international et d'autres, affectés par des phénomènes de sur-fréquentation, voire de rejet de la part des habitants.

Alors que les arrivées touristiques seront pour la majorité d'entre elles extra-européennes avec une forte propension naturelle à se concentrer sur un échantillon réduit de destinations, la recherche de maîtrise s'impose encore plus fortement.

## UN ACTIF DE MARQUES MONDIALES À MIEUX STRUCTURER EN PRODUITS

La valorisation de nos marques mondiales qui s'appuie sur les 22 Contrats de destination, les pôles d'excellence et les thématiques à forte valeur ajoutée a montré toute sa pertinence, en particulier dans le contexte 2015/2016 où certaines destinations ont souffert suite aux attentats. Cette stratégie sera poursuivie et renforcée en 2018 et dans le futur. L'enjeu consiste désormais à mettre en cohérence l'attractivité de nos marques mondiales avec celle de nos offres et de nos produits sur tous les territoires. Au centre de cette exigence d'excellence, l'accélération de l'investissement,

► Carte des marques mondiales de destination



de la qualité et de l'innovation, en particulier en matière d'hôtellerie et dans les filières à fort potentiel de développement.

## RÉINVESTIR L'IMAGINAIRE DES PUBLICS AVEC LA CULTURE COMME FIL CONDUCTEUR

De nombreuses études le démontrent, les destinations françaises attirent toujours et font rêver, en particulier sur les pays émetteurs en forte croissance comme la Chine, l'Inde ou le Mexique. Mais cette attirance varie d'un pays à l'autre et parfois d'une génération à l'autre. La richesse et la diversité de notre offre impose de ne pas porter un message unique mais de jouer sur les facettes les plus enviables de notre image. À cet égard, les jeunes voyageurs, notamment européens doivent être privilégiés.

Le tourisme se nourrit d'une attractivité plus large que les activités caractéristiques du secteur. Nous devons ouvrir nos champs de considération.

De l'histoire à la gastronomie, en passant par le cinéma, le patrimoine vivant, l'art contemporain, la musique ou le bien-être, le tourisme doit d'abord inspirer toutes les envies. *France.fr* est le catalyseur de cette ambition stratégique.

**PRENDRE OU REPRENDRE  
DES PARTS DE MARCHÉ SUR LES  
MARCHÉS MATURES ET INVESTIR  
DANS LES MARCHÉS PORTEURS**

Au cours des prochaines années, les recettes touristiques des principaux marchés européens deviendront inférieures à celles des marchés extra européens. Cette évolution est tout à fait logique au regard de l'évolution du marché touristique mondial et ne sera pas sans conséquences sur l'économie touristique française. Si les arrivées touristiques extra-européennes s'avèrent plus concentrées dans l'espace, elles sont également mieux réparties dans l'année offrant de nombreuses opportunités.

On l'a vu également récemment, les flux extra-européens sont bien souvent plus sensibles aux contextes de toute nature y compris aux variations de devises, avec des baisses et des rebonds à mieux anticiper et accompagner. Il convient ainsi d'anticiper l'impact du Brexit, dans la mesure où le marché britannique représente bien souvent la 1<sup>ère</sup> clientèle internationale de nombreuses destinations françaises. Ces évolutions nous encouragent à consolider nos positions sur les marchés matures, en particulier en Europe et en Amérique du Nord, mais également à être encore plus offensifs sur les marchés en forte croissance, en particulier l'Asie et l'Amérique du sud, et à anticiper le boom annoncé des marchés africains.

**ACCROÎTRE L'ATTRACTIVITÉ AVEC  
LES GRANDS ÉVÈNEMENTS ET  
LES PROJETS D'INVESTISSEMENT  
STRUCTURANTS**

Ryder Cup en 2018, Coupe du monde féminine de Football en 2019, Coupe du monde de Rugby en 2023, Jeux Olympiques et Paralympiques en 2024... la France doit faire de ces grands événements mondiaux un accélérateur d'attractivité, d'investissement et de qualité.



► Signature d'une convention entre Atout France et la Fédération française de rugby, avec Serge Simon, vice-président de la FFR, Christian Mantei, Philippe Faure et Claude Atcher, directeur de la candidature France 2023

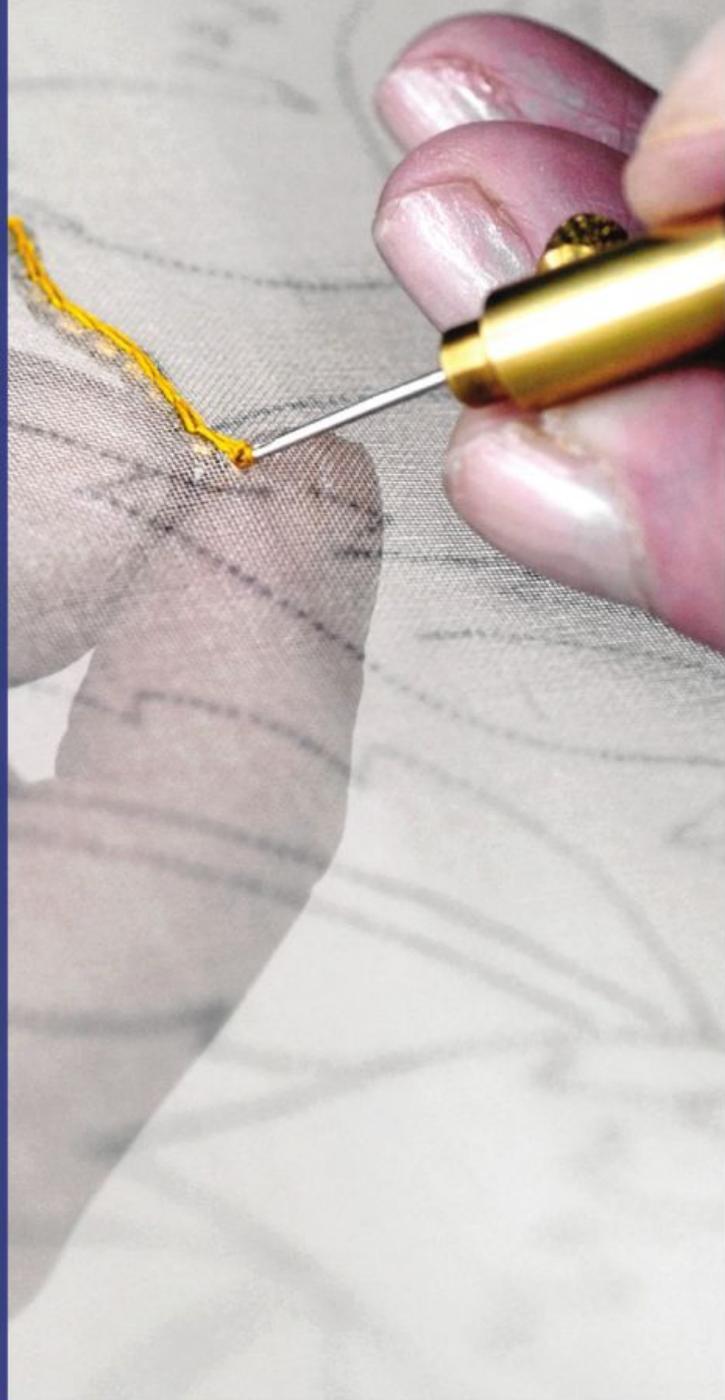
Comme toujours, la bataille touristique ne se gagne pas uniquement pendant ces événements mais bien en amont. De CDG Express, en passant par l'optimisation de notre connectivité aérienne ou le déploiement accéléré du contrat de la filière « Rencontres d'affaires et événementiel », toutes les équipes de Atout France seront mobilisées pour appuyer et promouvoir, sur les marchés internationaux, ces projets d'ambition mondiale.



► Golf national de Saint-Quentin-en-Yvelines où se tiendra la Ryder Cup 2018

# APPUI AUX PROJETS, RENFORCEMENT DE LA QUALITÉ ET DES LEVIERS DE CROISSANCE.

En 2017, la priorité a été donnée à l'appui aux projets d'investissement, au déploiement des Contrats de destination et à l'accompagnement des territoires souhaitant accélérer leur stratégie d'internationalisation. Atout France s'est également mobilisée afin de renforcer tous les leviers structurants pour l'attractivité et la croissance de l'économie touristique.



# FACILITER LE MONTAGE DES PROJETS ET L'APPUI AU DÉVELOPPEMENT DES DESTINATIONS.

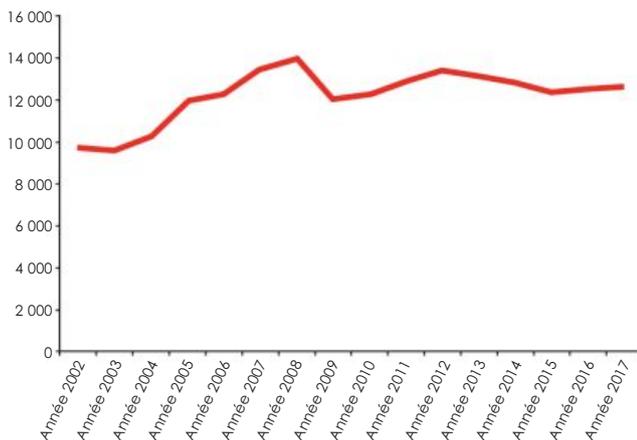
## STIMULER LES DYNAMIQUES D'INVESTISSEMENT

L'investissement touristique a fait preuve d'une très forte résilience en 2016 avec une légère croissance de +0,8 % pour atteindre 12,6 milliards d'euros ; les perspectives s'avèrent également positives pour 2017 avec une hausse prévue de +1 % selon la dernière édition du *Tableau de bord des Investissements touristiques* de Atout France. Il faut saluer ce retournement de tendance après plusieurs années de baisse. Il marque la confiance des opérateurs et des territoires dans l'avenir et démontre également que les nouveaux véhicules de financement, mis en place par la CDC et BPI France, ont pleinement trouvé leur utilité et leur efficacité opérationnelle.



► *Tableau de bord des investissements touristiques* - Collection Observation touristique, novembre 2017

### ■ 12,6 milliards € d'investissements touristiques prévus en 2017



Sources : TBIT 2016

## APPUI AUX PORTEURS DE PROJETS PUBLICS ET PRIVÉS

Dans le cadre de ses nombreuses conventions ingénierie avec des partenaires publics et privés (Caisse des Dépôts, Régions Occitanie, Réunion et Guyane, Comités départementaux du tourisme de l'Aude, de l'Hérault, du Lot-et-Garonne, Comités régionaux du tourisme de Bourgogne-Franche-Comté, Occitanie, Corse, Martinique et Guadeloupe, Ville de Crest, Communauté de communes du Grand Figeac, Agglomération de Moulins, Groupe Immochan, Conseil général des Landes, etc.), Atout France a été fortement mobilisée pour étudier la faisabilité de nombreux projets d'investissement et favoriser leur montage financier.

Cet engagement s'est également traduit par le parrainage du Forum annuel de l'investissement touristique *Tourinvest* qui a réuni plus de 200 participants. Cet événement a permis de favoriser l'interface entre opérateurs, investisseurs, porteurs de projets et collectivités.



### PRIORITÉ AUX CONTRATS DE DESTINATION ET AUX SPÔTTS

Alors que les attentes des clientèles se diversifient, nombre de destinations doivent accompagner le renouvellement de leur offre sous toutes ses composantes (hébergement, espaces publics, mobilité, activités, etc.) et ce, dans un contexte de pression accrue (croissance démographique, résidentialisation, etc.) et de recomposition territoriale.

Concurrencés par des destinations internationales parfois plus accessibles financièrement, de nombreux territoires ont mobilisé l'expertise ingénierie de Atout France, tant dans le cadre des Contrats de Destination (Guyane, Paris, Normandie Impressionnisme, Mont-Saint-Michel, Montagnes du Jura, Bourgogne, Les Arts en Provence, Biarritz, etc.) que dans les Contrats SPÔTTS, ou encore via des conventions portant sur les questions de stratégie, de choix de positionnement marketing, de pilotage des différentes marques ou d'optimisation de l'organisation dans le cadre de la Loi NOTRe.

### RENFORCEMENT DU TOURISME SOCIAL ET SOLIDAIRE

Atout France pilote un dispositif dédié, cofinancé par la CDC, l'ANCV et l'État (DGE) qui vise à accélérer la mutation patrimoniale des acteurs de la filière Tourisme social et solidaire. Une dizaine de sites ont ainsi bénéficié d'une expertise : Villages de vacances ODESIA, Cap Bretagne et AEC, Auberge de jeunesse à Metz, Centre sportif Espace Gard Découverte, MSA Vieux Boucau.



► Projection de toiles de Monet sur la cathédrale de Rouen (Normandie Impressionnisme)

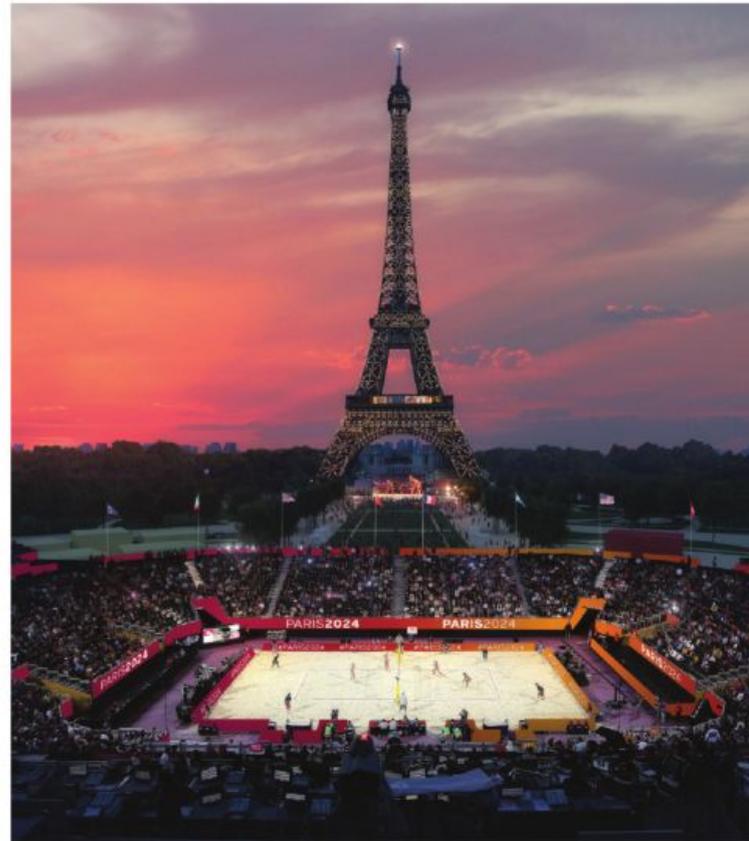
# SE MOBILISER EN FAVEUR DES GRANDS ÉVÉNEMENTS.

## STRATÉGIE D'INFLUENCE – CAPTER LES GRANDS ÉVÉNEMENTS INTERNATIONAUX

Les grands Événements sportifs, économiques ou culturels sont des leviers de croissance forts. Ils permettent de développer un savoir-faire unique issu d'une longue expérience et doivent impliquer une mobilisation compétitive pour faire face à une concurrence internationale de plus en plus vive. Une stratégie d'influence doit être déployée pour mener une politique gagnante de captation, d'accompagnement et de création des grands événements pour notre destination.



La France s'apprête à accueillir de nombreuses manifestations à portée internationale : Ryder Cup en 2018, Coupe du monde féminine de Football en 2019, Coupe du monde de Rugby en 2023, Jeux Olympiques et Paralympiques en 2024 : autant d'opportunités de faire rayonner notre destination et de générer une couverture médiatique sans précédent.



► Tournoi de beach volley sur le Champ-de-Mars à Paris : projection 2024

## JEUX OLYMPIQUES ET PARALYMPIQUES : CONVENTION PARIS 2024

La tenue des Jeux Olympiques et Paralympiques en 2024 à Paris aura des répercussions fortes bien au-delà du monde sportif, notamment en matière économique, sociétale, sociale et environnementale. Les Jeux représentent une réelle opportunité de générer des flux touristiques et d'attirer de nouvelles clientèles sur le territoire. Les retombées économiques sont estimées à 10,7 milliards d'euros pour la région Île-de-France dont 3,5 milliards pour le seul secteur du tourisme.

Cet événement constitue également un enjeu majeur en termes d'attractivité et de rayonnement de la France à l'international puisque sont attendus 20 000 journalistes du monde entier pour couvrir l'événement.

Une convention avait été signée entre Atout France et Paris 2024, afin de renforcer et structurer leur partenariat dans le cadre de la candidature de Paris. Atout France a ainsi apporté son expertise technique, un appui opérationnel important en matière d'ingénierie touristique et mobilisé ses moyens de communication pour accompagner et promouvoir la candidature de la capitale.



**La convention signée entre les deux entités comportait deux volets ayant contribué au succès de Paris :**

- assistance technique : accueil, hébergement, « héritage » de la candidature
- communication et marketing

► Christian Mantei et Étienne Thobois, Directeur général de Paris 2024, lors de la signature de la convention

**CAP SUR LA RYDER CUP 2018**

La Ryder Cup est la plus grande compétition de golf par équipes et le 3<sup>e</sup> événement sportif le plus médiatisé au monde. Elle attire près de 300 000 spectateurs et 500 millions de téléspectateurs par jour lors de chaque édition.

Son prochain accueil au Golf national à Saint-Quentin-en-Yvelines (28-30 septembre) positionne la France comme destination golfique majeure.

Atout France a ainsi valorisé cet événement aux États-Unis, auprès de la prestigieuse Metropolitan Golf Association (40 membres présents), du Winged Foot Golf Club (81 invités), mais aussi en Corée du Sud et avec le *French Korean Golf Tournament* qui a réuni 129 directeurs d'entreprises franco-coréennes.

D'autres événements « One-year-to-go » à Londres (gare de Saint-Pancras où fut présenté le trophée de la Ryder Cup) et à Dublin ont rassemblé la presse, de nombreux influenceurs et professionnels, en collaboration avec le Ryder Cup European Tour : 25 médias et 30 tour-opérateurs / hosted-

buyers rencontrés, 24 articles générés et 2,9 millions d'impressions en ligne. L'expérience golfique et la compétition se sont également déclinées lors des grands rendez-vous internationaux BtoB : *Rendez-vous en France, WTM, IBTM Barcelone, IMEX America*, entre autres.



► L'offre golfique des destinations françaises à l'honneur sur l'IBTM

► Le 17 octobre 2017 les capitaines des équipes américaine et européenne lancent le compte à rebours de la Ryder Cup depuis la Tour Eiffel



À l'occasion du salon *ILTM* à Cannes, en collaboration étroite avec Cannes, le CRT Côte d'Azur France, la Fédération française de Golf, Ryder Cup Europe et IAGTO, Atout France a réuni 54 partenaires qui ont pu assister à une conférence de presse et une soirée événementielle lançant le compte à rebours de la compétition sur le salon.

Atout France s'est par ailleurs mobilisée pour appuyer le projet de création d'un nouveau resort golfique d'ambition internationale dans les Landes, en partenariat avec le Conseil général et, avec le réseau European Golf Properties, a poursuivi le développement de ce projet (études de marché), organisé des rencontres, conférences et opérations d'information avec les acteurs locaux.

# AGIR POUR UNE MEILLEURE CONNECTIVITÉ ET UNE OFFRE HÔTELIÈRE DE QUALITÉ.

## RENFORCER LA CONNECTIVITÉ AÉRIENNE

Alors que les flux aériens mondiaux vont doubler d'ici 15 ans, la France se doit de consolider son statut de plateforme internationale et son leadership en Europe sur les principaux marchés émetteurs en forte croissance. Le nouvel Observatoire de la connectivité aérienne, conçu en 2017 par Atout France en partenariat avec le groupe Aéroports de Paris et le ministère de l'Europe et des Affaires étrangères, analyse dans le détail les conditions de desserte de la France vis-à-vis de 10 marchés émetteurs long-courriers : Canada, États-Unis, Brésil, Mexique, Chine, Corée du Sud, Japon, Malaisie, Inde, et Russie. Chaque marché fait l'objet d'une fiche synthétique analysant notamment le flux actuel, son potentiel de développement futur, sa saisonnalité et composition, les parts de marché entre alliances, ainsi que le trafic direct et le trafic indirect en précisant les différentes plateformes utilisées.



► *Connectivité aérienne de la France sur les principaux flux émetteurs long-courriers - avril 2017*



► Aéroport de Paris Roissy-Charles-de-Gaulle



Face aux évolutions politiques, économiques, culturelles du monde et alors que la compétition s'intensifie entre les plateformes aériennes (Europe, Asie, péninsule arabe), l'enjeu est d'optimiser les synergies entre tous les acteurs touristiques pour stimuler l'ouverture de lignes, développer les trafics et accroître le retour sur investissement des actions de promotion internationale.

La part des arrivées par voie aérienne de touristes internationaux en France ne cesse de s'accroître, pour représenter environ un tiers de l'ensemble aujourd'hui. Ce phénomène accompagne le développement des clientèles lointaines se rendant en France : +11,6 % en 2015, soit une croissance de 47,4 % sur les 5 dernières années. En passant de 20 à 25 millions de touristes internationaux aériens en France en 5 ans, cet essor contribue pour une large part à l'augmentation des arrivées internationales sur notre territoire.

En 2018, l'Observatoire de la connectivité aérienne prendra en compte 2 marchés émetteurs long-courriers supplémentaires : l'Australie et l'Indonésie. Il proposera également un focus sur les trafics moyen-courriers.

## CLASSEMENT DES HÉBERGEMENTS

Sept ans après l'entrée en vigueur de la réforme prévoyant une révision régulière des critères du classement hôtelier, l'État a approuvé en avril 2016 de nouvelles exigences proposées par Atout France.

Ces dernières portent sur le renforcement des critères concernant la propreté de l'établissement, le numérique, l'accès à Internet, et davantage d'équipements et de confort.

Ces révisions de référentiel menées tous les 5 ans sont le gage d'une adaptation régulière aux attentes des marchés internationaux.

- **22 000** hébergements classés et référencés dans la base Atout France
- **500 000** chambres d'hôtels classés (soit 90 % de l'offre)
- **43%** des hôtels classés sont des 3\*

## PALACES DE FRANCE

Un hôtel Relais & Châteaux a rejoint en juillet le cercle des établissements ayant reçu la distinction Palace : Les Prés d'Eugénie-Michel Guérard, à Eugénie-les-Bains (40) ; ce qui porte à 24 le nombre d'établissements distingués. Afin de promouvoir le fleuron de l'hôtellerie française, Atout France a mené, du 24 octobre au 17 novembre, une campagne de communication autour d'une photographie prise par Rip Hopkins où les 24 Palaces de France et leurs équipes se sont mis en scène sur le toit de l'Arc de Triomphe. La campagne articulée autour de ce portrait photo et vidéo, diffusant une image d'excellence et d'hospitalité, a été relayée par les bureaux Atout France à l'étranger, le réseau des Ambassades, les offices de tourisme concernés, les Palaces, les Chefs, etc. En suivant #FrenchPalaces, les internautes ont également pu découvrir les messages d'accueil délivrés au monde par Palaces de France et Atout France, mais aussi les interviews de ces hommes et femmes, acteurs de l'excellence à la française.

► Soirée de prestige Palaces de France à l'occasion du salon ILTM de Cannes



► Philippe Faure entouré des chefs des Palaces de France (photographie de Rip Hopkins)

PALACES  
DE FRANCE

# ACCOMPAGNER LES MUTATIONS DE LA DISTRIBUTION.

## PROTECTION DU CONSOMMATEUR : L'IMMATRICULATION DES OPÉRATEURS DE VOYAGES

Afin de garantir une protection suffisante du consommateur et d'assurer une concurrence équitable des acteurs de la distribution, Atout France, par le biais de sa commission, procède à l'immatriculation des opérateurs de voyages sur un registre librement accessible au public et régulièrement mis à jour sur le site [www.atout-france.fr](http://www.atout-france.fr). Environ 7 000 opérateurs de voyages et de séjours sont à ce jour répertoriés au registre.

## ACTIONS RELATIVES À LA DISTRIBUTION

La majorité des actions liées à la distribution ont en 2017 porté sur les stratégies de positionnement marketing et l'impact du numérique dans les processus marketing et commerciaux.

L'expertise numérique de Atout France a été ainsi mobilisée pour la 9<sup>e</sup> édition de *Voyages en Multimédia* organisée à Cannes début février. L'atelier thématique auquel a contribué Atout France portait sur « l'avis client comme source d'inspiration marketing ».



► Salon Voyages en Multimédia à Cannes

Lors du séminaire du Cluster Bien-être en juin à Pornichet, une conférence sur le numérique dans le secteur du tourisme a été organisée avec pour objectif d'optimiser la visibilité et le trafic des sites web de tous les membres du Cluster.



Dans le cadre de la convention Bourgogne Franche-Comté, une conférence a également été animée en décembre sur l'e-réputation pour aider les professionnels à mieux gérer leur image en ligne et commercialiser leur offre sur le web.

En partenariat avec le bureau d'études Innovigo et la CDC, le 1<sup>er</sup> Observatoire numérique des destinations françaises a été lancé. Celui-ci vise à analyser les tendances de recherche et requêtes sur Internet des destinations françaises versus leurs concurrentes en Europe. L'Observatoire comprend également des indicateurs qualité constitués à partir de l'analyse des notes moyennes observées sur plusieurs sites référents ainsi que les niveaux de tarification et la richesse de l'offre touristique auprès des distributeurs. L'Observatoire sera mobilisé en 2018 pour accompagner les stratégies de marketing numérique des partenaires de Atout France. Il constituera un outil essentiel pour mieux identifier les potentiels et les facteurs de risques au regard de la concurrence.

## PLAN DE RELANCE DE LA GUYANE

Dans le cadre des accords de Guyane, Atout France s'est vu confier par le ministère des Outre-mer un plan de relance de la destination. Celui-ci est en cours de déploiement depuis l'automne, en partenariat avec tous les acteurs publics et professionnels concernés. Exclusivement numériques, les outils de la distribution ont été pleinement mobilisés à l'instar du *Guide du Routard* ou de TripAdvisor. À noter également, un partenariat innovant avec Qwant, le moteur de recherche européen à l'ambition mondiale.

► Marais de Kaw en Guyane



# DÉVELOPPER LES ECHANGES INTERNATIONAUX.



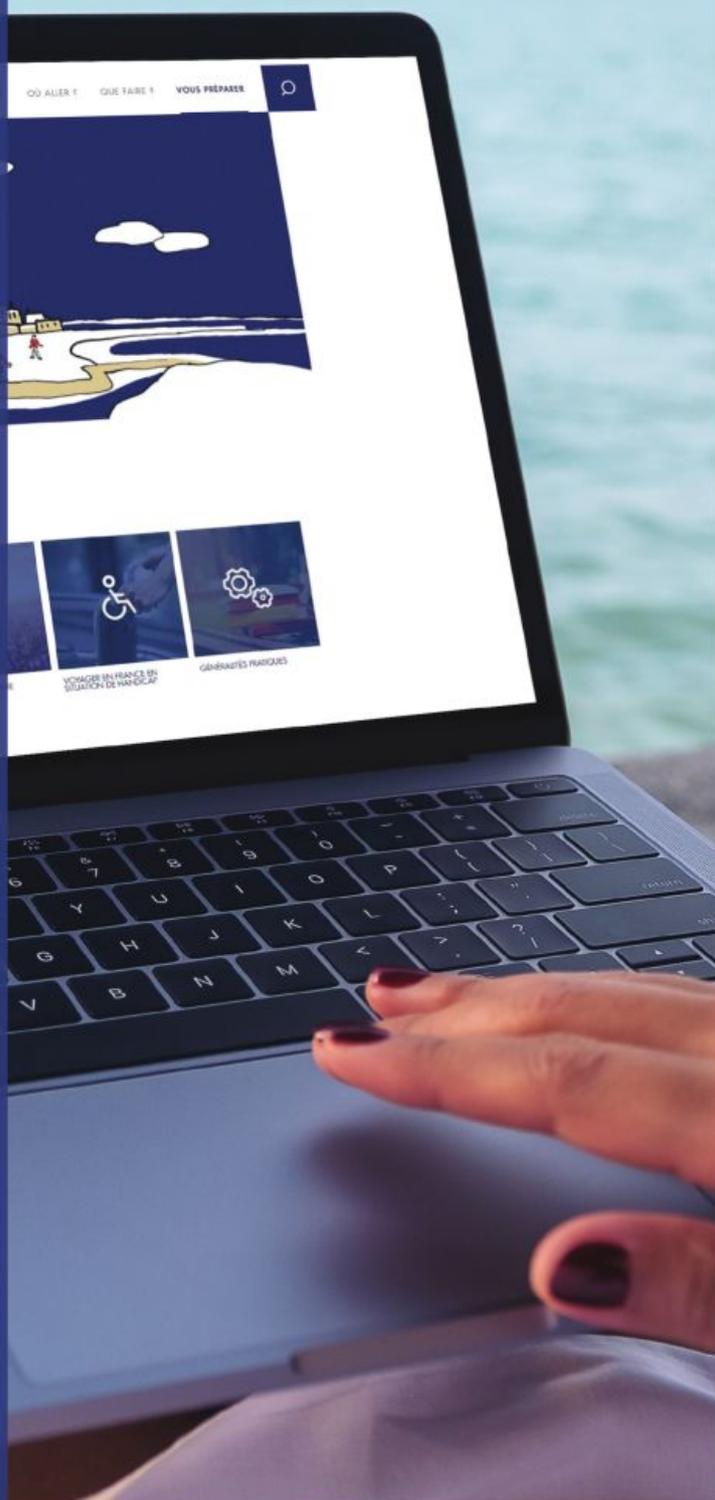
► Station thermale islandaise

Les enjeux de distribution ont été au cœur de la Mission export conduite par Atout France en Tunisie, à la demande de la Commission européenne. Le rebond constaté depuis 2 ans dans ce pays où le tourisme revêt une importance stratégique est une très bonne nouvelle.

De nombreuses prestations d'ingénierie ont également été sollicitées par le Congo, la Côte d'Ivoire, le Bénin, le Sénégal et l'Islande. Elles devraient permettre des actions en 2018 et constituent de belles opportunités de développement (export d'ingénierie française, contribution au rayonnement international des marques françaises, etc.).

# PRIORITÉ AU CONTENU POUR STIMULER LES ENVIES.

Avec le développement du média *France.fr* Atout France accélère sa stratégie de contenus à forte valeur ajoutée. Les productions originales et les collaborations avec des e-influenceurs ont été multipliées.



# L'ATOUT FRANCE.FR

## FRANCE.FR, LE MÉDIA DE RÉFÉRENCE DE NOS DESTINATIONS

L'objectif d'accueillir 100 millions de touristes en France en 2020 passe par la mise en valeur de ses marques de destination mondialement reconnues.

En décembre dernier, Jean-Baptiste Lemoyne, Secrétaire d'État auprès du Ministre de l'Europe et des Affaires étrangères a dévoilé le site totalement refondu de *France.fr*, portail média de référence et d'influence de la destination France à travers le monde.

Conçu pour inspirer, stimuler l'imaginaire et susciter l'envie d'expériences et de voyages immédiats, *France.fr* invite à la découverte d'une France plurielle, innovante, surprenante et en mouvement permanent.

Le parti pris éditorial et les contenus sans cesse renouvelés en font un média qui devance l'actualité, les événements et met à l'honneur la création française, la vitalité de nos territoires autour des 15 marques mondiales de destination et des contrats de destination.



► France.fr sur mobile



► Présentation de la nouvelle version de *France.fr* par Jean-Baptiste Lemoyne

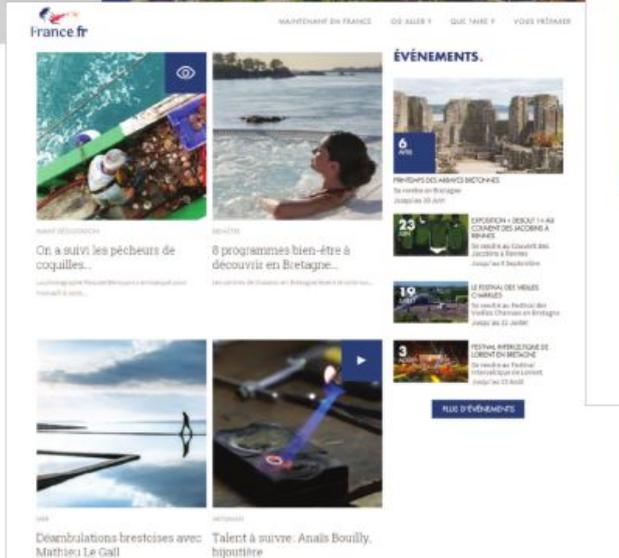
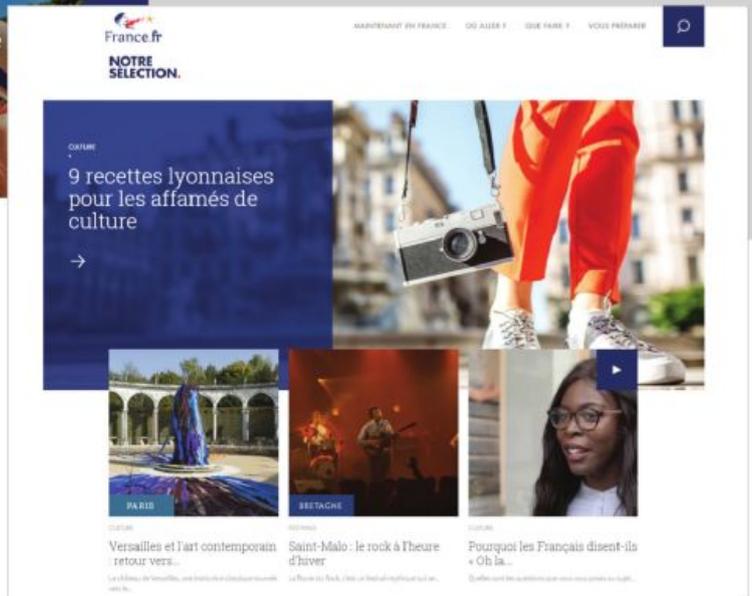
Une grande diversité de formats est mise au service de cette ligne éditoriale : images et visuels de qualité, vidéos, listes des incontournables, reportages ponctués de rencontres et d'interviews de personnalités et jeunes talents qui aujourd'hui font la France.

Au cours du 1<sup>er</sup> semestre 2018, les contenus de la version internationale (français / anglais) seront traduits en 14 autres langues et adaptés en fonction des affinités de nos visiteurs internationaux pour être déployés en 29 sites locaux.

## UNE PRODUCTION 100 % MADE IN FRANCE

Atout France a signé un accord de collaboration avec le moteur de recherche européen Qwant, d'origine française. Intégrée sur les versions de *France.fr*, la technologie Qwant permet ainsi de fournir les résultats les plus appropriés aux internautes. Atout France s'est également rapprochée de l'IGN, le spécialiste français de la cartographie pour fournir la technologie et les contenus cartographiques de *France.fr*.





## DES CONTENUS QUI INSPIRENT

Valorisant talents et personnalités, de nombreux contenus et formats exclusifs, partageables, ont largement circulé sur les médias sociaux. Le format vidéo, en s'adaptant aux nouveaux usages de consommation, a été fortement plébiscité.

### CAMPAGNES DESTINATION PARIS

Atout France et l'Office du Tourisme et des Congrès de Paris ont lancé plusieurs grandes campagnes qui s'appuient sur plusieurs thématiques tout au long de l'année. Objectif : créer un sentiment d'urgence de visite et renouveler les nombreuses raisons de revisiter Paris.

7 temps thématiques ont ainsi donné lieu à des productions de contenus sur-mesure : Romance (Saint-Valentin) ; Paris nocturne et festif ; Plein air ; Rentrée culturelle ; Quinzaine des spectacles ; Hiver féérique ; Shopping.

- **31** versions du site *France.fr*
- **1 000** contenus éditoriaux (version internationale francophone)
- **1,5** million de visites / mois
- **2,4** millions de pages vues / mois
- **8** réseaux sociaux @*France.fr*
- **4** réseaux privilégiés à l'international :
  - Facebook @*interfr.france.fr* : **1,5** million de fans (27 pages Marchés)
  - Instagram @*France.fr* : **50 000** abonnés (nouveau compte globalisé depuis déc. 2017)
  - Youtube @*France.fr* : **1 675** abonnés, **2,5** millions de vues (chaîne créée en oct. 2015)
  - Twitter : **160 000** abonnés
- **4** réseaux privilégiés sur 2 marchés spécifiques :
  - Chine : WeChat - **37 900** abonnés
  - Weibo - **1,56** million d'abonnés
  - Russie : OK - **24 750** abonnés
  - VK - **4 400** abonnés

FRANCE.FR EN CHIFFRES



► Illustrations animées sur la thématique Paris plein-air

Les campagnes ont été relayées sur les réseaux sociaux de *France.fr* et de *Parisinfo.com*, complétées par des achats média vers les cibles identifiées. D'autres relais ont également été assurés par les Ambassades, les partenaires des campagnes ainsi que par les blogueurs/ influenceurs associés aux projets (Marine Leleu, collectif Le Mouvement, etc.).

**Des contenus innovants ont été créés afin de s'adapter aux différents réseaux sociaux :**

- **14 illustrations animées** pour la campagne Paris plein air en collaboration avec l'illustratrice Magalie Fournier.
- Des **vidéos créatives**, en collaboration avec des artistes, afin de proposer un autre regard sur les expositions parisiennes phares de la rentrée culturelle. La vidéo de l'artiste street art Kashink à la Monnaie de Paris a ainsi généré plus de 485 000 vues sur Facebook.

- **6 stories Instagram** de 45' pour la campagne Paris nocturne et festif relayées à la fois sur Facebook, Instagram et Snapchat. Les cartes et les vidéos de la campagne (complétées par une vidéo générique de 2 minutes) ont totalisé 72 millions d'impressions et 3,6 millions de vues.

- **6 cartes illustrées de Paris**, pour la campagne Paris nocturne et festif ont été diffusées sur les réseaux sociaux, ainsi que dans des articles dédiés sur *France.fr*



► Carte Paris festif diffusée en Italie



► Vidéo de l'artiste street art Kashink à la Monnaie de Paris

- La **vidéo « Plein air »** est un bon exemple de contenu viral. Grâce à un très bon relais assuré sur les réseaux sociaux par Atout France, les Ambassades, partenaires et influenceurs locaux, la vidéo a pu totaliser plus de 6 millions de vues.

**CAMPAGNE VIDÉO AVEC AUVERGNE-RHÔNE-ALPES TOURISME**

Atout France et Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme ont mutualisé leurs efforts pour renforcer la visibilité de la destination grâce à une présence conséquente en ligne et via la diffusion de contenus numériques autour de 4 thématiques porteuses : gastronomie, ViaRhôna (itinéraire à vélo le long du Rhône), montagne en hiver, et Unesco. 4 vidéos courtes, dynamiques et aux messages percutants ont été diffusées sur des marchés ciblés : Facebook en Allemagne, Grande-Bretagne, Belgique, Pays-Bas, États-Unis, et Weibo en Chine. Facebook a totalisé 3 millions de vues et plus de 14 millions d'impressions. En Chine, la vidéo sur le thème de la Montagne en hiver a comptabilisé 410 000 vues et 4,8 millions d'impressions. Un volet de *retargeting* a complété ce plan média, invitant les internautes à découvrir des informations complémentaires sur *France.fr*.



► Vidéo gastronomie réalisée avec Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme



► Accueil d'influenceurs chinois dans les châteaux de la Loire



► Vidéo #FranceByNight

**DÉVELOPPER L'E-INFLUENCE**

Atout France accompagne et stimule les e-influenceurs qui diffusent largement les expériences de voyages en s'adressant à des communautés ciblées.

Atout France active un réseau de 35 000 journalistes et blogueurs, régulièrement associé aux actions de promotion. Pour mieux suivre ces différentes actions, l'Agence s'est par ailleurs équipée d'un outil permettant de mesurer et gérer l'e-réputation des différentes marques mondiales.

**ACCUEIL D'E-INFLUENCEURS À PARIS ET SUR LA CÔTE D'AZUR : #FRANCEBYNIGHT**

Atout France, le CRT Paris Region, le CRT Côte d'Azur France et Oui.sncf (ex Voyages-sncf.com) se sont associés pour positionner la France comme une destination nocturne et festive disposant d'une offre événementielle forte.

Afin de toucher les clientèles millennials, et sous la signature #Francebynight, un accueil d'envergure de 17 influenceurs européens (Royaume-Uni, Pays-Bas, Allemagne, Suède, Espagne, Italie) a été organisé (7 - 11 juin). Le programme a permis aux influenceurs de partager leurs expériences en participant au *Midem* à Cannes, au festival *We Love Green* à Paris et en découvrant des temples de la nuit tels que le *Rex Club* ou la *Concrete*.



► Stories sur Instagram des e-influenceurs sur la Côte d'Azur

Au total, les e-influenceurs ont créé plus de 1 200 contenus, photos, vidéos ou articles avec une véritable recommandation positive des destinations, des thématiques et des partenaires impliqués. L'audience touchée est considérable puisqu'on comptabilise près de 14 millions d'impressions et points de contact pendant le séjour et dans les mois qui ont suivi. Leurs communautés ont été largement activées et ont réagi de manière élogieuse avec plus de 528 000 interactions positives sur les publications. La valeur média des retombées est estimée à plus de 132 000 €.

Enfin, pour optimiser leur séjour, une vidéo « coulisses » du séjour a également été réalisée et diffusée sur les comptes Facebook de Atout France en décembre, générant 416 000 vues.

**TOURISME DE MÉMOIRE : PARTENARIAT AVEC DARLEY NEWMAN (ÉTATS-UNIS)**

Dans le cadre du Contrat de destination Centenaire de la Grande Guerre, un partenariat a été engagé aux États-Unis avec l'e-influenceuse Darley Newman, journaliste et blogueuse populaire à la télévision et sur le numérique via les canaux de « Travels with Darley ». Le tournage, qui a aussi profité d'une communication « live » (Facebook, Twitter, Instagram, Periscope & FB Live), s'est déroulé dans les Hauts-de-France et le Grand Est. Il a donné lieu à 2 épisodes de 30 min et 6 vidéos promotionnelles diffusées sur la chaîne PBS. Leur diffusion fut accompagnée par une soirée de lancement au Consulat de France de New-York. Plus de 46 millions de téléspectateurs ont pu voir les spots ou les épisodes diffusés, et la communication autour du lancement a généré plus de 7 millions d'impressions.



► Post Instagram #FranceByNight



► Reportage de la journaliste Darley Newman

# ENRICHIR LES OFFRES THÉMATIQUES.

## LES MONTAGNES FRANÇAISES, DES DESTINATIONS POSITIONNÉES HIVER COMME ÉTÉ

Ingénierie et expertises ont été au cœur des travaux relevant des procédures d'Unités touristiques nouvelles à travers les SCoT (Schémas de Cohérence Territoriale) : Tarentaise, Oisans et Briançonnais, Club Med de l'Alpe d'Huez. Le Club Med et Atout France se sont associés pour promouvoir la montagne « Été » sur *France.fr* et via les réseaux sociaux. L'expérience Club Med « Hiver » s'est également déclinée en Russie, aux Pays-Bas (campagne numérique), et en Israël (événementiel de prestige). France Montagnes et Atout France ont poursuivi leur collaboration sur les marchés prioritaires : vidéos décalées en Belgique, voyage de blogueuses aux Pays-Bas, vidéos humoristiques sur les réseaux sociaux anglais. De fortes audiences et des communautés actives ont également permis de promouvoir le Printemps du Ski.

Pour sa 26<sup>e</sup> édition, Chambéry a accueilli une nouvelle fois le **salon Grand Ski**, le rendez-vous incontournable des professionnels de la montagne qui s'est tenu les 17 et 18 janvier 2017. Plus de 1 100 professionnels du secteur ont ainsi eu l'opportunité de rencontrer 461 tour-opérateurs généralistes et spécialisés venus de France et du monde entier, mais également de participer à une vingtaine d'éductours organisés en amont du salon pour faire découvrir les stations françaises et leurs potentiels touristiques.



► **Pays-Bas** : promotion de la montagne française auprès de la presse néerlandaise

## MONTÉE EN PUISSANCE DES DESTINATIONS CAMPAGNE

Dans le cadre des contrats SPÔTT, Atout France a accompagné un grand nombre de territoires ruraux dans la définition de leur projet touristique. L'objet en était une meilleure structuration de leur stratégie autour d'une ou plusieurs filières : activités de pleine nature, randonnée pédestre ; vélo ; tourisme fluvial ; itinérance ; œnotourisme ; gastronomie...). Avec, en toile de fond, une attention accrue au développement touristique raisonné : offre éco touristique, répartition des flux sur le territoire, mobilités douces...). Atout France a également signé une convention de partenariat avec le CDT du Lot-et-Garonne autour de l'innovation à la campagne et de la structuration d'une offre d'itinérance.

### UN VIRAGE NUMÉRIQUE POUR L'ÉCO TOURISME

Au Canada, un défi organisé entre 6 blogueuses **#FranceNature** a généré 17 articles publiés, 310 publications sur les médias sociaux, 6 067 votes pour le concours et une portée estimée à 19 millions d'internautes. S'appuyant sur le désir d'expériences et de découvertes, en étendant son champ d'actions

► **Canada** : défi blogueurs **#FranceNature**



et en lien avec le Pôle d'excellence écotourisme, Atout France a développé un « Quizz Nature » en Belgique, permettant aux internautes de découvrir leur profil nature et les expériences de séjours correspondantes.

Enfin, afin d'accompagner les professionnels, 5 MOOCs ont été réalisés pour leur faire découvrir ou mieux connaître les filières porteuses de l'écotourisme et du slowtourisme : les clientèles, les composantes et produits idéaux pour la réussite d'un montage de projet.



► MOOC : Les Tutos du slowtourisme

## TOURISME EN VILLE : UN FOCUS CONSTANT

Après une étude commandée à l'Insee pour mieux quantifier le nombre de nuitées hôtelières en 2016, en particulier au-delà des grandes villes, et dans la droite ligne de la politique de l'État, Atout France a également souhaité engager avec Villes de France et le CGET une réflexion sur le tourisme en villes moyennes et ses caractéristiques.

Atout France a ainsi accompagné Tours Métropole Val de Loire dans son projet stratégique, en vue de mieux positionner le territoire comme capitale touristique du Val de Loire (projet adopté en conseil métropolitain en juin).

Par ailleurs, afin de mieux identifier les attentes des prescripteurs allemands et susciter l'envie de courts séjours urbains vers la France, Atout France a organisé une opération réunissant 5 offices de tourisme français, 7 professionnels et 1 journaliste allemands.

► Insertion dans le magazine *Metropolitan* de l'Eurostar

Des actions de communication et de relance ont également été engagées pour soutenir le développement des destinations urbaines : autour de l'ouverture d'une ligne aérienne Norvège-Bordeaux, ou encore en faveur de Lille3000 sur les marchés néerlandais et britannique. Une mission visant le marché japonais a aussi été organisée avec l'Office de tourisme de Saint-Étienne et ses partenaires, autour de la thématique porteuse de l'UNESCO et Le Corbusier ; 6 villes ont ainsi été mobilisées avec l'agence JTB et un plan de promotion 360 : affichage dans le métro de Tokyo (551 000 occasions d'être vu), séminaires de formation BtoB et BtoC (70 personnes formées) et une campagne en ligne *Top French Cities* (77 900 pages vues).



## DESTINATIONS LITTORALES, DÉFIS ET OPPORTUNITÉS D'AVENIR

Après avoir analysé l'offre touristique du littoral sur les 11 dernières années (cf. *Panorama du Littoral Cahier n°1 Analyse de l'offre et dynamiques d'évolution en France métropolitaine*) puis les forces et faiblesses des destinations littorales (cf. *Cahier n°2 Les clientèles – Perceptions, attentes et pratiques*), Atout France a souhaité mettre l'accent sur les enjeux d'avenir et les principaux leviers de développement (Cahier n°3 à paraître au premier semestre 2018).

En matière de promotion, Atout France a concentré ses efforts de développement de la fréquentation hors saison sur une image renouvelée des stations pour sortir du « tout balnéaire ». Les thématiques art de vivre, design et patrimoine culturel, festivals et animations, nature et activités ont été privilégiées afin de cibler les clientèles affinitaires.

La communication est orchestrée autour de l'exposition *Imagine France by the sea* de l'artiste Maia Flore (56 photos et 4 vidéos permettant de découvrir les stations littorales sous un regard esthétique et poétique). Des expositions organisées en Belgique, Corée du Sud et au Brésil ont été l'occasion de séduire des clientèles professionnelles et individuelles.



## FACILITER LE DÉVELOPPEMENT DE LA CROISIÈRE

En 2017, Atout France a produit pour la première fois les chiffres clés de la destination croisière en France. Cet éclairage stratégique est désormais présenté à l'occasion du salon professionnel *Seatrade Cruise Global*. Le pavillon France sur ce salon de Fort Lauderdale (Floride) en mars a placé la France comme destination incontournable des croisières maritimes autant que fluviales (150 compagnies de croisières et une trentaine de journalistes rencontrés). Le luxe et la qualité des produits français ont été mis à l'honneur durant une édition spéciale de *La Nuit du Champagne*. Deuxième temps fort de l'année, un démarchage en Chine a permis de prospecter ce marché porteur et d'en comprendre les enjeux. Quatre ports ont présenté l'offre du groupe de travail auprès des agents de voyages à Shanghai, lors du *Seatrade Cruise Asia Pacific*, ainsi qu'à Hong Kong.

► Photographies du projet *Imagine France by the sea*



## LES OUTRE-MER, UNE ANNÉE 2017 DANS LA CONTINUITÉ, MAIS AUSSI DANS L'URGENCE

La question de l'investissement touristique a été au centre de nombreux travaux dans les outre-mer. Atout France a ainsi mené deux études en Guyane dans le cadre du Contrat de destination « Guyane Amazonie » (travaux financés par la DGE). Aux Antilles françaises, des études de faisabilité ont été réalisées concernant 2 casinos, 1 complexe hôtelier et un village touristique sur le site d'une sucrerie. A également été menée une étude sur un parc aqualudique en Guyane.

L'année a également été marquée par une série d'événements sociaux en Guyane et ayant débouché sur les Accords de Guyane (comportant un volet touristique), mais aussi et surtout météorologiques et cataclysmiques en raison du nombre de victimes et des dégâts considérables provoqués par le cyclone Irma dans les Antilles. C'est dans ce contexte très particulier qu'a été organisée la 2<sup>e</sup> édition des *Rencontres nationales du tourisme ultramarin*, où ont été présentés les résultats de l'étude de notoriété, d'image et d'attractivité des destinations ultramarines confiée à Atout France.

Les opérations de promotion des outre-mer français déployées ont porté sur des marchés de proximité régionale : États-Unis, Brésil et Chine. Outre la captation de nouveaux flux, il s'agit de développer la fréquentation hors saison.

71 % du budget a été investi dans des actions BtoB afin de valoriser les destinations ultramarines françaises. Pour ce faire, Atout France a participé à des actions comme *Encontros a Francesa* au Brésil et organisé 2 formations et 3 séminaires web en Allemagne.

► Balade en canoë dans une crique guyanaise



► Suisse : campagne Nouvelle-Calédonie



## LA CULTURE : LE CŒUR DE LA DESTINATION FRANCE

L'effervescence de la scène culturelle française se traduit chaque année par de très nombreuses ouvertures de musées, des programmes de rénovation ambitieux pour les monuments ou la création de nouveaux festivals. Un dynamisme qui joue fortement en faveur du tourisme : l'appétence des visiteurs internationaux pour l'offre culturelle française ne se dément pas et ne cesse d'augmenter. Plus de la moitié de la demande internationale pour la destination France est portée par son attractivité culturelle.

### UN TRAVAIL EN PARTENARIAT AVEC LES ACTEURS CLÉS DU SECTEUR

Dans le contexte fragile faisant suite aux attentats, le ministère de la Communication et de la Culture et Atout France ont mis en place un plan d'actions ambitieux. Pour la 1<sup>re</sup> fois la saison culturelle parisienne a été valorisée dans le cadre de la campagne #Feel, et des accueils ont été réalisés à Paris.

C'est ainsi qu'une vaste campagne #FeelFrench Culture a été menée pendant l'été 2017, sur les marchés anglais, allemand et néerlandais, avec de l'affichage, un volet presse et digital.

À la fin de l'année, le site Internet de la saison culturelle a été mis en avant, notamment avec la forte médiatisation du court-métrage de Mélanie Laurent. Le clip permet une immersion inédite dans les musées, montrant notamment la multiplicité des émotions autour de la création artistique.

Afin de faire rayonner l'offre patrimoniale et événementielle française, Atout France développe par ailleurs des plans de promotion dans le cadre de conventions signées avec le Centre des Monuments Nationaux et la Réunion des Musées Nationaux-Grand Palais.

### S'APPUYER SUR DE GRANDS ÉVÉNEMENTS POUR GÉNÉRER LE DÉSIR DE FRANCE

lille3000, Le Voyage à Nantes... Les villes françaises sont très actives pour dynamiser les territoires avec une offre culturelle renouvelée, ce qui contribue fortement à l'essor du tourisme urbain.



► Événement *Un été au Havre* pour célébrer les 500 ans de la ville

En 2017, c'est le Havre qui était à l'honneur. La manifestation *Un été au Havre* célébrait les 500 ans de la ville et du port. Sous la direction artistique de Jean Blaise, des artistes français et internationaux ont été invités à réinventer la ville et à l'offrir au public à travers une programmation riche, festive et pluridisciplinaire.

Une convention multipartite a été signée entre le GIP «Le Havre 2017 », Atout France, l'Office de tourisme de l'agglomération Havraise, Seine-Maritime Attractivité et le Comité régional de tourisme de Normandie, Brittany Ferries, Transdev, la SNCF lors du salon *Rendez-Vous en France* à Rouen. Cet accord avait pour ambition de capitaliser sur l'événement pour développer le rayonnement du Havre et de la Normandie.



► Signature de la convention multipartite pour la promotion de la manifestation *Un été au Havre*

**OFFRIR UNE VISION RENOUVELÉE  
DU PATRIMOINE, NOURRIR L'IMAGINAIRE**

L'exposition photographique *Imagine France*, réalisée avec l'artiste Maia Flore, en collaboration avec l'Institut français, proposait de découvrir les trésors culturels de la France sous une nouvelle lumière. De Dubaï à New York en passant par Mexico, Pékin, mais aussi Rome, Moscou ou Delhi... l'exposition aura été présentée pendant 4 ans dans 36 pays et plus de 83 villes. Un tour de force qui aura permis de promouvoir le patrimoine culturel français auprès de plus de 500 000 visiteurs du monde entier.

Atout France a bénéficié de l'apport du Centre national du Livre. Valoriser la destination France par le prisme de la littérature, des auteurs et de leurs œuvres constitue l'objectif de ce partenariat. Point d'orgue en 2017, la présence de la France comme hôte d'honneur à la *Foire du Livre* de Francfort, en présence du président de la République au côté de la chancelière Angela Merkel.

Une vidéo dédiée a été diffusée en ouverture de l'inauguration de la foire, faisant la part belle à des auteurs d'hier et d'aujourd'hui qui font la renommée de la France à l'international à travers les destinations portées dans leurs récits : Alexandre Dumas et Marseille, Rabelais et le Val de Loire, Victor Hugo et Paris, etc.



► Film « Des auteurs, un voyage »

**FACILITER LA VALORISATION  
TOURISTIQUE DES SITES PATRIMONIAUX**

Le rapport de Martin Malvy, auquel Atout France a contribué, a défini une feuille de route avec une cinquantaine de propositions de à caractère très opérationnel. Parmi celles-ci, la création d'une marque commune « Patrimoines de France » afin de faciliter la visibilité internationale des différents

réseaux, ainsi que le renforcement des capacités d'ingénierie pour accélérer la concrétisation des projets de valorisation touristique des sites patrimoniaux.

**POURUIVRE LA DYNAMIQUE DU  
CENTENAIRE DE LA GRANDE GUERRE**



Le travail initié dans le cadre du Contrat de destination Centenaire de la Grande Guerre auprès des professionnels du tourisme et des professeurs a été poursuivi avec des éducateurs et des rencontres professionnelles en Allemagne et aux États-Unis. La presse et les influenceurs ont été sollicités sur le marché américain et sur le marché canadien autour du lancement de l'exposition itinérante *Wool War One*. Des campagnes de notoriété *Merci Australia* ont été menées en Australie.

Au total, ce sont 120 professionnels sensibilisés au cours de l'année, 40 articles parus et 57 millions d'impressions générées par les campagnes de communication.

Représentant 40 % de la fréquentation des sites marchands, les visiteurs en groupe apparaissent comme un segment moteur de la filière tourisme de mémoire. C'est pourquoi Atout France a conduit cette année une étude détaillée afin de définir les thématiques les plus porteuses pour maintenir l'attractivité post période des commémorations.

## CENOTOURISME : UNE FILIÈRE EN EXPANSION

De 7,5 millions en 2009, les touristes venus à la découverte des vins et vignobles français ont atteint 10 millions en 2016, avec une dépense globale de 5,2 milliards d'euros. Un succès qui s'explique notamment par les efforts réalisés par les acteurs du secteur pour professionnaliser l'offre et proposer des expériences de grande qualité. Une offre qui attire aussi bien les visiteurs français (58 %) qu'étrangers (42 %). C'est d'ailleurs pour cette dernière clientèle que la progression de fréquentation est la plus spectaculaire : +40 % depuis 2009, contre +29 % pour la clientèle française.

### UNE STRUCTURATION DE L'OFFRE NATIONALE



Afin d'accompagner les prestataires dans la qualification et l'amélioration de la qualité de l'offre œnologique française, Atout France porte le label Vignobles & Découvertes (64 destinations labellisées regroupant 4 000 prestataires). Il garantit une forte implication des acteurs locaux afin d'assurer aux visiteurs une expérience œnologique réussie.

### MOOC CENOTOURISME

Afin d'accompagner les acteurs souhaitant se lancer dans cette activité, Atout France, à la demande du ministère de l'Europe et des Affaires étrangères, propose, depuis le mois de juin, un programme de formation en ligne sous forme de vidéos tutorielles.

Cette formation vise à leur fournir tous les conseils pour mieux accueillir les clientèles touristiques, notamment internationales. Elle s'adresse également aux professionnels du tourisme pour leur permettre de mieux guider les œnologistes.

A SPECIAL ADVERTISING SUPPLEMENT TO THE NEW YORK TIMES MAGAZINE, DECEMBER 10, 2017

# PAR EXCELLENCE

EXPLORING THE FAMOUS WINE REGIONS OF FRANCE



When people discuss the great wine-growing areas of the world, all are compared with those of France. It's not just because of the remarkable wines and spirits they produce. Their appeal stems from their deep connection with nature, their old stories and traditions worn smooth by passing centuries, and the poetic beauty of their landscapes.



#### INSIDE:

Beaujolais, Bordeaux, Burgundy, Champagne, La Cité du Vin, Château de Pommard, Château Smith Haut Lafite, Côtes du Rhône, The House of Hennessy, The Langaisiac, Loire Valley, Maison Neilly Prat, Martell, New Aquitaine, Occitanie, Provence, Relais & Châteaux

The special advertising supplement is published by the advertiser. The content is not the responsibility of the publisher. © 2017 The New York Times Company. All rights reserved. The New York Times Company, 150 West Street, New York, NY 10038. The New York Times Company is an Equal Opportunity Employer. M/F/V/D. The New York Times Company is an Equal Opportunity Employer. M/F/V/D.

► Supplément dédié à l'œnologie en France paru dans le *New York Times Magazine*

### L'œNOTOURISME DES E-INFLUENCEURS

Pour valoriser la variété et la diversité des 17 vignobles qui composent la destination, le site vitrine de l'œnologie française [Visitfrenchwine.com](http://Visitfrenchwine.com) étend son influence. Porté par Atout France, le site compte plus de 33 000 visites par mois et se décline désormais sur les réseaux sociaux. Les comptes @VisitFrenchWine sur Facebook, Twitter, Instagram rencontrent un succès prometteur avec respectivement 30 000, 10 000 et 2 000 abonnés en moins d'un an. Ce succès s'appuie notamment sur le travail mené avec de nombreux e-influenceurs sur les marchés prioritaires.



► Film de promotion sur la bistronomie : *Paris le plus grand bistrot*

## GASTRONOMIE

La gastronomie est un levier d'attractivité de nos territoires, domaine d'excellence qui permet de rayonner à travers le monde et de promouvoir la diversité des talents et des destinations. C'est l'objectif de l'opération *Goût de/Good France* pour laquelle Atout France est mobilisé chaque année.

La bistronomie était aussi à l'honneur cette année. Atout France a soutenu l'opération *Paris le plus grand bistrot*. Cet événement s'est appuyé sur un collectif de 7 chefs de renommée internationale, dont Alain Ducasse, Stéphane Jégo et Christophe Saintagne, qui ont sélectionné 100 bistrots parisiens représentatifs de la créativité et du dynamisme de la bistronomie dans la capitale. À l'occasion d'une

cérémonie à l'Hôtel de Ville de Paris, Anne Hidalgo, maire de Paris, leur a remis la médaille de la ville. Atout France a produit et diffusé une vidéo de promotion « Paris le plus grand bistrot », ainsi qu'un site dédié en deux langues qui présente les 100 bistrots récompensés : [www.bistrotparis.fr](http://www.bistrotparis.fr). En parallèle, un accueil de presse a été organisé en collaboration avec l'Office du Tourisme et des Congrès de Paris, durant lequel une quarantaine de journalistes étrangers ont pu visiter des lieux emblématiques de la capitale et découvrir certains bistrots récompensés.

Atout France a également poursuivi la présentation de l'exposition photographique *Terroirs de France* réalisée en partenariat avec l'École des Gobelins.



► Anne Hidalgo et 100 chefs de bistrots parisiens le 26 avril 2017 dans le cadre de l'opération *Paris le plus grand bistrot*



► Soirée French Evening, IMEX 2017



► Concert de Diana Krall à Londres à l'occasion de la Soirée des associations

## TOURISME D'AFFAIRES

L'industrie des rencontres et événements professionnels est en pleine expansion dans le monde. L'année 2017 a été marquée par un net rebond et la filière tourisme d'affaires a dopé la dynamique de la destination : + 3,8 %, et des dépenses globales s'élevant à 8,37 Md€ (pour des opérations en France et à l'étranger). Atout France a mené des actions sur 11 marchés prioritaires vers les cibles agences, corporate, associations et médias.

Afin de nouer des liens durables avec des prescripteurs extrêmement sollicités, Atout France a organisé 25 événements et 18 salons et workshops. Chaque événement doit à la fois surprendre les invités et créer les conditions favorables pour développer des relations commerciales. C'est dans cet esprit qu'un événement prestigieux rassemblant plus de 35 participants a été organisé lors du concert de Diana Krall au Royal Albert Hall à Londres. Le passage du Tour de France à Marseille a aussi été l'occasion d'inviter une dizaine de prescripteurs internationaux et une excellente opportunité de leur faire découvrir la ville de manière exclusive.

## ACTIONS NUMÉRIQUES ET INNOVATION

Une ample communication sur les réseaux sociaux a permis de densifier la présence de la destination France, en particulier grâce aux actualités de nos sites. Une nouvelle vidéo de promotion a été produite et traitée sous l'angle de l'innovation, mettant en avant l'attractivité économique de la France dans de nombreux domaines, le poids des grandes entreprises et le développement des start-up.



► L'astronaute Thomas Pesquet dans le film Business France Innovation



► France Meeting Hub 2017 à Nice

### ZOOM SUR... FRANCE MEETING HUB À NICE

Pour sa 5<sup>e</sup> édition, l'opération *France Meeting Hub* s'est déroulée à Nice (9-13 septembre). Près de 130 professionnels du secteur ont répondu présents dont 78 clients internationaux venus de 27 pays. Cet événement qui fédère les partenaires français a été organisé en partenariat avec l'Office du Tourisme et des congrès de Nice Côte d'Azur, la CCI Nice Côte d'Azur et Air France. Un programme varié a permis un *networking* efficace grâce à un workshop regroupant plus de 1300 rendez-vous d'affaires, trois programmes d'éducteurs, un incentive convivial et sportif, un dîner au bord de l'eau sur la plage du Beau Rivage ainsi qu'un dîner de gala prestigieux à l'hôtel Negresco.



### BIEN-ÊTRE : UNE CLIENTÈLE HAUT DE GAMME QUI RAJEUNIT

En Belgique, 3 blogueuses ont livré leurs expériences dans la rubrique « My Wellness » du journal *Le Vif Week-end* (74 000 exemplaires), générant plus de 15 000 interactions positives sur la version en ligne. À Genève, un autre événement d'influence et de prestige a été organisé et a rassemblé 97 personnalités VIP, membres du Country Club et lecteurs de *Cote Magazine Genève*.

# SUR TOUS LES MARCHÉS INTERNATIONAUX : DECLANCHER ET ACCELERER LE REBOND.

Secteur stratégique majeur pour la croissance de l'économie française, le tourisme a été confronté à une diminution significative de son activité notamment suite aux événements qui ont touché la France en 2015 et 2016. Le Gouvernement a initié, en s'appuyant sur Atout France, un plan de relance sans précédent, mobilisant un partenariat significatif avec les territoires et les entreprises privées de l'ensemble de la chaîne touristique.



La création d'un fonds d'urgence exceptionnel pour la promotion du tourisme a permis la mise en place d'un plan d'actions d'envergure de 19 millions d'euros : 10 millions de l'État et 9 millions de partenariats. Professionnels institutionnels et privés se sont ainsi engagés ensemble avec la ferme volonté de relancer un des premiers secteurs économiques de notre pays.

La relance de la destination France s'est appuyée sur la mise en œuvre de stratégies d'influence reposant sur des actions séquentielles, synchronisées et activées à des temps clés, avec des messages adaptés. Ce sont plus de 300 actions qui ont été menées dans 40 pays, 68 % du budget ayant été affecté à des actions de communication grand public.

**Les objectifs stratégiques du plan de relance étaient :**

- rassurer les clientèles internationales pour maintenir et développer la programmation de la destination ;
- assurer et amplifier une communication positive des destinations ;
- susciter l'envie de séjours en ciblant les clientèles les plus fidèles et déclencher des séjours en créant l'urgence de visite.

La priorité a été donnée à Paris et à la Côte d'Azur, les deux destinations les plus affectées.

**La volonté de capitaliser sur la multiplicité de l'offre pour attirer différents segments de marchés et de clientèles s'est traduite :**

- à travers les destinations mondialement connues qui véhiculent leur propre imaginaire.
- en se différenciant avec des thèmes d'excellence (culture, gastronomie, œnotourisme, golf, montagne en hiver, tourisme d'affaires, etc.).

La présence de l'offre française a été renforcée sur les salons professionnels internationaux avec des pavillons France élargis à de nouvelles destinations et un grand nombre d'animations événementielles.

Enfin, les actions menées misaient sur l'urgence de visite en s'appuyant sur les grands événements, sur l'actualité culturelle ou encore sur la communication thématique ponctuant l'année.

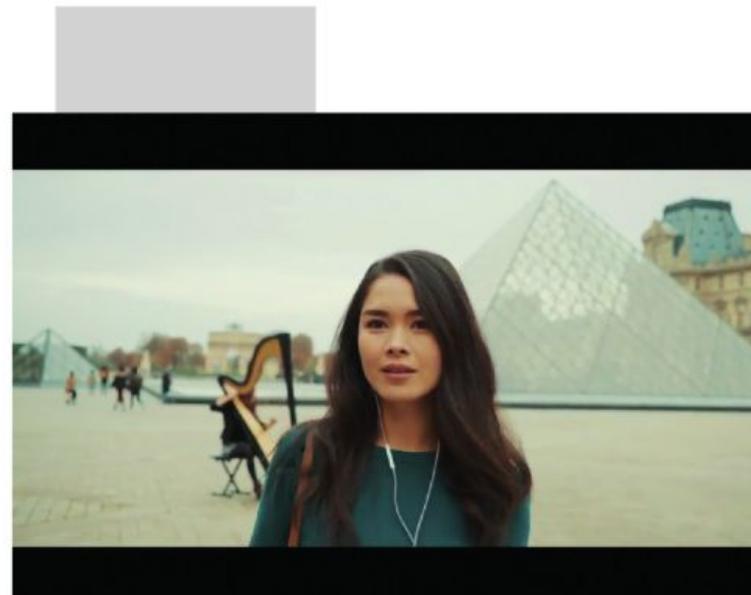
# UN EFFORT SOUTENU POUR PARIS ET LA CÔTE D'AZUR.

## PARIS

Atout France a piloté un budget spécifique du Fonds d'urgence pour Paris et la région Île-de-France, sur la base d'un cofinancement du plan d'actions.

Paris Region et la Ville de Paris ont mobilisé des moyens exceptionnels afin de soutenir la promotion du tourisme et relancer la destination.

Un plan de relance a ainsi été déployé en collaboration avec le CRT Paris Region et l'Office



► Vidéo *Let Paris be music to your ears*

du Tourisme et des Congrès de Paris, visant à faire de nouveau rayonner la capitale, sa région et ses différents acteurs touristiques.

**PLAN D' ACTIONS DE 8 MILLIONS D'EUROS - AXES PRIORITAIRES :**

- Campagnes de communication (#Feel) sur 3 marchés européens stratégiques (Royaume-Uni, Allemagne, Pays-Bas) en association avec les transporteurs/distributeurs
- Campagnes de communication événementielles (temps forts de l'année) et affinitaires (auprès des influenceurs et prescripteurs)
- Relations presse : diffusion en continu de contenus aux principaux journalistes internationaux
- Large présence auprès des professionnels internationaux : renfort sur les salons et renfort d'opérations
- Actions complétées par des dispositifs spécifiques sur certains marchés, selon les opportunités

- **Marchés ciblés**  
Paris **34** | Côte d'Azur **15**
- **Campagnes en partenariat** avec des transporteurs / distributeurs  
Paris **18** | Côte d'Azur **7**
- **Opérations/campagnes marketing d'influence et de notoriété**  
Paris **32** | Côte d'Azur **3**
- **Opérations BtoB (Loisirs/MICE)**  
Paris **16** | Côte d'Azur **12**
- **Blogueurs/influenceurs accueillis**  
Paris **108** | Côte d'Azur **30**
- **Retombées presse**  
Paris : **220** journalistes accueillis pour **16 M** € de CVP générés
- **Événementiels grand public**  
Côte d'Azur **2**
- **Médias**
  - Impressions : Paris **926 M** | Côte d'Azur **68 M**
  - Visites des dispositifs (France.fr et/ou site partenaire) : Paris **9,4 M** | Côte d'Azur **720 000**
  - Occasions de voir : Paris **719 M** | Côte d'Azur **49,5 M**
  - Vidéos vues : Paris **36 M**

PLAN DE RELANCE PARIS ET CÔTE D'AZUR **EN CHIFFRES**



► Visuel de la campagne #FeelCotedAzur en Allemagne avec le transporteur Eurowings

**CÔTE D'AZUR**

Atout France, le CRT Côte d'Azur France, ses partenaires azuréens dont les offices de tourisme de Nice, Cannes et Antibes-Juan-les-Pins et les opérateurs privés se sont associés pour la relance de la destination Côte d'Azur. Lancé début mars, le dispositif qui visait à renforcer la fréquentation touristique internationale de la Côte d'Azur France, a été déployé sur une quinzaine de pays internationaux.

**PLAN D' ACTIONS DE 2,4 MILLIONS D'EUROS - AXES PRIORITAIRES :**

- 3 campagnes de communication (#FeelCotedAzur) sur 3 marchés européens stratégiques (Royaume-Uni, Allemagne, Pays-Bas) en association avec les transporteurs/distributeurs
- Un travail sur les niches et segments porteurs avec notamment une campagne affinitaire « Millennials / Nuit » #Francebynight
- Des opérations BtoB sur mesure
- Une visibilité renforcée sur les salons professionnels internationaux

# PORTÉS PAR LES MARQUES MONDIALES DE DESTINATION!

## CAMPAGNE DE COMMUNICATION #FEEL

Atout France et ses partenaires ont lancé en mars une campagne de communication d'envergure en Allemagne, au Royaume-Uni et aux Pays-Bas, 3 pays européens émettant près de 50 % des visiteurs internationaux vers la France.

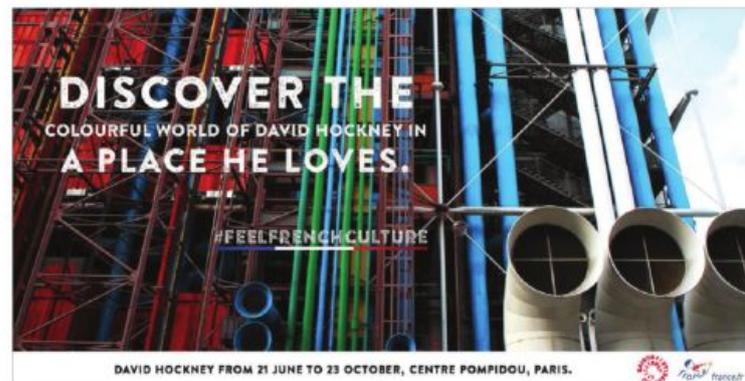
Atout France et ses partenaires ont choisi le concept créatif #Feel. Déclinable par destinations (#FeelBordeaux, #FeelCotedAzur, #FeelNormandy, etc.) et par thématiques de séjour (#FeelFrenchCulture, etc.), il s'inscrit dans la stratégie que Atout France déploie maintenant depuis plusieurs années : promouvoir la France par le prisme de ses différentes marques de destination. Un choix qui permet de valoriser la totalité du territoire national et donc de faire bénéficier à davantage de destinations de l'important potentiel touristique de notre pays.

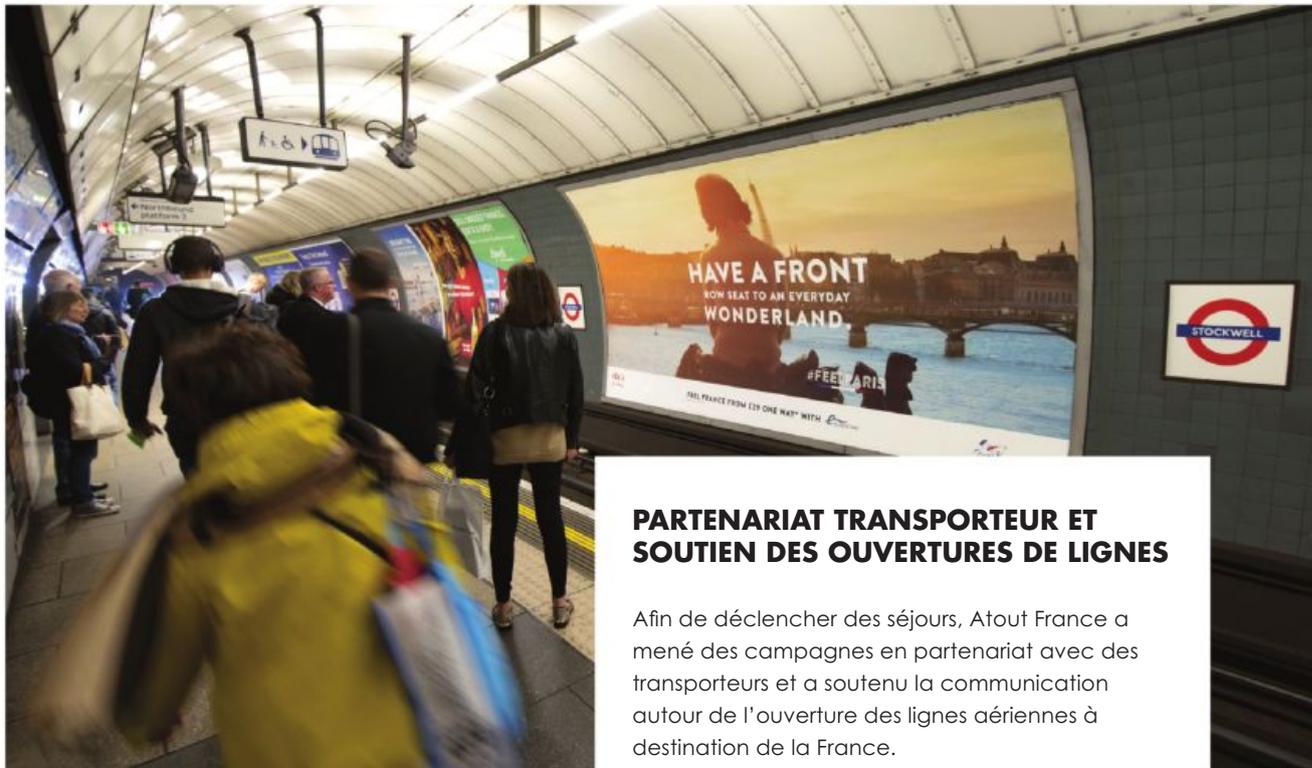
20 partenaires destinations et 12 partenaires transporteurs et distributeurs (tour-opérateurs) ont pris part à cette campagne. Cette union des forces a permis aux professionnels de défendre ensemble leurs parts de marché dans ces 3 pays avec un budget global de 5,4 millions d'euros, dans un contexte touristique de plus en plus concurrentiel. 37 concepts et plus de 200 déclinaisons ont été réalisés autour d'images mettant l'accent sur l'humain, et de messages au ton décalé, jouant



sur chaque destination et ses clichés. Les marques mondiales et les expériences diverses qu'elles proposent sont au cœur de cette campagne. Cette dernière valorise également les services proposés par les différents partenaires transporteurs afin de permettre aux visiteurs de planifier sereinement leur séjour en France.

Le plan médias, spécifique à chaque pays, se répartit selon un dispositif 60 % offline et 40 % online. Des campagnes d'affichages dans les gares et stations de métros des grandes villes des principaux bassins émetteurs ont été réalisées ainsi que des insertions dans la presse locale et nationale.





► Grande-Bretagne : campagne #Feel dans le métro londonien

## PARTENARIAT TRANSPORTEUR ET SOUTIEN DES OUVERTURES DE LIGNES

Afin de déclencher des séjours, Atout France a mené des campagnes en partenariat avec des transporteurs et a soutenu la communication autour de l'ouverture des lignes aériennes à destination de la France.

### L'ENGAGEMENT DE AIR FRANCE

Air France et Atout France ont lancé une campagne de communication afin de promouvoir les destinations Paris et Côte d'Azur sur 3 marchés long-courriers prioritaires : la Chine, le Mexique et le Japon. La campagne d'images qui ciblait les voyageurs fréquents et à hauts revenus a été diffusée en multi supports : affichage urbain dans des quartiers clés, médias numériques et magazines Art de Vivre.

Hébergée sur le site *France.fr*, une page d'accueil co-marquée mettait en avant des contenus événementiels par destination et un module de réservation redirigeant vers Travel By Air France.

Sur le digital, publicité programmatique (*native ads*, réseaux sociaux, *display*, etc.) et référencement payant sont proposés aux partenaires ainsi que des collaborations avec des influenceurs. Enfin, les réseaux sociaux gérés par Atout France ont été également activés.

Avec la campagne #Feel, ce sont plus de 215 millions de contacts qui ont été touchés via le volet affichage et 24 millions de lecteurs de la presse européennes sensibilisés. Plus de 104 millions de personnes ont été exposées au message #Feel sur les réseaux sociaux et on comptabilise 5,5 millions de pages vues sur *France.fr* durant la période de campagne.

Les transporteurs (dont Eurostar, easyJet, Brittany Ferries, KLM, Thalys, Alleeo, Oui.sncf, P&O, Eurolines) ont pu enregistrer des hausses de leurs réservations sur la période de campagne avec par exemple +25 % de réservations par rapport à la même période en 2016 sur easyJet depuis Londres vers Nice et en Allemagne +12 % de réservations Alleeo vers Paris par rapport à 2016, et jusqu'à +20 % de réservations KLM vers plusieurs villes françaises par rapport à la même période 2016.



► Campagne avec Air France sur *France.fr* au Mexique

**OPÉRATION EN INDE AVEC AÉROPORTS DE PARIS**

À l'occasion de l'ouverture de la toute première ligne aérienne directe Paris-Chennai par la compagnie indienne Jet Airways, en code-share avec Air France, une conférence de presse a été

organisée avec plus de 100 journalistes générant 38 articles et une CVP de 609 600 €.



Une soirée de networking a également été

organisée en présence de 144 VIP invités dont 80 professionnels du tourisme indien loisirs et affaires qui ont pu déguster un fabuleux menu français préparé par le chef étoilé Guy Martin.

**INVESTISSEMENT RENFORCÉ AUTOUR DES MARQUES MONDIALES DE DESTINATION**

Le plan de relance a également permis d'amplifier l'écho des marques mondiales de destination. L'objectif est d'utiliser l'énergie de ces 16 marques de haute notoriété et très référencées afin d'en faire bénéficier les produits sur l'ensemble des territoires. C'est un levier de promotion qui permet de multiplier les messages positifs et qui reflète le dynamisme des Contrats de destination (« Provence Unexpected », « La Champagne, Refined Art de Vivre », etc.).

**FOCUS : VAL DE LOIRE**

La région Centre-Val de Loire, qui est souvent programmée en complément d'un séjour à Paris ou en Île-de-France, a co-construit et financé un plan de promotion en faveur de la destination Val de Loire sur deux marchés, en lien avec Atout France :

- En Allemagne, les actions du plan de relance visaient principalement à encourager la programmation voyagistes, TO et agences de voyages. En effet, l'Allemagne est le seul marché européen où l'intermédiation est encore très

présente dans les ventes de voyages. Le CRT Centre-Val de Loire a notamment travaillé en partenariat avec le premier TO allemand, Der Touristik, qui représente 5,5 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2016 et 7 millions de clients. Ces actions ont été menées en collaboration avec les régions Bourgogne Franche-Comté et Paris Île-de-France. Elles seront poursuivies en 2018 avec un éducteur des forces de vente du TO qui visiteront les 3 régions.

- En Chine, l'objectif est d'augmenter la notoriété de la destination Centre-Val de Loire, de séduire les individuels et repeaters, et d'inciter les professionnels à mieux programmer la région. 2 films *A World of Excellence*, de 20 min chacun, ont été diffusés sur 46 chaînes de télévision locales (audience cumulée de 150 millions de téléspectateurs par jour), et une version courte émise à bord des vols intérieurs de 7 compagnies touchant potentiellement 23 millions de passagers mensuels. Le grand public a été sensibilisé par un jeu quizz accessible sur WeChat sur le thème des châteaux de la Loire, et une semaine de démarchage a été organisée par Atout France à Pékin et Shanghai pour le compte de la région.

► **Chine** : jeu sur les châteaux de la Loire accessible sur WeChat

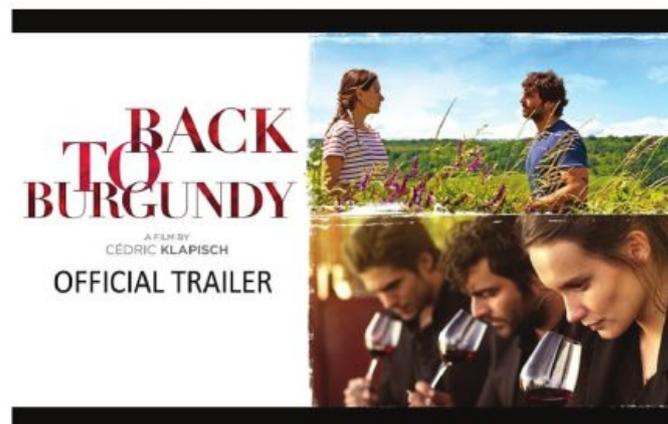


**FOCUS : BOURGOGNE**

Financé à hauteur de 200 000 € HT par Atout France et la Région Bourgogne-Franche-Comté, un plan d'actions spécifique a permis d'intensifier la promotion de la Bourgogne-Franche-Comté sur 5 de ses marchés stratégiques : Allemagne, Suisse, Mexique, Chine et Australie. Il est venu s'inscrire en complément d'une convention d'ingénierie touristique signée en février avec Atout France.

- Sur les marchés européens, Allemagne et Suisse, le plan de promotion a permis de maintenir les parts de marché de la Bourgogne-Franche-Comté, de ses destinations Bourgogne et Montagnes du Jura, et d'accroître les recettes touristiques. Les actions ont ciblé en priorité les professionnels du tourisme locaux avec des sessions de formation des agents de voyages mais également des études de marché.
- Sur les marchés lointains, Chine, Mexique et Australie, il s'agissait de restaurer la confiance et de déclencher des envies de séjour. En Australie, la sortie du film *Back to Burgundy* (Ce qui nous lie dans sa version originale) de Cédric Klapisch a été par exemple l'occasion de sensibiliser journalistes et professionnels locaux. Un démarchage d'agents de voyages et une formation des professionnels australiens aux atouts de la destination ont été réalisés à Sydney et Melbourne.

En Chine, Atout France a organisé pour les professionnels 2 semaines de démarchage à Pékin et Shanghai, ainsi qu'une campagne de communication web et réseaux sociaux avec le forum de voyageurs Qyer. Enfin, une opération à destination des professionnels mexicains incluant un volet web et réseaux sociaux a également été planifiée.



► Opérations menées autour de la sortie du film de Cédric Klapisch en Australie



**SALON RENDEZ-VOUS EN FRANCE**

C'est en Normandie, les 28 et 29 mars 2017 à Rouen, qu'a eu lieu la 12<sup>e</sup> édition de *Rendez-vous en France*, 1<sup>er</sup> salon international BtoB de l'offre touristique française. La manifestation s'est inscrite dans une forte volonté de commercialiser au mieux les marques mondiales de destination auprès des 900 tour-opérateurs et 35 journalistes de la presse professionnelle internationale présents, qui ont également pu profiter de l'organisation de 49 éductours.

► Salon *Rendez-vous en France* 2017 à Rouen

# LES CLIENTÈLES À FORTE VALEUR AJOUTÉE. NOS ACTIONS SUR LES MARCHÉS PORTEURS DE DEMAIN.

## ASIE DU SUD-EST

En 2017, Atout France a conduit une série de campagnes de communication sur les marchés prometteurs d'Asie du Sud-Est afin de susciter le désir de voyage.

Les campagnes ont été articulées autour d'expériences ciblées : une famille indonésienne à Paris et en Alsace et un couple thaïlandais à Paris et dans le Val de Loire. Leurs expériences ont été diffusées par des blogueurs, des chaînes TV nationales et de grands quotidiens qui ont accompagné ces voyages. À Singapour, l'engagement des principaux tour-opérateurs (Trafalgar, Insight Vacations, Contiki) au profit de la destination France a permis de déployer une campagne de communication 360° (online, presse, radio).

2017 a également été marquée par l'ouverture d'une page Facebook, outil incontournable pour agir auprès de ces clientèles consommatrices de contenus digitaux. La page compte déjà plus de 122 000 fans.



► Le CRT Paris Region et ses partenaires au salon WTM Africa



► Campagne France Romantique en Thaïlande avec l'étoile montante du cinéma thaïlandais Julien Chaiyapol

## AFRIQUE

WTM Africa à CapeTown, seul salon généraliste BtoB en Afrique du Sud, a eu lieu pour sa 4<sup>e</sup> édition (19-21 avril). L'objectif du salon est de faire connaître le continent africain et sa diversité touristique, mais aussi d'attirer les professionnels du tourisme africain vers les destinations extérieures à l'Afrique. 5 117 professionnels ont participé à cette édition et la fréquentation évolue d'année en année (même si la part internationale reste faible). Pour la première fois, Atout France était présente sur le salon avec le CRT Paris Region et 3 partenaires. Outre les Sud-Africains, ce sont particulièrement les Nigériens et les Kenyans qui représentent un potentiel pour la destination (ils sont, sur le continent, les 2 principaux pays émetteurs de touristes pour la France). Le salon a permis une rencontre avec des acheteurs au-delà de l'Afrique du Sud et l'annonce de la présence de la destination a été soulignée par la presse professionnelle.

# UN TRAVAIL CONJOINT ET PERMANENT AVEC LES AMBASSADES ET LES OPÉRATEURS DE L'ÉTAT.

Les relations entre les bureaux de Atout France et le réseau diplomatique sont anciennes. La compétence tourisme exercée par le ministère de l'Europe et des Affaires étrangères depuis 2014 a cependant permis de donner une nouvelle dynamique à cette relation, et de mener des actions dans un plus grand nombre de pays. En 2017, au-delà du développement de la politique de délivrance des visas en 48h, les ambassades ont continué à jouer un rôle d'amplificateur de la portée des actions menées par Atout France sur les différents marchés et à se mobiliser pour accompagner les opérations de l'Agence. Des actions conjointes ont par ailleurs été menées en bonne coordination avec les opérateurs de l'État à l'international (Instituts français, Business France, etc.) afin de faire rayonner la destination et inciter les touristes à (re)venir en France.

## AMBASSADES ET OPÉRATEURS DE L'ÉTAT – DES ACTIONS TOUJOURS PLUS HARMONISÉES

Tout au long de l'année 2017, les ambassades se sont investies aux côtés de Atout France pour promouvoir la destination. Elles ont accompagné Atout France dans la bonne réalisation de ses opérations, à l'exemple du Prix de l'Ambassadeur en Inde, de l'accueil d'influenceurs en zone ASEAN, ou lors des 10 ans du Festival de films français en plein air à New-York (*Films on the green*).

L'implication personnelle des ambassadeurs dans les salons tels que l'ITB de Berlin ou lors de manifestations durant la Foire de Francfort, ont par ailleurs permis des échanges avec des décideurs clés des différents marchés.

Forts du succès de l'exposition de photographies *Imagine France* en 2016 et 2017, Atout France et l'Institut français ont intensifié leur partenariat et travaillé au déploiement d'une nouvelle campagne, intitulée *France eMotion*.

Atout France et Business France ont par ailleurs amélioré la coordination de leurs actions, à l'exemple de l'opération au Japon dédiée aux start-up françaises du tourisme.



► Exposition *Imagine France* à Moscou

► Festival *Films on the green* à New-York





► Jean-Yves Le Drian, Ministre de l'Europe et des Affaires étrangères a rencontré des entrepreneurs et start-up françaises à Mexico, lors de son déplacement en novembre 2017



► Cocktail Bocuse à la Résidence de France à Moscou dans le cadre du Festival Auvergne-Rhône-Alpes, en présence de Jean-Maurice Ripert, ancien ambassadeur de France en Russie

## GOÛT DE FRANCE / GOOD FRANCE

Cette manifestation, unique en son genre, met à l'honneur la gastronomie de notre pays en proposant le même jour, le 21 mars, des menus « à la française » dans 152 pays répartis sur 5 continents et parfois même dans des lieux inattendus. Pour cette 4<sup>e</sup> édition, ce sont plus de 150 ambassades de France à l'étranger et 3 300 restaurants qui ont participé à l'événement, dont 1 300 en France. Et pour la première fois cette année, une région était mise à l'honneur : la Nouvelle Aquitaine.



Atout France a assuré la promotion de cet événement notamment par le déploiement du site [www.goodfrance.com](http://www.goodfrance.com) et les ambassades s'en sont faites les relais tout en organisant de leur côté des dîners dans les résidences des ambassadeurs.



► La chef indienne Shipra Khana au Cordon Bleu

# OPTIMISER LES POTENTIELS DE DEVELOPPEMENT.

## PROSPECTIVE ET ANALYSES CONJONCTURELLES

Atout France, comme les années précédentes, a piloté, avec l'ensemble des partenaires territoriaux et filières concernées, les différentes vagues de conjoncture hiver/été.

Ce suivi est enrichi du *Baromètre mensuel des arrivées aériennes internationales ForwardKeys* et du *Tableau de bord annuel de la fréquentation des sites et équipements de loisirs et culturels* qui regroupe plus de 5 000 sites.

La Lettre de veille internationale, à échéance trimestrielle, a également évolué dans son format et son contenu avec de nouvelles rubriques : interview de grands témoins et focus sur l'évolution des taux.

- Lettre de veille internationale n°5 et 6, octobre et décembre 2017



- Les potentiels des voyageurs mexicains et colombiens - Collection Marketing touristique, octobre 2017

## EXPERTISER LES POTENTIELS MARCHÉS

### MEXIQUE ET COLOMBIE

En partenariat avec le groupe ADP, les marchés mexicain et colombien ont été analysés en 2017. Le Mexique (125 millions d'habitants) constitue la 2<sup>e</sup> économie d'Amérique latine après le Brésil, la Colombie (48 millions d'habitants) arrivant en 4<sup>e</sup> position. L'étude évalue le potentiel de chaque marché et les segments cibles pour optimiser les investissements marketing futurs. Durant ces deux dernières années, l'Europe a représenté 20 % des flux à l'étranger des Mexicains et 16 % des flux des Colombiens.

### AFRIQUE

2 études ont été lancées, portant sur le segment des jeunes voyageurs (18-34 ans) et analysant pour la première fois le potentiel de 9 marchés africains. Parution programmée en 2018.

# DIFFUSER LES BONNES PRATIQUES.

En cohérence avec ses objectifs 2017, Atout France a diffusé ses bonnes pratiques de multiples façons : via *atout-france.fr*, sur les réseaux sociaux, lors des interventions de ses équipes mais aussi par la diffusion d'études, ou de conférences et formations, présentielle ou en ligne.

## ■ Conférences et Rencontres par filières

Les Rencontres de Grand Ski, "Se mobiliser pour la Ryder Cup" avec FGI, ou "Les enjeux des stations littorales" (360 participants).



► Les Rencontres de Grand Ski 2017

## ■ Formations présentielle

Des formations présentielle au plus près des besoins des professionnels ont été organisées telles que *Comprendre la transformation numérique et adapter son offre digitale*, *Utiliser les réseaux sociaux*, *Enchanter le client par la mobilisation des équipes*, etc.

## ■ Programmes de e-learning

En 2017, Atout France a poursuivi le développement de ses programmes à la carte, en partenariat avec la FFTST et l'ANETT (1 600 nouveaux élèves), le Conseil national des villes et villages fleuris (plus de 350 jurés) et les acteurs de la montagne.



## ■ MOOCs

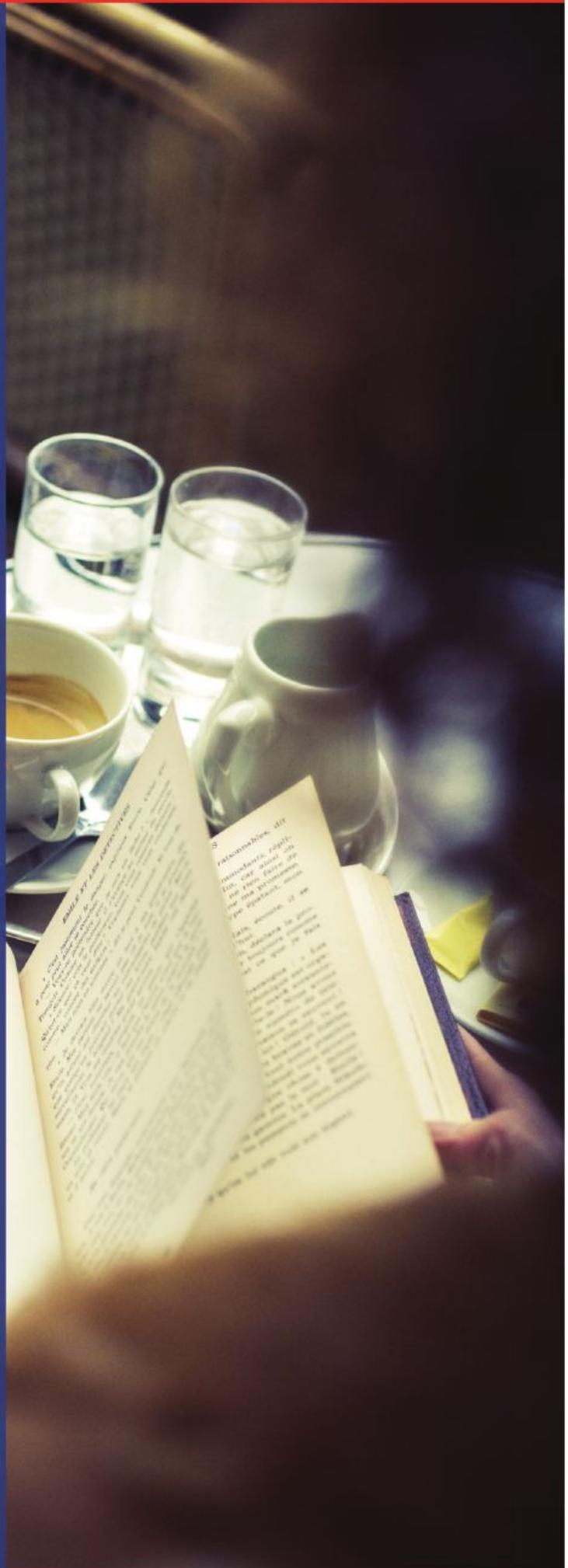
Leur diffusion est en constante augmentation, la place du digital dans les formations devenant incontournable. Déclinés en partenariat avec Tourism Academy, 3 programmes sont disponibles : MOOC ACCUEIL France Europe, MOOC ACCUEIL France Long-courriers et MOOC ACCUEIL France Restaurants. 2 nouvelles clientèles ont été intégrées en 2017 : les Italiens et les Espagnols.

1<sup>ers</sup> MOOCs touristiques sur l'accueil des clientèles, ils organisent la montée en compétence, par la mobilisation individuelle mais aussi, grâce à l'animation de réseaux. Depuis leur création, 3 000 professionnels ont suivi ces cursus avec un taux de complétion qui culmine à 80 %, ce qui est inédit sur des formations en ligne. Des partenariats spécifiques ont aussi été développés avec la FROTSI PACA, les CCI Hauts de France, les Logis, le Clic Normandie, Tourisme O'Centre, le GIP Emploi Roissy. Par ailleurs, ont été créées, avec le ministère de l'Europe et des Affaires étrangères, deux séries de vidéos tutorielles, sur l'aénotourisme et le slowtourisme, largement diffusées vers les professionnels.



► Programme de e-learning

# COMPTES 2017.



# RAPPORT GÉNÉRAL DU COMMISSAIRE AUX COMPTES.

Aux Membres,

## I. OPINION

En exécution de la mission qui nous a été confiée par votre Assemblée Générale, nous avons effectué l'audit des comptes annuels du Groupement d'Intérêt Economique Atout France relatifs à l'exercice clos le 31 Décembre 2017, tels qu'ils sont joints au présent rapport. Nous certifions que les comptes annuels sont, au regard des règles et principes comptables français, réguliers et sincères et donnent une image fidèle du résultat des opérations de l'exercice écoulé ainsi que de la situation financière et du patrimoine du Groupement d'Intérêt Economique à la fin de cet exercice.

## II. FONDEMENT DE L'OPINION

### Référentiel d'audit

Nous avons effectué notre audit selon les normes d'exercice professionnel applicables en France. Nous estimons que les éléments que nous avons collectés sont suffisants et appropriés pour fonder notre opinion. Les responsabilités qui nous incombent en vertu de ces normes sont indiquées dans la partie « Responsabilités du commissaire aux comptes relatives à l'audit des comptes annuels » du présent rapport.

### Indépendance

Nous avons réalisé notre mission d'audit dans le respect des règles d'indépendance qui nous sont applicables, sur la période du 1<sup>er</sup> Janvier 2017 à la date d'émission de notre rapport, et notamment nous n'avons pas fourni de services interdits par le code de déontologie de la profession de commissaire aux comptes.

## III. OBSERVATION

Sans remettre en cause l'opinion exprimée ci-dessus, nous attirons votre attention sur le point suivant exposé dans la note 2.4 de l'annexe des comptes annuels concernant les stocks :

« 2.4 Les stocks

Il s'agit d'un stock de brochures éditées par le GIE. Le montant brut des stocks au 31/12/2017 s'élève à 151 804 €. Pour tenir compte de l'obsolescence rapide de ces parutions, ce stock est déprécié conformément aux usages du secteur de l'édition, à savoir :

- Valorisation sur la base du prix de vente HT diminué d'un taux de marge de 50%.
- Dépréciation de 25% sur les quatre années suivant celle de la parution.

La dépréciation au 31/12/2017 est d'un montant de 86 312 €. »

## IV. JUSTIFICATION DES APPRÉCIATIONS

En application des dispositions des articles L. 823-9 et R.823-7 du code de commerce relatives à la justification de nos appréciations, nous vous informons que les appréciations les plus importantes auxquelles nous avons procédé, selon notre jugement professionnel, ont porté sur le caractère approprié des principes comptables appliqués, sur le caractère raisonnable des estimations significatives retenues et sur la présentation d'ensemble des comptes, notamment pour ce qui concerne :

- Le traitement comptable des opérations en devises : L'annexe des comptes annuels précise en paragraphe 2.6 les modalités de valorisation et de comptabilisation des écarts de change constatés sur les opérations en devises : nous avons procédé à l'appréciation des taux de change retenus par la société et avons vérifié par sondage, sa correcte application. L'écart résultant de l'application des taux mensuels sur les opérations en devises est porté selon leur nature en gains de change ou en pertes de change. Nous avons procédé au contrôle de l'évaluation et de la comptabilisation de la provision pour perte de change.
- La subvention spécifique du Fonds d'urgence pour la promotion du tourisme : L'annexe des comptes précise en paragraphe 2.8.3 que l'État via le ministère de tutelle MEAE a accordé fin 2016, la somme de 10 M€ dans le cadre du fonds d'urgence créé pour la promotion du tourisme suite aux événements qui ont marqué les années 2015 et 2016. Nous nous sommes assurés que cette subvention spécifique a été entièrement consommée en 2017 conformément aux actions déterminées par le ministère.

Les appréciations ainsi portées s'inscrivent dans le contexte de l'audit des comptes annuels pris dans leur ensemble et de la formation de notre opinion exprimée ci-avant. Nous n'exprimons pas d'opinion sur des éléments de ces comptes annuels pris isolément.

## V. VÉRIFICATION DU RAPPORT DE GESTION ET DES AUTRES DOCUMENTS ADRESSÉS AUX MEMBRES

Nous avons également procédé, conformément aux normes d'exercice professionnel applicables en France, aux vérifications spécifiques prévues par la loi.

Nous n'avons pas d'observation à formuler sur la sincérité et la concordance avec les comptes annuels des informations données dans le rapport de gestion du Conseil d'Administration et dans les autres documents adressés aux Membres sur la situation financière et les comptes annuels.

## VI. RESPONSABILITÉS DE LA DIRECTION ET DES PERSONNES CONSTITUANT LE GOUVERNEMENT D'ENTREPRISE RELATIVES AUX COMPTES ANNUELS

Il appartient à la direction d'établir des comptes annuels présentant une image fidèle conformément aux règles et principes comptables français ainsi que de mettre en place le contrôle interne qu'elle estime nécessaire à l'établissement de comptes annuels ne comportant pas d'anomalies significatives, que celles-ci proviennent de fraudes ou résultent d'erreurs.

Lors de l'établissement des comptes annuels, il incombe à la direction d'évaluer la capacité du Groupement à poursuivre son exploitation, de présenter dans ces comptes, le cas échéant, les informations nécessaires relatives à la continuité d'exploitation et d'appliquer la convention

comptable de continuité d'exploitation, sauf s'il est prévu de liquider le Groupement d'Intérêt Economique ou de cesser son activité.

Les comptes annuels ont été arrêtés par le Conseil d'Administration du 26 mai 2018.

## VII. RESPONSABILITÉS DU COMMISSAIRE AUX COMPTES RELATIVES À L'AUDIT DES COMPTES ANNUELS

Il nous appartient d'établir un rapport sur les comptes annuels. Notre objectif est d'obtenir l'assurance raisonnable que les comptes annuels pris dans leur ensemble ne comportent pas d'anomalies significatives. L'assurance raisonnable correspond à un niveau élevé d'assurance, sans toutefois garantir qu'un audit réalisé conformément aux normes d'exercice professionnel permet de systématiquement détecter toute anomalie significative. Les anomalies peuvent provenir de fraudes ou résulter d'erreurs et sont considérées comme significatives lorsque l'on peut raisonnablement s'attendre à ce qu'elles puissent, prises individuellement ou en cumulé, influencer les décisions économiques que les utilisateurs des comptes prennent en se fondant sur ceux-ci. Comme précisé par l'article L.823-10-1 du code de commerce, notre mission de certification des comptes ne consiste pas à garantir la viabilité ou la qualité de la gestion de votre Groupement.

Une description plus détaillée de nos responsabilités de commissaire aux comptes relatives à l'audit des comptes annuels figure dans l'annexe du présent rapport et en fait partie intégrante.

Paris, le 14 mai 2018

FIDUCIAIRE DE LA TOUR / Le Commissaire aux Comptes

**Pascal FRIGERIO**

Responsable Technique

**Didier PIRO**

Associé Signataire

# ANNEXE AU RAPPORT GÉNÉRAL DU COMMISSAIRE AUX COMPTES.

Dans le cadre d'un audit réalisé conformément aux normes d'exercice professionnel applicables en France, le commissaire aux comptes exerce son jugement professionnel tout au long de cet audit. En outre :

- Il identifie et évalue les risques que les comptes annuels comportent des anomalies significatives, que celles-ci proviennent de fraudes ou résultent d'erreurs, définit et met en œuvre des procédures d'audit face à ces risques, et recueille des éléments qu'il estime suffisants et appropriés pour fonder son opinion. Le risque de non-détection d'une anomalie significative provenant d'une fraude est plus élevé que celui d'une anomalie significative résultant d'une erreur, car la fraude peut impliquer la collusion, la falsification, les omissions volontaires, les fausses déclarations ou le contournement du contrôle interne ;
- Il prend connaissance du contrôle interne pertinent pour l'audit afin de définir des procédures d'audit appropriées en la circonstance, et non dans le but d'exprimer une opinion sur l'efficacité du contrôle interne ;
- Il apprécie le caractère approprié des méthodes comptables retenues et le caractère raisonnable des estimations comptables faites par la direction, ainsi que les informations les concernant fournies dans les comptes annuels ;
- Il apprécie le caractère approprié de l'application par la direction de la convention comptable de continuité d'exploitation et, selon les éléments collectés, l'existence ou non d'une incertitude significative liée à des événements ou à des circonstances susceptibles de mettre en cause la capacité du Groupement à poursuivre son exploitation. Cette appréciation s'appuie sur les éléments collectés jusqu'à la date de son rapport, étant toutefois rappelé que des circonstances ou événements ultérieurs pourraient mettre en cause la continuité d'exploitation. S'il conclut à l'existence d'une incertitude significative, il attire l'attention des lecteurs de son rapport sur les informations fournies dans les comptes annuels au sujet de cette incertitude ou, si ces informations ne sont pas fournies ou ne sont pas pertinentes, il formule une certification avec réserve ou un refus de certifier ;
- Il apprécie la présentation d'ensemble des comptes annuels et évalue si les comptes annuels reflètent les opérations et événements sous-jacents de manière à en donner une image fidèle.

# BILAN AU 31 DÉCEMBRE 2017.

## ACTIF

EN EUROS	BRUT	AMORT. OU PROV.	NET 2017	NET 2016
Logiciels, marques et droits assimilés	3 188 388	2 871 238	317 150	346 136
IMMOBILISATIONS INCORPORELLES	3 188 388	2 871 238	317 150	346 136
Installations générales et agencements	2 074 009	1 535 709	538 300	681 213
Matériel de transport	131 225	102 975	28 250	32 725
Matériel de bureau et informatique	1 749 315	1 600 123	149 192	122 443
Mobilier de bureau	582 140	580 219	1 921	2 783
IMMOBILISATIONS CORPORELLES	4 536 688	3 819 026	717 662	839 164
Immobilisations en cours	0	0	0	47 720
IMMOBILISATIONS EN COURS	0	0	0	47 720
Titres de participations	1	0	1	1
Prêts	5 561	0	5 561	7 579
Dépôts et cautionnements versés	905 502	0	905 502	876 583
IMMOBILISATIONS FINANCIÈRES	911 064	0	911 064	884 163
<b>TOTAL ACTIF IMMOBILISÉ</b>	<b>8 636 141</b>	<b>6 690 264</b>	<b>1 945 876</b>	<b>2 117 183</b>
Stocks	151 804	86 312	65 492	109 172
Avances & acomptes versés sur opérations	170 036	0	170 036	127 159
Clients et comptes rattachés	8 721 501	339 397	8 382 104	6 713 498
Autres créances	4 434 351		4 434 351	8 165 419
<b>TOTAL CRÉANCES</b>	<b>13 477 691</b>	<b>425 709</b>	<b>13 051 983</b>	<b>15 115 249</b>
Valeurs mobilières de placement	9 000 000		9 000 000	15 300 000
Disponibilités	3 840 516		3 840 516	1 251 177
<b>TOTAL DISPONIBILITÉS</b>	<b>12 840 516</b>	<b>0</b>	<b>12 840 516</b>	<b>16 551 177</b>
Charges constatées d'avance	2 197 132		2 197 132	2 276 028
<b>TOTAL ACTIF CIRCULANT</b>	<b>28 515 339</b>	<b>425 709</b>	<b>28 089 630</b>	<b>33 942 454</b>
Écart de conversion actif	142 208	0	142 208	111 601
<b>TOTAL GÉNÉRAL</b>	<b>37 293 687</b>	<b>7 115 973</b>	<b>30 177 714</b>	<b>36 171 239</b>

## PASSIF

EN EUROS	NET 2017	NET 2016
Réserves	5 952 296	5 952 296
Report à nouveau	1 031 715	358 160
Résultat de l'exercice	717 048	673 555
Subvention d'investissement	0	0
<b>TOTAL CAPITALS PROPRES</b>	<b>7 701 060</b>	<b>6 984 011</b>
Provisions pour risques	968 634	604 103
Provisions pour charges	833 195	894 931
<b>TOTAL PROVISIONS</b>	<b>1 801 829</b>	<b>1 499 034</b>
Dettes auprès des établissements de crédit	8 591	46 309
Avances & acomptes reçus s/opérations	401 740	489 917
Dettes fournisseurs et comptes rattachés	11 056 415	7 279 772
Dettes fiscales et sociales	5 467 352	4 669 797
Autres dettes	1 165 562	175 364
Produits constatés d'avance	2 422 777	14 910 989
<b>TOTAL DETTES</b>	<b>20 522 437</b>	<b>27 572 148</b>
Écart de conversion passif	152 389	116 046
<b>TOTAL GÉNÉRAL</b>	<b>30 177 714</b>	<b>36 171 239</b>

# COMPTE DE RÉSULTAT.

EN EUROS	2017	2016	VAR. €	VAR. %
<b>&gt; PRODUITS D'EXPLOITATION</b>				
Cotisations des adhérents	2 220 109	2 193 342	26 768	+1%
Prestations de services	32 414 190	29 999 939	2 414 252	+8%
\$/TOTAL A - MONTANT NET DU CHIFFRE D'AFFAIRES	34 634 300	32 193 280	2 441 019	+8%
Production stockée	(156 510)	(5 968)	(150 542)	+100%
Production immobilisée				
Subvention du ministère de tutelle MEAE (SCSP)	30 975 834	31 528 996	(553 162)	-2%
Subventions spécifiques du ministère de tutelle MEAE	12 774 859	1 412 000	11 362 859	+100%
Subventions spécifiques DGE	59 569	268 868	(209 299)	-78%
Autres subventions	1 123 908	226 795	897 113	+100%
Reprises sur provisions & amortissements et transferts de charges	296 112	218 459	77 653	+36%
Autres produits de gestion*	381 635	14 842	366 792	+100%
\$/TOTAL B - AUTRES	45 455 407	33 663 994	11 791 413	+35%
TOTAL I	80 089 707	65 857 274	14 232 433	+22%
<b>&gt; CHARGES D'EXPLOITATION</b>				
Autres achats et charges externes	57 950 038	44 752 013	13 198 025	+29%
Impôts, taxes et versements assimilés	1 214 185	1 256 961	(42 776)	-3%
Salaires et appointements	13 586 479	13 369 865	216 613	+2%
Charges sociales	4 921 726	4 760 164	161 563	+3%
Dotations aux amortissements	555 375	617 708	(62 333)	-10%
Dotations aux provisions	572 256	280 222	292 033	+104%
Autres charges de gestion*	448 091	4 841	443 250	+100%
TOTAL II	79 248 150	65 041 774	14 206 375	+22%
RÉSULTAT D'EXPLOITATION (I-II)	841 557	815 500	26 058	+3%
<b>&gt; PRODUITS FINANCIERS</b>				
Autres intérêts et produits assimilés	14 104	19 708	(5 603)	-28%
Différences positives de change	0	395 063	395 063	-100%
Reprises sur provisions	18 008	53 674	35 666	-66%
TOTAL III	32 112	468 444	(436 332)	-93%
<b>&gt; CHARGES FINANCIÈRES</b>				
Intérêts et charges assimilées	18 612	11 343	7 268	+64%
Différences négatives de change	99 693	595 649	(495 956)	-83%
Dotations aux provisions	-	32 007	(32 007)	-100%
TOTAL IV	118 305	638 999	(520 694)	-81%
RÉSULTAT FINANCIER (III-IV)	(86 193)	(170 555)	84 362	-49%
RÉSULTAT COURANT (I-II+III-IV)	755 364	644 945	110 420	+17%
<b>&gt; PRODUITS EXCEPTIONNELS</b>				
Produits exceptionnels s/opérations de gestion	-	4 997	(4 997)	-100%
Produits de cession d'éléments d'actif	375	4 792	(4 422)	-92%
Reprises sur provisions	-	33 000	33 000	-100%
TOTAL V	375	42 789	(42 419)	-99%
<b>&gt; CHARGES EXCEPTIONNELLES</b>				
Charges exceptionnelles s/opérations de gestion	32 087	13 998	18 089	+100%
Valeurs comptables des éléments d'actif cédés	-	-	-	0
Dotations except. aux amortissements & provisions	6 604	180	6 424	+100%
TOTAL VI	38 691	14 178	24 513	+100%
RÉSULTAT EXCEPTIONNEL (V-VI)	(38 316)	28 611	(66 927)	-100%
IMPOT SOCIÉTÉ				
TOTAL DES PRODUITS	80 122 194	66 368 507	13 753 687	+21%
TOTAL DES CHARGES	79 405 145	65 694 952	13 710 194	+21%
BÉNÉFICES OU PERTES	717 048	673 555	43 493	+6%

\* Depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2017, les écarts de change sur créances et dettes commerciales sont classés dans le résultat d'exploitation conformément au règlement ANC 2015-05.

# ANNEXE AU BILAN ET AU COMPTE DE RESULTAT DE L'EXERCICE 2017.

Le bilan présente un total de 30 177 714€ et un résultat bénéficiaire de 717 048€.

L'exercice a une durée de 12 mois, recouvrant la période du 1<sup>er</sup> janvier au 31 décembre 2017.

Les notes et les tableaux ci-après, font partie intégrante des comptes annuels.

## I - FAITS CARACTÉRISTIQUES DE L'EXERCICE

### 1.1 Activités du GIE

#### 1.1.1 Les produits d'exploitation

Les produits d'exploitation sont enregistrés pour un montant de 80,1 M€ en 2017 contre 65,9 M€ en 2016, soit une hausse de 22%.

Le montant net du chiffre d'affaires s'élève à 34,6 M€ contre 32,2 M€ en 2016, soit une augmentation de 8%. La subvention de fonctionnement incluant les mises à disposition de personnel de notre ministère de tutelle représente 30,9 M€ en 2017 contre 31,5 M€ en 2016, soit une diminution de 2%.

Les subventions spécifiques atteignent 13,9 M€ dont 92% de notre tutelle MEAE (subventions à caractère exceptionnel), contre 1,9 M€ en 2016, soit une augmentation de plus de 100%.

#### 1.1.2 Les charges d'exploitation

Les charges d'exploitation sont enregistrées pour un montant de 79,2 M€ en 2017 contre 65 M€ en 2016 soit une augmentation de 22%.

### 1.2 Informations concernant les structures

#### 1.2.1 Les succursales

Les comptes de la succursale de Barcelone sont intégrés à ceux du GIE. Cette succursale enregistre les charges et les produits relatifs à des ventes de services touristiques, tels que les entrées de musées, les cartes transports urbains, etc.

En 2017, le chiffre d'affaires hors taxes de cette succursale est de 1 007 604€ pour un résultat bénéficiaire après impôts des sociétés de 13 938 €.

#### 1.2.2 Les participations

##### 1.2.2.1. French Tourist Bureau PTY LTD

Les comptes sociaux du GIE intègrent en charge la subvention d'équilibre accordée à PTY LTD pour un montant de 347 614€ pour l'exercice 2017.

### 1.3 Les effectifs

Il s'agit des effectifs physiques présents au 31 décembre 2017.

NATURE DES CONTRATS	2017	2016
<b>Siège</b>		
Contrats à durée indéterminée de droit privé	112	119
Contrats d'expatrié du GIE	10	10
Contrats de détachement mis à disposition du réseau	1	1
Agents de l'État mis à disposition	11	12
Contrats à durée déterminée	8	3
Contrats en alternance	5	3
Convention région	1	1
<b>TOTAL DES CONTRATS SIÈGE</b>	<b>148</b>	<b>149</b>
<i>Contrats de stage</i>	<i>1</i>	<i>1</i>
<b>Bureaux de Représentation à l'étranger</b>		
Contrat à durée indéterminée de droit privé local	141	135
Contrats Air France et CCI	12	14
Contrats sur conventions avec les régions	12	14
Agents de l'État mis à disposition	17	17
Contrats à durée déterminée	11	17
<b>TOTAL DES CONTRATS À L'ÉTRANGER</b>	<b>193</b>	<b>197</b>
<i>Contrats de stage</i>	<i>20</i>	<i>29</i>
<b>TOTAL GÉNÉRAL DES CONTRATS SALARIES</b>	<b>341</b>	<b>346</b>
<b>DONT CONTRATS DE MISE À DISPOSITION (1)</b>	<b>28</b>	<b>29</b>
<i>TOTAL des contrats de stage</i>	<i>21</i>	<i>30</i>

(1) Personnel rémunéré par l'État

NB : Les salariés expatriés et détachés du GIE, bien qu'actuellement rattachés au siège, figurent néanmoins dans les effectifs des bureaux en raison de leurs activités exclusivement locales.

## II – PRINCIPES, RÈGLES ET MÉTHODES COMPTABLES

Les comptes annuels du GIE Atout France sont établis conformément au règlement ANC n° 2016-07 du 4 novembre 2016 relatif au plan comptable général approuvé par arrêté ministériel du 26/12/2016, en application des articles L.123-12 à L. 123-28 et R. 123-172 à R. 123-208 du code de commerce.

Les conventions générales comptables ont été appliquées, dans le respect du principe de prudence, conformément aux hypothèses de base :

- Continuité de l'exploitation,
- Permanence des méthodes comptables d'un exercice à l'autre,
- Indépendance des exercices, conformément aux règles générales d'établissement et de présentation des comptes annuels.

### 2.1 Immobilisations incorporelles

Les immobilisations incorporelles sont évaluées à leur coût d'acquisition (prix d'achat et frais accessoires) pour les actifs acquis à titre onéreux, à leur coût de production pour les actifs produits par l'entreprise et à la valeur vénale pour les actifs acquis à titre gratuit et par voie d'échange.

Sont enregistrés dans cette rubrique les logiciels informatiques d'un montant de 2,606 M€ et les dépôts des marques 0,059 M€. Ils sont amortis linéairement sur une période comprise entre 3 ans et 5 ans et compte tenu de la durée estimée de leur cycle d'utilisation.

### 2.2 Immobilisations corporelles

Les immobilisations incorporelles sont évaluées à leur coût d'acquisition (prix d'achat et frais accessoires) pour les actifs acquis à titre onéreux, à leur coût de production pour les actifs produits par l'entreprise et à la valeur vénale pour les actifs acquis à titre gratuit et par voie d'échange.

L'amortissement des immobilisations est calculé suivant le mode linéaire en fonction de la durée de vie prévue.

Les durées et les modes d'amortissement pratiqués sont résumés ci-dessous :

Mobilier et matériel administratif	5 ans
Agencements des constructions et installations	entre 3 et 10 ans
Matériel informatique	3 ans
Matériel roulant	4 ans

La durée d'amortissement retenue par simplification est la durée d'usage pour les biens non décomposables à l'origine.

### 2.3 Immobilisations financières

#### 2.3.1 Titres de participations

Le GIE détient 1 action d'une valeur de 1 AUD, (équivalent de 0,72 €) de la société de droit Australien « French Tourist bureau PTY LTD ». Le GIE détient 100% du capital de cette société.

#### 2.3.2 Prêts

Il s'agit de prêts consentis au personnel.

#### 2.3.3 Dépôts et cautionnement versés

Il s'agit essentiellement de dépôts de garantie relatifs aux loyers.

### 2.4 Les stocks

Il s'agit d'un stock de brochures éditées par le GIE. Le montant brut des stocks au 31/12/2017 s'élève à 151 804 €.

Pour tenir compte de l'obsolescence rapide de ces parutions, ce stock est déprécié conformément aux usages du secteur de l'édition, à savoir :

- Valorisation sur la base du prix de vente HT diminué d'un taux de marge de 50%.
- Dépréciation de 25% sur les quatre années suivant celle de la parution.

La dépréciation au 31/12/2017 est d'un montant de 86 312 €.

### 2.5 Report à nouveau et résultat de l'exercice

En application des statuts d'ATOUT France (Article 19) qui stipulent que les membres du Groupement sont tenus solidairement des dettes de celui-ci, les sommes figurant en report à nouveau et en résultat de l'exercice ne sont pas disponibles pour les membres du GIE, mais restent destinées à l'engagement d'opérations à affecter aux exercices futurs.

### 2.6 Traitement comptable des opérations en devises

Les devises étrangères sont valorisées chaque mois au taux moyen mensuel communiqué par la Banque de France.

L'écart résultant de l'application des taux mensuels sur les opérations en devises est porté selon leur nature en gains de change ou en pertes de change. Les créances et les dettes en devises sont valorisées au taux de la banque de France du 31 décembre de l'année. L'écart entre ce taux et le taux de valorisation est porté dans les comptes de régularisation : *écart de conversion actif et écart de conversion passif*.

Seul l'écart de conversion actif résiduel après imputation de l'écart de conversion passif, fait l'objet d'une provision pour pertes de change. La provision est déterminée devise par devise, il existe en effet une position globale de change pour chaque devise, les créances et les dettes étant à échéance voisine. Cette provision est reprise dans le résultat d'exploitation l'année suivante.

Impact de l'application du nouveau règlement ANC n° 2015-05

Les écarts de change sur créances et dettes commerciales sont désormais classés dans le résultat d'exploitation depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2017 conformément au règlement ANC n° 2015-05 relatif

aux instruments financiers à terme et aux opérations de couverture.

Cette nouvelle règle distingue ainsi les gains et pertes de change sur les opérations commerciales, des gains et pertes de change sur les opérations financières.

Tableau d'information relatif aux opérations de change afin d'assurer la comparabilité des comptes (PCG art. 833-2/7)

	SOLDES 2016		SOLDES 2017
	ANCIENNES RÈGLES (soldes publiés)	NOUVELLES RÈGLES (soldes retraités)	
COMPTE DE RÉSULTAT (EN LISTE)	-178 919	-178 919	-175 483
Reprises sur provisions d'exploitation	0	53 674	32 007
Autres produits (gains de change sur créances et dettes commerciales)	0	295 406	377 293
Dotations aux provisions d'exploitation	0	32 007	61 989
Autres charges (pertes de change sur créances et dettes commerciales)	0	433 982	441 109
IMPACT SUR LE RÉSULTAT D'EXPLOITATION	0	-116 909	-93 798
Reprises sur provisions d'exploitation	53 674		
Gains de change financiers	395 063	99 657	18 008
Dotations aux provisions financières	32 007		
Pertes de change financières	595 649	161 667	99 693
IMPACT SUR LE RÉSULTAT FINANCIER	-178 919	-62 010	-81 685

## 2.7 Subvention d'investissement

Néant.

## 2.8 Subventions de fonctionnement

### 2.8.1 Subventions du ministère de l'Europe et des Affaires étrangères (MEAE)

La subvention annuelle de fonctionnement du GIE attribuée par son ministère de tutelle dans le cadre d'une convention générale de service est inscrite pour le montant net attribué après d'éventuels gels ou mises en réserve de précaution.

### 2.8.2 La subvention contrepartie des mises à disposition de personnel

Les personnels MAD sont valorisés sur la base des documents fournis par les ministères d'origines. La contrepartie de ces subventions est inscrite dans les charges d'exploitation du GIE, sous la rubrique « Autres achats et charges externes ».

Cette subvention des mises à disposition de personnel a été fusionnée avec la subvention générale de fonctionnement infra depuis 2016.

### 2.8.3 La subvention spécifique : Fonds d'urgence pour la promotion du tourisme

L'État via le ministère de tutelle MEAE nous a accordé fin 2016, la somme de 10 M€ dans le cadre du fonds d'urgence créé pour la promotion du tourisme suite aux événements qui ont marqué les années 2015 et 2016. Ces produits ont été intégralement consommés en 2017 conformément aux actions déterminées par le ministère.

### 2.8.4 Les subventions spécifiques des ministères de tutelle MEAE et DGE

Ces subventions sont assorties de conditions spécifiques quant à leurs objets, elles sont inscrites en produits d'exploitation en fonction de l'état d'avancement des prestations auxquelles elles sont affectées.

Dans le cadre de l'attribution du produit (visas) et du plan de relance du tourisme, des subventions d'un montant total de 4,5 M€ nous ont été accordées par le MEAE en 2016. Les réalisations sur l'exercice comptable 2016 s'élevaient à 1 412 K€, les réalisations sur l'exercice 2017 ont été de 2 775 K€ et en accord avec le MEAE un reliquat de 328 K€ a été reporté sur 2018 correspondant à la subvention spécifique du 15 décembre 2016 portant sur la nouvelle stratégie numérique d'Atout France. Les subventions du MEAE représentent 92% du produit des subventions spécifiques de l'exercice soit au total 13 958 K€ incluant les autres subventions mentionnées infra. Les subventions de la DGE représentent 0,4% du produit des subventions spécifiques de l'exercice soit 59,5 K€ (reliquat de la subvention liée à la convention SPOTT et celle du concours EDEN 2016).

### 2.8.5 Les autres subventions

Il s'agit des subventions qui n'ont pas pour origine les ministères de tutelle, elles sont accordées en contrepartie de prestations assurées par le GIE. Le traitement comptable est le même que décrit en 2.8.4 La note supra 4.1.2 présente le détail des subventions d'exploitation, avec les montants nominaux, les montants non consommés et les montants inscrits en produits de l'exercice.

## 2.9 Provisions pour risques et charges

### 2.9.1 Provisions pour risques

Les provisions pour risques sont relatives :

- au maintien de la provision constituée fin 2015 d'un montant global de 402 538 € pour risque lié au contrôle fiscal intervenu sur le bureau de représentation à Londres. Il porte sur la remise en cause de la règle de territorialité en matière de TVA intracommunautaire pour la période de 2011 à 2014. Une période probatoire de 12 mois (entre 26 octobre 2016 au 25 octobre 2017) nous a été accordée. Fin 2017, aucune notification officielle suspendant ou annulant la procédure n'a été reçue de la part de l'administration fiscale britannique ;
- au maintien des provisions liées à un litige prud'homal et un litige commercial pour un montant global de 155 604€ ;

- à un nouveau litige prud'homal d'un montant de 231 357€ ;
- à une provision pour risque de non remboursement de TVA d'un montant global de 117 146€ dont 96 229€ sur le bureau de représentation à Amsterdam ;
- à un risque de change pour les dettes libellées en devises pour 61 989€

### 2.9.2 Provisions pour charges

Il s'agit de la provision actualisée au 31/12/2017 relative aux engagements de départ en retraite du personnel du siège et de celui de New-York pour un montant de 753 134€ (qui tient en compte de l'ancienneté cumulée des salariés) et de celle relative à l'attribution d'une gratification dans le cadre de l'obtention de la médaille d'honneur du travail pour un montant de 80 061 €. Celles-ci sont évaluées selon la méthode prospective actualisée.

## III – NOTES SUR LE BILAN

### 3.1 Actif

#### 3.1.1 Immobilisations, situation et mouvements de l'exercice

	IMMOBILISATIONS AU 31/12/2016	AUGMENTATIONS	DIMINUTIONS	IMMOBILISATIONS AU 31/12/2017
<b>IMMOBILISATIONS INCORPORELLES</b>				
Immobilisations incorporelles	2 504 932	220 251	3 811	2 721 372
Autres immobilisations incorporelles	467 016			467 016
<b>SOUS-TOTAL</b>	<b>2 971 948</b>	<b>220 251</b>	<b>3 811</b>	<b>3 188 388</b>
<b>IMMOBILISATIONS CORPORELLES</b>				
Installations générales et agencements	2 043 558	64 106	33 654	2 074 010
Matériels de transport	152 410	2 652	23 837	131 225
Matériels de bureau et informatique	1 657 637	118 288	26 611	1 749 313
Mobilier de bureau	582 772	3 270	3 902	582 140
Immobilisations en cours	47 720		47 720	0
<b>SOUS-TOTAL</b>	<b>4 484 097</b>	<b>188 315</b>	<b>135 724</b>	<b>4 536 688</b>
<b>IMMOBILISATIONS FINANCIÈRES</b>				
Participations	1			1
Prêt au personnel	7 579	2 500	4 518	5 561
Dépôt et cautionnements	876 583	72 104	43 185	905 502
<b>SOUS-TOTAL</b>	<b>884 163</b>	<b>74 604</b>	<b>47 703</b>	<b>911 064</b>
<b>TOTAL</b>	<b>8 340 208</b>	<b>483 171</b>	<b>187 238</b>	<b>8 636 141</b>

#### 3.1.2 Amortissements, situation et mouvements de l'exercice

	AMORTISSEMENTS AU 31/12/2016	AUGMENTATIONS	DIMINUTIONS	AMORTISSEMENTS AU 31/12/2017
<b>IMMOBILISATIONS INCORPORELLES</b>				
Immobilisations incorporelles	2 494 188	208 982	3 811	2 699 359
Autres immobilisations incorporelles	131 624	40 255		171 879
<b>SOUS-TOTAL</b>	<b>2 625 812</b>	<b>249 238</b>	<b>3 811</b>	<b>2 871 239</b>
<b>IMMOBILISATIONS CORPORELLES</b>				
Installations générales et agencements	1 362 345	205 866	33 654	1 534 556
Matériels de transport	119 685	11 689	23 837	107 536
Matériels de bureau et informatique	1 535 194	88 132	26 611	1 596 714
Mobilier de bureau	579 989	4 131	3 902	580 219
<b>SOUS-TOTAL</b>	<b>3 597 213</b>	<b>309 817</b>	<b>88 004</b>	<b>3 819 026</b>
<b>TOTAL</b>	<b>6 223 025</b>	<b>559 054</b>	<b>91 815</b>	<b>6 690 264</b>

### 3.1.3 Clients et comptes rattachés

CLIENTS ET COMPTES RATTACHÉS	2017	2016
Clients débiteurs	6 854 553	5 930 147
Clients douteux	415 901	285 885
Provisions dépréciation des comptes clients	-339 397	-253 219
Factures à établir	1 451 047	750 685
<b>TOTAL</b>	<b>8 382 104</b>	<b>6 713 498</b>

VENTILATION PAR ÉCHÉANCES DU POSTE « CLIENTS » NET		
Clients débiteurs	6 854 553	5 930 147
Clients créditeurs	-46 725	-68 080
<b>TOTAL CRÉANCES CLIENTS NET</b>	<b>6 807 828</b>	<b>5 862 067</b>
Factures à plus de 90 jours	853 387	859 455
Factures à plus de 60 jours	73 339	173 782
Factures à moins de 60 jours	2 091 453	2 547 666
Factures non échues	3 789 650	2 281 164
<b>TOTAL</b>	<b>6 807 828</b>	<b>5 862 067</b>

Les créances sont valorisées à la valeur nominale. Une provision pour dépréciation est pratiquée lorsque la valeur d'inventaire est inférieure à la valeur comptable.

### 3.1.4 Autres créances

NATURE DES CRÉANCES	2017	2016
Fournisseurs débiteurs et RRR à obtenir	349 403	185 896
Personnel et comptes rattachés	92 435	87 310
Organismes sociaux	202	53 411
Subventions à recevoir	881 168	5 288 387
Créances fiscales	2 815 497	2 284 753
Associés - compte courant	243 510	214 968
Autres créances	52 136	50 694
<b>TOTAL</b>	<b>4 434 351</b>	<b>8 165 419</b>

### 3.1.5 Charges constatées d'avance

NATURE DES CHARGES	2017	2016
<b>Siège</b>	<b>1 645 438</b>	<b>1 652 461</b>
> dont fonctionnement	594 760	594 607
> dont opérations promotion	1 049 583	1 028 786
> dont ingénierie & développement	1 096	21 054
> dont Ss direction Projets		8 014
<b>Bureaux à l'étranger</b>	<b>551 694</b>	<b>623 568</b>
Sur fonctionnement	294 623	229 674
Sur opérations	257 071	393 895
<b>TOTAL CHARGES CONSTATÉES D'AVANCE</b>	<b>2 197 132</b>	<b>2 276 029</b>

### 3.2 Passif

#### 3.2.1 Réserves

Le montant des réserves est inchangé par rapport à l'exercice précédent.

#### 3.2.2 Report à nouveau

Le report à nouveau au 31/12/17 s'établit comme suit :

- Report au 01/01/17	358 160
- Imputation du résultat de l'exercice 2016	673 555
<b>Solde du report à nouveau au 31/12/17</b>	<b>1 031 715</b>

#### 3.2.3 Provisions inscrites au bilan

PROVISIONS INSCRITES AU BILAN	AU 31/12/16	AUGMENTATIONS	DIMINUTIONS	AU 31/12/17
Provisions pour risques	604 103	396 538	32 007	968 634
Provisions pour charges	894 931	1 537	63 273	833 195
<b>TOTAL</b>	<b>1 499 034</b>	<b>398 075</b>	<b>95 280</b>	<b>1 801 829</b>

DONT DOTATIONS ET REPRISES	DOTATIONS	REPRISES
D'exploitation	398 075	95 280
Financières	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>398 075</b>	<b>95 280</b>

#### 3.2.4 Provisions pour dépréciation

DÉPRÉCIATIONS INSCRITES AU BILAN	AU 31/12/16	AUGMENTATIONS	DIMINUTIONS	AU 31/12/17
Stocks	199 142	86 312	199 142	86 312
Créances clients	253 219	87 868	1 690	339 397
<b>TOTAL</b>	<b>452 361</b>	<b>174 180</b>	<b>200 832</b>	<b>425 709</b>

DONT DOTATIONS ET REPRISES	DOTATIONS	REPRISES
D'exploitation	174 180	200 832
<b>TOTAL</b>	<b>174 180</b>	<b>200 832</b>

#### 3.2.5 Dettes auprès des établissements de crédits

Il s'agit d'intérêts courus au 31/12/2017.

**3.2.6 Dettes fournisseurs et comptes rattachés**

FOURNISSEURS ET COMPTES RATTACHÉS	2017	2016
Dettes fournisseurs	8 219 617	6 601 176
Factures non parvenues	2 836 798	678 596
<b>TOTAL</b>	<b>11 056 415</b>	<b>7 279 772</b>
VENTILATION PAR ÉCHÉANCES DU POSTE « FOURNISSEURS » NET		
<i>Fournisseurs créditeurs</i>	8 219 617	6 601 176
<i>Fournisseurs débiteurs</i>	287 780	126 955
<b>TOTAL NET DU POSTE « FOURNISSEURS » NET</b>	<b>7 931 837</b>	<b>6 474 221</b>
Factures à plus 60 jours	588 778	445 217
Factures à moins 60 jours	2 533 195	1 750 110
Factures non échues	4 809 864	4 278 894
<b>TOTAL</b>	<b>7 931 837</b>	<b>6 474 221</b>

**3.2.7 Dettes fiscales et sociales**

DETTES FISCALES ET SOCIALES	2017	2016
<b>Dettes au titre du personnel dont :</b>	<b>4 397 132</b>	<b>3 966 076</b>
> <i>provisions congés payés</i>	1 191 338	1 172 048
> <i>provisions RTT</i>	1 185 038	1 069 831
> <i>provisions pour retraite</i>	849 281	823 348
> <i>charges de sécurité sociale &amp; autres organismes</i>	1 047 242	831 487
> <i>autres dettes de personnel</i>	124 234	69 362
État - avances sur subventions	180 818	8 625
Impôts sur salaires à l'étranger	97 671	86 356
État - Impôts sur les bénéfices	0	0
TVA	605 480	440 151
TVA à régulariser	117 445	90 417
Autres impôts	68 806	78 172
<b>TOTAL</b>	<b>5 467 352</b>	<b>4 669 797</b>

**3.2.8 Produits constatés d'avance**

PRODUITS CONSTATÉS D'AVANCE	2017	2016
<b>Siège</b>	<b>2 281 056</b>	<b>14 587 778</b>
> <i>dont promotion</i>	1 791 460	1 117 097
> <i>Fonds d'urgence, plan de relance et stratégie numérique</i>	328 000	13 102 859
> <i>dont ingénierie</i>	58 985	334 574
> <i>dont fonctionnement</i>	102 611	33 248
<b>Bureaux à l'étranger</b>	<b>141 721</b>	<b>323 211</b>
> <i>dont promotion</i>	141 721	323 211
<b>TOTAL produits constatés d'avance</b>	<b>2 422 777</b>	<b>14 910 989</b>

### 3.2.9 États des créances et des dettes

NATURE DES DETTES ET CRÉANCES	2017	2016
<b>CRÉANCES (MONTANTS BRUTS)</b>		
Prêts au personnel	5 561	7 579
Dépôts et cautionnements versés	905 502	876 583
Clients et comptes rattachés	8 721 501	6 966 717
Fournisseurs débiteurs et RRR à obtenir	349 403	185 896
Personnel et comptes rattachés	92 637	140 721
Subventions à recevoir	881 168	5 288 387
Créances fiscales	2 815 497	2 284 753
Associés - compte courant	243 510	214 968
Autres créances	52 136	50 694
Charges constatées d'avance	2 197 132	2 276 028
<b>TOTAL</b>	<b>16 264 047</b>	<b>18 292 326</b>
<b>DETTES (MONTANTS BRUTS)</b>		
Dettes auprès des établissements de crédit	8 591	46 309
Fournisseurs et comptes rattachés	11 056 415	7 279 772
Personnel et comptes rattachés	2 574 316	2 359 875
Dettes sociales	1 822 816	1 606 202
Dettes fiscales	1 070 220	703 720
Autres dettes	1 165 562	175 364
Produits constatés d'avance	2 422 777	14 910 989
<b>TOTAL</b>	<b>20 120 697</b>	<b>27 082 231</b>

Toutes les dettes et créances de ce tableau sont à moins d'un an exceptées :

- la créance de CICE (Créances Fiscales) : 729 k€ dont 620 k€ à plus d'un an
- les dépôts et cautionnements versés : 906 k€ à plus d'un an

## IV – NOTES SUR LE COMPTE DE RÉSULTAT

### 4.1. Notes sur le résultat d'exploitation

#### 4.1.1 Nature des prestations facturées

PRODUITS	2017	2016	ÉCART EN €	ÉCART EN%
Cotisations des membres du GIE	2 220 109	2 193 342	26 768	1%
\$/TOTAL COTISATIONS GIE	2 220 109	2 193 342	26 768	1%
Contributions aux Clusters	855 744	816 428	39 316	5%
Salons	9 377 455	10 282 456	-905 001	-9%
Campagnes	10 537 007	10 601 131	-64 124	-1%
Éditions	663 525	624 703	38 822	6%
Conventions	5 313 293	2 912 934	2 400 360	82%
Événements presse	2 694 844	1 691 077	1 003 767	59%
Diffusion	31 967	0	31 967	100%
Prestations succursales	1 044 977	985 081	59 896	6%
Refacturations diverses de promotion	581 893	965 915	-384 022	-40%
\$/TOTAL PROMOTION	31 100 706	28 879 725	2 220 981	8%
Prestations d'ingénierie <sup>(1)</sup>	335 832	681 923	-346 091	-51%
Journées techniques	322 018	117 056	204 962	100%
Ventes de publications et données	443 718	60 402	383 316	100%
\$/TOTAL INGÉNIERIE-FORMATION	1 101 568	859 381	242 187	28%
Registres et classement	211 917	260 833	-48 917	-19%
\$/TOTAL REGISTRES ET CLASSEMENT	211 917	260 833	-48 917	-19%
<b>TOTAL</b>	<b>34 634 300</b>	<b>32 193 280</b>	<b>2 441 019</b>	<b>8%</b>

(1) Prestations facturées

#### 4.1.2 Détail des subventions d'exploitation

ORIGINES	OBJETS	MONTANTS CONVENTIONNELS	SUBVENTIONS NON CONSOMMÉES	SUBVENTIONS EN PRODUITS DE L'EXERCICE
Administration de tutelle MEAE	Subvention fonctionnement annuel du GIE	31 105 896	130 062	30 975 834
Administration de tutelle MEAE	Subvention Fonds d'urgence <sup>(1) (3)</sup>	10 000 000	0	10 000 000
Administration de tutelle MEAE	Subvention Plan de relance & renforcement actions de promotion et Mise en place de la Stratégie numérique du GIE <sup>(1) (3)</sup>	3 102 859	328 000	2 774 859
Administrations de tutelle DGE	Subventions spécifiques <sup>(2) (3)</sup>	298 813	41 879	256 934
TOTAL SUBVENTIONS DES ADMINISTRATIONS DE TUTELLE		44 507 568	499 941	44 007 627
Autres financeurs : MOM et autres	Subventions spécifiques <sup>(2) (3)</sup>	1 434 300	507 756	926 544
TOTAL GÉNÉRAL DES SUBVENTIONS		45 941 868	1 007 697	44 934 171

(1) Hors champs de TVA

(2) Champs de TVA

(3) Report du montant conventionnel sur 2017 ou en cours de réalisation

#### 4.2. Notes sur le résultat financier

NATURE DES PRODUITS ET DES CHARGES	2017	2016
Produits de gestion de la trésorerie	14 104	19 708
Produits nets de change s/ financier *	0	0
Reprises de provisions financières	32 007	53 674
TOTAL PRODUITS FINANCIERS	46 111	73 382
Intérêts débiteurs des comptes bancaires et des fournisseurs	17 876	10 645
Dettes intérêts fournisseurs	735	698
Charges nettes de change s/ financier <sup>(1)</sup>	81 686	200 586
Dotations financières aux amortissements & provisions	61 989	32 007
TOTAL CHARGES FINANCIÈRES	162 286	243 937
RÉSULTAT FINANCIER	-116 175	-170 555

(1) En 2017, les écarts de change sur créances et dettes commerciales sont désormais classés dans le résultat d'exploitation depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2017 conformément au règlement ANC 2015-05 relatif aux instruments financiers à terme et aux opérations de couverture. En 2016, les produits moins les pertes de change ont été groupés dans la rubrique « Charges nettes de change » (595 649 – 395 063). En 2017, la rubrique « Charges nettes de change » ne présente que le solde des écarts de change financiers (99 696 -18 008)

#### 4.3. Notes sur le résultat exceptionnel

NATURE DES PRODUITS ET CHARGES EXCEPTIONNELS	2017
TOTAL PRODUITS EXCEPTIONNELS	375
> Produits exceptionnels sur opérations de gestion	0
> Cession d'actifs	375
TOTAL CHARGES EXCEPTIONNELLES	38 691
> dont pénalités de retard charges sociales	32 087
> dont valeurs comptables des éléments d'actif cédés	0
> dont amortissements exceptionnels sur matériel déclassé	6 604
RÉSULTAT EXCEPTIONNEL	-38 316

#### 4.4 Impôts sur les bénéfices

Compte tenu des déficits fiscaux restant à imputer d'un montant de 3 895 877€ au 31/12/2016, aucun impôt sur les bénéfices n'est constaté.

#### 4.5 Montant des honoraires des commissaires aux comptes pour l'exercice

Au titre de la mission de contrôle légal des comptes exercée par les commissaires aux comptes, il a été enregistré pour 82 800€ HT d'honoraires.

### V – ENGAGEMENTS HORS BILAN

#### 5.1 Engagements au titre des opérations de crédit-bail mobilier

POSTE DU BILAN	REDEVANCES PAYÉES		REDEVANCES RESTANT À PAYER			
	2017	CUMUL AU 31/12/2017	JUSQU'À 1 AN	DE 1 À 5 ANS	+ DE 5 ANS	TOTAL
Total matériel de transport	10 402	10 607	12 225	26 069	0	38 294
Total matériel de bureau & informatique	19 831	36 274	18 862	10 039	0	28 902
<b>Sous-total Siège</b>	<b>30 232</b>	<b>46 882</b>	<b>31 087</b>	<b>36 108</b>	<b>0</b>	<b>67 195</b>
Total matériel de transport	50 918	152 151	20 701	29 349	0	50 051
Total matériel de bureau & informatique	57 624	160 770	24 928	63 674	0	88 602
<b>Sous-total Étranger</b>	<b>108 542</b>	<b>312 921</b>	<b>45 630</b>	<b>93 023</b>	<b>0</b>	<b>138 653</b>
<b>TOTAL GENERAL GIE</b>	<b>138 774</b>	<b>359 803</b>	<b>76 717</b>	<b>129 131</b>	<b>0</b>	<b>205 848</b>

#### 5.2 Engagements au titre des baux immobiliers

BAUX	DEVISE	TAUX EURO 31/12/17	LOYERS RESTANT À PAYER			
			JUSQU'À 1 AN	DE 1 À 5 ANS	À + DE 5 ANS	TOTAL
Bail New York 825 3 <sup>rd</sup> Avenue	USD		864 738	396 372		1 261 111
	€	1,0993	721 036	330 503		1 051 539
Bail Londres 7 <sup>th</sup> Floor Lincoln House	GBP		175 038	350 076		525 114
	€	0,8872	197 286	394 572		591 858
Bail Londres 8 <sup>th</sup> Floor Lincoln House	GBP		26 075	52 150		78 225
	€	0,8872	29 389	58 778		88 168
Bail Montréal Trust Macgill	CAD		121 664	527 212		648 876
	€	1,5039	80 899	350 563		431 462
Bail Francfort Zeppelinallee 37	€		90 000	90 000		180 000
Bail Madrid Calle Serrano 40	€		48 000	188 805		236 805
Bail Bruxelles 222 rue Louise	€		56 893	301 997	129 424	488 315
Bail Milan Via Aurelio Saffi, 21	€		58 628	180 022		238 650
Bail Paris 79/81 rue de Clichy	€		1 934 804	1 634 426		3 569 229
<b>TOTAL GÉNÉRAL ( EURO )</b>	<b>€</b>		<b>3 216 935</b>	<b>3 529 666</b>	<b>129 424</b>	<b>6 876 025</b>

### VI – AUTRES INFORMATIONS

#### 6.1 Crédit d'Impôt Compétitivité Emploi (CICE)

Depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2013, le GIE Atout France bénéficie d'un crédit d'Impôt pour la compétitivité et l'Emploi (CICE) à raison des rémunérations versées au cours de l'année civile si celles-ci n'excédant pas 2.5 SMIC. Son taux a été de 6% au titre des rémunérations versées en 2014, 2015 et 2016 puis 7% en 2017. Au 31 décembre 2017, le montant de CICE s'élève à 729 474€ dont 109 553€ sur l'exercice 2013, 168 875€ sur l'exercice 2014, 165 087€ sur l'exercice 2015, 137 500€ sur l'exercice 2016 et 148 459 € sur l'exercice 2017. Le CICE au titre de 2013 est en cours de remboursement sur 2018.

Le produit du compte correspondant a été porté au crédit du compte 649 – Produit d'impôt CICE.

# RAPPORT DE GESTION EXERCICE 2017.

## I. MODALITÉS D'EXERCICE DE LA DIRECTION GÉNÉRALE

Le Conseil d'administration du GIE Atout France exerce le contrôle permanent de la gestion du groupement par la Direction générale.

Le GIE est administré par un Directeur général nommé par le Ministre chargé du tourisme sur proposition des membres du Conseil d'administration. Il est révoqué dans les mêmes conditions.

## II. SITUATION ET ACTIVITÉ DE LA SOCIÉTÉ AU COURS DE L'EXERCICE ÉCOULÉ

L'exercice 2017 se caractérise par un résultat positif, et ce pour la troisième année consécutive, qui s'élève à 0,717 M€.

L'exercice est marqué par le soutien exceptionnel accordé par l'État au GIE pour relancer la fréquentation de la France par la clientèle touristique internationale, suite aux événements qui ont frappé notre pays en 2015 et 2016. Cela s'est traduit par la mise en place du plan tourisme en 2016 et 2017 (plus d'1 M€ gérés en 2017), renforcé par le déploiement du Fonds d'urgence en 2017 (10 M€) et associé à un plan numérique, visant notamment à la transformation de *France.fr* en un site média. S'ajoutant à la subvention pour charge de service public (30,97 M€) et à de nombreuses subventions spécifiques (1,183 M€), le volume global des subventions a par conséquent cru de manière significative pour représenter 44,9 M€ contre 33,4 M€ en 2016, soit une hausse de +34% (le MEAE ayant octroyé 97% de ces subventions), malgré l'absence de recettes attribuées au GIE au titre de l'activité visa (du fait de la baisse du nombre de visiteurs internationaux en 2016). En 2017, le chiffre d'affaires des prestations facturées s'établit à 34,6 M€, dont 8 M€ générés par des opérations menées dans le cadre du Fonds d'urgence. L'objectif assigné par l'État de générer 7 M€ de partenariats dans le cadre d'opérations de promotion spécifiques a donc été dépassé (1 M€ ayant par ailleurs été levés en 2016, portant le total à près de 9 M€ de partenariats).

Le principal poste du chiffre d'affaires est constitué par les opérations de promotion (31,1 M€). Les autres recettes principales concernent l'activité d'ingénierie – études, journées techniques et publications, qui participent au développement qualitatif de l'offre, à l'internationalisation de l'économie touristique française et à l'accroissement des recettes générées – les cotisations des membres du GIE et la tenue du registre des immatriculations et du classement des hébergements touristiques professionnels.

Les comptes 2017 confirment une maîtrise de l'exploitation bien que soit constatée une hausse similaire des produits et des charges (+22% de produits d'exploitation contre +22% de charges d'exploitation), qui ont suivi l'évolution de l'activité. Le résultat d'exploitation est positif de 0,842 M€.

## III. ANALYSE DE L'ÉVOLUTION DES ACTIVITÉS

Le montant total du chiffre d'affaires s'établit à 34,6 M€ en 2017 en augmentation de 2,44 M€, soit 8% par rapport à 2016.

Ce chiffre d'affaires net est principalement généré par l'activité de promotion, dans un contexte où des campagnes importantes à destination du grand public étaient nécessaires et ont été conduites dans les principaux marchés internationaux.

Les prestations facturées sur le poste Ingénierie et développement sont en hausse, ce qui traduit la grande confiance accordée par les différents partenaires publics et privés du GIE en la qualité de l'analyse et de l'accompagnement du GIE sur les grands enjeux du développement touristique. Le poste « Cotisations des membres du GIE » est relativement stable par rapport à 2016, en légère augmentation de 1%. A contrario, les activités liées au registre d'immatriculation et au classement des hébergements touristiques professionnels ont généré moins de produits en 2017 (-49 K€), ce qui s'explique par une baisse tendancielle du nombre de renouvellements des immatriculations d'agents de voyage et de séjours (2 496 en 2017 dont 670 nouveaux opérateurs, contre 2 970 renouvellements en 2016 dont 591 nouveaux opérateurs).

Le résultat d'exercice 2017 est positif de 0,717 M€.

PRODUITS (EN K€)	2017	2016	ÉCART EN K€	ÉCART EN%
Co-financements des membres du GIE	2 220	2 193	27	1%
Promotion	31 101	28 880	2 221	8%
Ingénierie- Études, JT et publications	1 102	859	242	28%
Registres et classement	212	261	-49	-19%
<b>TOTAL</b>	<b>34 634</b>	<b>32 193</b>	<b>2 441</b>	<b>8%</b>

La part du chiffre d'affaires n'est pas homogène sur toutes les zones géographiques, c'est sur l'Europe que les partenaires investissent le plus, la clientèle touristique européenne représentant toujours la plus grande majorité des touristes internationaux.

CA PAR ZONES GÉOGRAPHIQUES (EN K€)	TOTAL	EUROPE	ASIE	AMÉRIQUES
2017	34 634	26 699	3 255	4 680
2016	32 193	25 069	2 973	4 151
Écarts	2 441	1 630	282	530
<b>% D'ÉVOLUTION</b>	<b>8%</b>	<b>7%</b>	<b>9%</b>	<b>13%</b>

Les subventions :

ORIGINES DES SUBVENTIONS	2017	2016	ÉCARTS	%
Subvention du ministère de tutelle MEAE	30 976	31 529	-553	-1,8%
Subvention du ministère de tutelle MEAE	12 775	1 412	11 363	100%
Subventions spécifiques de la DGE	60	269	-209	-77,8%
<b>S/TOTAL MINISTÈRE DE TUTELLE</b>	<b>43 810</b>	<b>33 210</b>	<b>10 600</b>	<b>31,9%</b>
Autres subventions spécifiques	1 124	227	897	100%
<b>TOTAL DES SUBVENTIONS</b>	<b>44 934</b>	<b>33 437</b>	<b>11 498</b>	<b>34,4%</b>

#### IV. ÉVÉNEMENTS INTERVENUS DEPUIS LA CLÔTURE DE L'EXERCICE

Aucun élément nouveau n'est intervenu depuis la clôture des comptes de l'exercice.

#### V. ACTIVITÉ EN MATIÈRE DE RECHERCHE ET DÉVELOPPEMENT

Aucune dépense n'a été engagée à ce titre.

#### VI. ÉVOLUTION PRÉVISIBLE DE LA SITUATION DU GIE ET PERSPECTIVE D'AVENIR

L'exercice 2018 devrait être marqué par des nouvelles mesures prises par l'État pour soutenir les missions de Atout France en vue d'assurer l'objectif de 100 millions de touristes internationaux à l'horizon 2020, générant 50 milliards de recettes, objectif renouvelé par le Premier ministre lors du Conseil interministériel pour le Tourisme qu'il a présidé le 26 juillet 2017.

Ce soutien permet au GIE d'accomplir ses missions et de développer de nouvelles actions. Il s'exprime notamment par une subvention supplémentaire d'un montant de 4,059 M€ dans le cadre de l'attribution du produit généré par la délivrance des visas, pour mettre en place des opérations de promotion en lien avec les acteurs du secteur privé comme avec les collectivités territoriales. Par ailleurs,

une subvention d'un montant de 1,455 M€ a été déployée pour développer de nouvelles initiatives mettant en valeur la richesse de la gastronomie française. Enfin, le déploiement d'un guichet France Tourisme Ingénierie souligne la confiance accordée par les pouvoirs publics comme par les professionnels dans la capacité de Atout France d'accompagner les mesures destinées à favoriser l'investissement dans les territoires.

L'évolution de la carte territoriale et la baisse constatée des moyens mis à disposition de certains partenaires, notamment régionaux, peuvent toutefois limiter les ressources que le GIE pourra mobiliser pour conduire de nouvelles opérations. Les efforts de contrôle des dépenses en fonctionnement comme en masse salariale seront poursuivis, et facilités grâce à la mise en œuvre de moyens d'analyse en comptabilité analytique et en coût complet.

#### VII. FILIALES ET PARTICIPATIONS

##### French Tourist Bureau PTY LTD

Cette société, dont le capital est de 1\$ Australien (0,72 €) est détenue à 100% par le GIE. Elle a été créée pour répondre aux exigences fiscales et sociales locales notamment en matière de GST (équivalent Taxe à la Valeur Ajoutée). Au titre du présent exercice, le GIE a accordé à cette filiale une subvention d'équilibre de 0,347 M€.

## VIII – EXPOSÉ SUR LES RÉSULTATS ÉCONOMIQUES ET FINANCIERS

### Compte de résultat

Le résultat net de l'exercice 2017 est excédentaire de 0,717 M€.

Le résultat d'exploitation est excédentaire de 0,842 M€ :

#### ■ Concernant les produits d'exploitation :

- Le chiffre d'affaires tous métiers confondus représente un montant de 34,6 M€, soit 43% des produits d'exploitation. On note une hausse de 2,44 M€, soit 8% par rapport à l'exercice précédent.
- Les subventions attribuées par l'État : la subvention de fonctionnement et les subventions spécifiques associées à des conventions s'élèvent en global à 44,93 M€, soit 56% des produits d'exploitations avec une hausse de 34% par rapport à l'exercice précédent. A noter que la baisse de la subvention générale de fonctionnement de -2% par rapport à 2016 a été compensée par la hausse des subventions spécifiques. Ces dernières sont assorties de conditions spécifiques quant à leurs objets, elles sont inscrites en produits d'exploitation en fonction de l'état d'avancement des réalisations auxquelles elles sont fléchées.
- Les priorités définies par le ministère ont été déployées avec une mobilisation des équipes de Atout France et son réseau de représentations à l'étranger: le plan de relance et le renforcement des actions de promotion et d'autres missions de la mise en place de la stratégie numérique.

#### ■ Concernant les charges d'exploitation :

- La variation concerne principalement le poste « autres achats et charges externes » supérieur de 13,2 M€, soit +29% par rapport à 2016. Il s'agit pour l'essentiel, d'une hausse des achats de prestations de services en liaison directe avec la réalisation des opérations de promotion et aux actions liées au Fonds d'urgence.
- De plus, on constate une maîtrise des autres postes de charges d'exploitation, en particulier les dépenses liées aux frais de fonctionnement, notamment une baisse des frais de missions et ceux de réception.
- Une maîtrise en continu de la masse salariale, dont la hausse est limitée à 0,378 M€, soit 2% par rapport à 2016, principalement en raison d'une augmentation des provisions pour CP, RTT et CET.
- Une légère diminution du poste « impôts et taxes » de 42 K€.
- Le poste « autres charges » contient les écarts de changes sur créances et dettes commerciales depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2017 conformément au règlement ANC n° 2015-05 relatif aux instruments financiers à terme et aux opérations de couverture. Une action sera conduite en 2018 pour limiter ce risque.

Le résultat financier est un déficit de 0,086 M€. Ce déficit résulte principalement des écarts de conversion en euros (positifs ou négatifs) constatés à la clôture de l'exercice sur les disponibilités libellées en devises étrangères. Une action sera conduite en 2018 pour limiter ce risque.

Le résultat exceptionnel est de 38 K€, comprenant principalement la régularisation des charges sociales.

### Bilan

Le total du bilan est de 30,177 M€, en baisse de 5,994 M€ par rapport à l'exercice 2016.

#### À l'actif

L'actif circulant augmente de 5,853 M€. Cette évolution est principalement due à la baisse des postes « autres créances » et « total disponibilités », en lien avec les subventions spécifiques notamment celle du fonds d'urgence.

#### Au passif

Les capitaux propres du GIE s'élèvent à 7,701 M€ contre 6,984 M€ au 31 décembre de l'année précédente.

Les provisions pour risques et charges s'élèvent à 1,802 M€, ce poste comprend principalement la provision liée au contrôle fiscal de notre représentation à Londres (au 31/12/2017, nous n'avons pas reçu la notation finale des services fiscaux britanniques), à un litige prud'homal, au change latent, aux provisions pour indemnités de départ en retraite des personnels et à l'attribution d'une gratification dans le cadre de l'obtention de la médaille d'honneur du travail.

Le total des dettes à court terme baisse de 7,050 M€. Sont concernés principalement par cette baisse les postes « dettes fournisseurs et comptes rattachés » et « produits constatés d'avance » dont les réalisations sont sur l'exercice 2017 (actions liées aux subventions du fonds d'urgence).

Les postes du bilan actif et passif font l'objet de notes séparées dans l'annexe relative aux comptes. Un tableau sur les bilans des cinq derniers exercices est annexé au présent rapport.

## IX. ANALYSE DE L'ÉVOLUTION DES RÉSULTATS ET DE LA SITUATION FINANCIÈRE

Le résultat est excédentaire de 0,717 M€. Le tableau ci-dessous retrace l'évolution du fonds de roulement en nombre de jours de chiffre d'affaires, c'est-à-dire 37 jours en 2017.

ÉVOLUTION DU FOND DE ROULEMENT (EN K€)	2017	2016	2015	2014	2013
Total dettes	-20 522	-27 572	-13 900	-14 273	-14 563
Écarts de conversion passif	-152	-116	-123	-201	-140
Dettes comptes créditeurs banques	9	46	4	0	3
<b>TOTAL PASSIF CIRCULANT</b>	<b>-20 666</b>	<b>-27 642</b>	<b>-14 019</b>	<b>-14 473</b>	<b>-14 700</b>
Total créances	13 478	15 568	10 813	9 672	9 564
Charges constatées d'avance	2 197	2 276	2 483	2 888	2 224
Écarts de conversion actif	142	112	122	82	73
<b>TOTAL ACTIF CIRCULANT</b>	<b>15 817</b>	<b>17 955</b>	<b>13 418</b>	<b>12 641</b>	<b>11 861</b>
<b>BESOIN EN FONDS DE ROULEMENT</b>	<b>-4 849</b>	<b>-9 687</b>	<b>-601</b>	<b>-1 832</b>	<b>-2 839</b>
Trésorerie actif	12 841	16 551	6 363	5 811	7 437
Trésorerie négative	-9	-46	-4	0	-3
<b>TRÉSORERIE NETTE</b>	<b>12 832</b>	<b>16 505</b>	<b>6 359</b>	<b>5 811</b>	<b>7 434</b>
<b>FONDS DE ROULEMENT NET</b>	<b>7 983</b>	<b>6 818</b>	<b>5 758</b>	<b>3 979</b>	<b>4 595</b>
Chiffre d'affaires annuel et subventions	79 568	65 630	68 104	75 395	68 644
<b>FR EXPRIMÉ EN NOMBRE DE JOURS</b>	<b>37</b>	<b>38</b>	<b>30</b>	<b>21</b>	<b>24</b>

## X. PRÉSENTATION DES COMPTES ANNUELS

Les méthodes d'évaluation comptable en vigueur sur l'exercice 2017 restent inchangées, conformément à la règle de permanence des méthodes.

## XI. AFFECTATION DU RÉSULTAT

Conformément à nos statuts, qui stipulent la responsabilité unique de l'État, les sommes figurant en report à nouveau et en résultat sont destinées à l'engagement d'opérations sur les exercices futurs. Le Conseil propose d'imputer le résultat de l'exercice clos le 31 décembre 2017 au poste « report à nouveau ».

POSTES DE CAPITAUX PROPRES	AVANT AFFECTATION	AFFECTATION	APRÈS AFFECTATION
Réserves	5 952 296		5 952 296
Report à nouveau	1 031 715	717 048	1 748 764
Résultat	717 048	-717 048	0
<b>TOTAL DES CAPITAUX PROPRES</b>	<b>7 701 060</b>	<b>0</b>	<b>7 701 060</b>

## XII. RAPPEL DES DIVIDENDES DISTRIBUÉS

En application des statuts et du règlement intérieur du GIE qui stipulent la responsabilité unique de l'État, les sommes figurant en réserves, en report à nouveau et en résultat ne sont pas disponibles pour les membres mais restent destinées à l'engagement d'opérations sur les exercices à venir.

## XIII. DÉPENSES SOMPTUAIRES

Il n'a pas été constaté de dépenses somptuaires sur le présent exercice.

## XIV. OBSERVATIONS DU COMITÉ D'ENTREPRISE

Le texte des éventuelles observations présentées par le comité d'entreprise, en application des dispositions de l'article L.2323-8 du code du travail, sera transmis à l'Assemblée Générale des membres du GIE.

## XV. AUTORISATION DE CAUTIONS, AVALS ET AUTRES GARANTIES

Il est de la compétence du Directeur Général de déposer tout cautionnement et de les retirer.

## XVI. INFORMATIONS SUR LES DÉLAIS DE PAIEMENT FOURNISSEURS ET CLIENTS

POSTE FOURNISSEURS	NON ÉCHUES	ÉCHÉANCE À <60 JRS	ÉCHÉANCE À >60 JRS	TOTAL
<b>TOTAL DU POSTE FOURNISSEURS NET AU 31/12/17</b>	<b>4 809 800</b>	<b>2 530 424</b>	<b>591 613</b>	<b>7 931 837</b>
POSTE CLIENTS	NON ÉCHUES	ÉCHÉANCE À <60 JRS	ÉCHÉANCE À >60 JRS	TOTAL
<b>TOTAL DU POSTE CLIENTS NET AU 31/12/17</b>	<b>3 789 650</b>	<b>2 091 453</b>	<b>926 726</b>	<b>6 807 828</b>

# ATOUT FRANCE : ORGANISATION.



# CONSEIL D'ADMINISTRATION DU GIE ATOUT FRANCE.

→ **Président du Conseil d'administration :**  
**Philippe FAURE**

→ **Directeur général :**  
**Christian MANTEI**

→ **Commissaire du gouvernement et représentants de l'État :**

**Clément LALOUX**

Commissaire du Gouvernement

**Emma DELFAU**

Représentante du Ministre chargé du Tourisme (ministère de l'Economie et des finances)

**Maryline LAPLACE**

Représentante du Ministre chargé de la Culture

**Sophie DUVAL-HUWART**

Représentante du Ministre chargé de l'Écologie, de l'Énergie, du Développement durable et de l'Aménagement du territoire

**Emmanuel BERTHIER**

Représentant du Ministre chargé des Outre-mer

**Pierre SCHWARTZ**

Représentant du Ministre chargé de l'Agriculture

**Laurence LEFEVRE**

Représentante du Ministre chargé des Sports

→ **Personnalités qualifiées, personnes physiques ou dirigeants de personnes morales, nommées par le Ministre chargé du Tourisme :**

**Gabrielle GAUTHEY**

Directrice de l'investissement et du développement local de la Caisse des dépôts et consignations

**Gérard BREMOND**

Président du Conseil d'administration du Groupe Pierre et Vacances

**Catherine POWELL**

Présidente du groupe Euro Disney

**Sébastien BAZIN**

Président du groupe ACCOR

**Jean-Marc JANAILLAC**

Président directeur général d'Air France,

**Karine ROY-CAMILLE**

Présidente du Comité martiniquais du tourisme

**Didier CHENET**

Président Synhorcat

**Philippe AUGIER**

Président de France-Congrès

**Roland BERNARD**

Président de la Commission tourisme des CCI de France, élu de la CCI de Région Rhône-Alpes et de la CCI de Lyon

**Mireille FAUGERE**

Conseillère maître à la Cour des Comptes, présidente du Comité d'audit

**Augustin de ROMANET**

Président directeur général d'Aéroports de Paris

→ **Présidente de Destination Régions (ex-FNCRT) :**

**Marie-Reine FISCHER**

→ **Président du Réseau national des destinations départementales (Rn2D) (ex-FNCDT) :**

**Stéphane VILLAIN**

→ **Président de Offices de tourisme de France (OTF) (ex-FNOTSI) :**

**Christian MOURISARD**

→ **Présidente de l'Union nationale des associations de tourisme et de plein air (UNAT) :**

**Michelle DEMESSINE**

→ **Président du Syndicat national des agents de voyages (SNAV) :**

**Jean-Pierre MAS**

→ **Président de l'Union des métiers et des industries de l'hôtellerie :**

**Roland HEGUY**

→ **Président de l'Association nationale des maires des stations classées et des communes touristiques :**

**Marc FRANCINA**

→ **Président de France Montagnes :**

**Jean-Luc BOCH**

→ **Représentants des adhérents, élus par chacun des quatre collèges de l'Assemblée générale :**

*Au titre du collège des adhérents représentant les Collectivités territoriales, comités régionaux et départementaux de tourisme, offices de tourisme et syndicats d'initiative, fédérations syndicales et organismes professionnels et plus généralement organismes n'exerçant pas, à titre principal, d'activité commerciale :*

**Bruno DOMENACH**

Directeur général ADT Drôme

*Au titre du collège des adhérents représentant les personnes physiques ou morales ayant une activité commerciale liée à l'hébergement, la restauration, le transport et l'organisation du tourisme réceptif touristique :*

**Olivier MOUCHET**

Directeur des Opérations de Châteaux et Hôtels Collection

*Au titre du collège des adhérents représentant les personnes physiques ou morales ayant une activité commerciale liée à la fourniture des services (hors ceux liés à l'hébergement, la restauration, le transport et l'organisation du réceptif touristique) utilisés par les touristes :*

**Sébastien CROZIER**

Directeur général Orange Horizons

*Au titre du collège des membres associés représentant les organismes qui bénéficient de services limités par rapport aux prestations fournies par Atout France à ses membres :*

**Nicolas JABAUDON**

Directeur de l'Office de tourisme Médoc Océan, Président de la commission des adhérents

**ASSISTENT AVEC VOIX CONSULTATIVE**  
**David LITVAN**

Contrôleur budgétaire et comptable ministériel auprès du MEAE

**Pascal FRIGERIO**

Commissaire aux comptes du GIE

**Stéphane GROLLIER**

Contrôleur de gestion interne

**Vincent TOULOTTE**

Représentant du personnel en poste à l'étranger

**Philippe ROUX**

Représentant du personnel du siège

**Assiste en qualité de membre d'honneur :**

**François HUWART**

Ancien ministre et maire de Nogent-le-Rotrou (ancien Président du GIE)

# VOS CONTACTS À L'INTERNATIONAL.

## ZONE AMÉRIQUES

Coordinateur : **Anne-Laure TUNCER**

### BRÉSIL

*Pays d'intervention* : Brésil, Argentine, Colombie, Pérou

Directrice : **Caroline Putnoki**

caroline.putnoki@atout-france.fr

Adjointe Marketing et Communication :

**Izabele Pesinato**

izabele.pesinato@atout-france.fr

Avenida Paulista 509 - 10e Andar  
Cj. 1008, 01311 - 000 São Paulo -SP  
Tél. : 00 (55) 11 33 72 55 00

Directrice commerciale régionale  
Midamerica Air France :

**Rosemonde Ling-Yang**

rolingyang@airfrance.fr

Carrera 9A, #99-07 Torre 1 Piso 5 -  
Bogota, Colombie  
Tél. : + 573 184 096 350

### CANADA

Directrice : **Mélanie Paul'Hus**

melanie.paul-hus@atout-france.fr

1800 avenue McGill Collège  
Bureau 2910 - Montréal,  
Québec H3A 3J6  
Tél. : 00 (1) 514 288 20 26 (P 228)

### ÉTATS-UNIS

Directrice : **Anne-Laure Tuncer**

anne-laure.tuncer@atout-france.fr

### New-York

Directrice : **Anne-Laure Tuncer**

anne-laure.tuncer@atout-france.fr

Directrice adjointe : **Agnès Angrand**

agnes.angrand@atout-france.fr

825 Third Avenue - New York, N-Y 10022  
Tél. : 00 (1) 212 838 78 00

### Los Angeles

Responsable Promotion Loisirs :

**Nathalie Poto**

nathalie.poto@atout-france.fr

9454 Wilshire Bld - Suite 210  
Beverly Hills CA 90212  
Tél. : 00 (1) 310 271 26 93

### MEXIQUE

Directrice : **Mélanie Belin**

melanie.belin@atout-france.fr

La Fontaine 32  
Colonia Polanco 11560 Mexico DF  
Tél. : 00 (52) 55 91 71 98 12 / 97 67

## ZONE ASIE/ OCÉANIE/ PROCHE ET MOYEN-ORIENT/ AFRIQUE

Coordinateur : **Frédéric Mazenq**

### ASIE

#### CHINE / TAIWAN

Directrice : **Catherine Oden**

catherine.oden@atout-france.fr

#### Pékin

Directrice : **Catherine Oden**

catherine.oden@atout-france.fr

Adjointe à la Directrice :

**Florianne Coadic**

florianne.coadic@atout-france.fr

China Overseas Plaza - 16F - South Tower

N°8 Guang Hua Dong Li - Jian Wai Dajie

100020 Beijing - Chine

Tél. : 00 (86) 10 5977 2513

#### Shanghai

Soho Zhongshan Plaza - Bâtiment A -

18<sup>e</sup> étage 1055 Zhongshan Xi Lu

200051 Shanghai

#### Hong Kong

Responsable Tourisme :

**Yolanda Chan**

yolanda.chan@atout-france.fr

Rm 1704, 17/F, 248 Queens's Road

East, Wanchai - Hong Kong

Tél. : 00 (852) 2847 3302

#### Taiwan

Responsable Tourisme : **Sophie Weng**

sophie.weng@atout-france.fr

C/O Dragon Van Lines Ltd

13 Fl. n° 167, Fuhsing N. Road (105)

Taipei, Taiwan R.O.C.

Tél. : 00 (886) 2 2718 8201

ou 00 (886) 2 2714 8987

### JAPON

Directeur : **Frédéric Mazenq**

frederic.mazenq@atout-france.fr

Adjoint au Directeur : **Eric Ollivier**

eric.ollivier@atout-france.fr

Round Cross Akasaka. 9F - 2-10-9 Akasa-

ka - Minato-ku - Tokyo 107-0052

Tél. : 00 (81) 3 3582 6965

### CORÉE DU SUD

Directrice : **Corinne Foulquier**

corinne.foulquier@atout-france.fr

Adjointe à la Directrice : **Hye-Won Chung**

hye-won.chung@atout-france.fr

11 F, Korean Air Bldg  
41-3, Seosomoon-dong, Joong-gu,  
100-813 Séoul  
Tél. : 00 (82) 2 776 9142/3

### ASIE DU SUD-EST

Directeur Développement ASEAN :

**Morad Tayebi**

#### Singapour

*Pays d'intervention* : Brunei, Singapour, Thaïlande, Vietnam, Malaisie, Indonésie, Philippines

Directeur : **Morad Tayebi**

morad.tayebi@atout-france.fr

Ambassade de France de Singapour

101-103 Cluny Park Road

259595 Singapour

#### Indonésie

Responsable Tourisme : **Winnalia Lim**

winnalia.lim@atout-france.fr

C/O Air France, Summitmas II,

17<sup>th</sup> Floor, Jl. Jend. Sudirman Kav 61-62

Jakarta 12190, Indonesia

Tél. : 00 (82) 21 29279067

### INDE

Directrice :

**Sheetal Wadhwa Munshaw**

sheetal.munshaw@atout-france.fr

French Bank Building, 4<sup>th</sup> Floor,

62, Homji Street,

Fort, Mumbai 400 001

Tél. : 00 (91) 22 4002 6400

## OCÉANIE

### AUSTRALIE

*Pays d'intervention* : Australie, Nouvelle-Zélande

Directeur : **Patrick Benhamou**

patrick.benhamou@atout-france.fr

Directeur adjoint : **Marc Humphries**

marc.humphries@atout-france.fr

French Tourist Bureau

25 Bligh Street - level 5 - Sidney NSW 2000

Tél. : 00 (61) 2 92 31 62 77

## PROCHE ET MOYEN-ORIENT

### ÉMIRATS ARABES UNIS

*Pays d'intervention* : Émirats arabes unis, Sultanat d'Oman, Arabie Saoudite, Qatar, Bahreïn, Koweït, Jordanie, Liban, Égypte, Turquie, Iran

Directeur : **Karim Mekachera**

karim.mekachera@atout-france.fr

Al Habtoor Business Tower, 24<sup>th</sup> floor

Dubai Marina

P.O. Box 3314, U.A.E.

Tél. : +971 (0) 440 84 4999

## ISRAËL

Directeur : **Laurent Roumani**  
laurent.roumani@atout-france.fr

Yair Rozenblum 36 / 12  
Kfar Saba 4464620 - Israël  
Tél.: 00 972 528 333 218

## AFRIQUE

### AFRIQUE DU SUD

Directrice :  
**Hélène Bezuidenhout**  
helene.bezuidenhout@atout-france.fr

C/O Air France  
Block C, Morningside Close,  
222 Rivonia Road, Morningside 2196  
Johannesburg - Afrique du Sud  
Tél. : 00 (27) 11 205 02 01

## ZONE EUROPE DU NORD

Coordinateur : **Vincent Toulotte**

### BELGIQUE

*Pays d'intervention : Belgique, Luxembourg*  
Directeur : **Vincent Toulotte**  
vincent.toulotte@atout-france.fr  
Adjointe au Directeur :  
**Daniela Jorge-Rouvault**  
daniela.jorge@atout-france.fr

222 Avenue Louise - 1050 Bruxelles  
Tél. : 00 (32) 2 505 38 20

### ROYAUME-UNI

*Pays d'intervention : Royaume-Uni et Irlande*  
Directrice : **Gwénaëlle Maret Delos**  
gwenaelle.delos@atout-france.fr  
Adjoint à la Directrice : **Stéphane Ballot**  
stephane.ballot@atout-france.fr

Lincoln House - 300 High Holborn -  
London  
WC1V 7JH - United Kingdom  
Tél. : 00 (44) 207 061 66 00

### PAYS-BAS

Directrice : **Fabienne Javault**  
fabienne.javault@atout-france.fr  
Adjointe à la Directrice :  
**Sandrine Buffenoir**  
sandrine.buffenoir@atout-france.fr  
Prinsengracht 670 - 1017 KX Amsterdam  
Tél. : 00 (31) 20 53 53 010

## RUSSIE

*Pays d'intervention : Russie, Ukraine, Kazakhstan, Azerbaïdjan, Arménie, Géorgie, Biélorussie*  
Directrice : **Inessa Korotkova**  
inessa.korotkova@atout-france.fr

7, ulitsa Koroviy val, bat 1, office 63  
117049 Moscou / Mockba  
Tel. : 00 7 499 238 29 28

### DANEMARK

*Pays d'intervention : Danemark, Norvège, Suède, Finlande, Estonie, Lettonie, Lituanie et Islande*  
Directeur : **Benoît Chollet**  
benoit.chollet@atout-france.fr

#### Danemark

Directeur : **Benoît Chollet**  
benoit.chollet@atout-france.fr  
Adjointe au Directeur : **Caroline Dal'lin**  
caroline.dallin@atout-france.fr

Bredgade 20A, 3. sal, 1260 København K  
Tél. : 00 (45) 33 11 49 12

#### Norvège

Responsable Promotion commerciale et Presse : **Sissel Dahl Nielsen**  
sissel.nielsen@atout-france.fr

Oscarsgate 27, 0352 Oslo, Norvège  
Tél. : 00 (47) 995 04 224

#### Suède

Responsable Promotion et Presse :  
**Anna Lunden**  
anna.lunden@atout-france.fr

Ambassade de France en Suède  
Kommendörsgatan 13 - 102 43  
Stockholm

## ZONE EUROPE DU SUD

Coordinateur : **Frédéric Meyer**

### ALLEMAGNE / POLOGNE

**Allemagne**  
Directeur : **Christian Kergal**  
christian.kergal@atout-france.fr  
Directrice adjointe : **Karine Lober**  
karine.lober@atout-france.fr

Zeppelinallee 37 - D-60325 Francfort/Main  
Tél. : 00 (49) 69 97 58 01 48

#### Pologne

Responsable Promotion, Presse et RP : **X**

Ambasada Francji w Polsce  
Ul. Piekna 1, 00-477 Warszawa  
Tél. : 00 (48) 22 529 30 87

## AUTRICHE & EUROPE CENTRALE

*Pays d'intervention : Autriche, Hongrie, République tchèque, Slovaquie, Bulgarie, Slovaquie, Roumanie, Croatie, Serbie, Bosnie, Monténégro, Macédoine, Albanie, Kosovo*  
Directeur Régional :  
**Emmanuel Marcinkowski**

### Autriche & Europe Centrale

Directeur : **Emmanuel Marcinkowski**  
emmanuel.marcinkowski@atout-france.fr  
Adjointe au Directeur : **Solenne Morel**  
solenne.morel@atout-france.fr

Prinz-Eugen Strasse 72/2.3 - A-1040 Wien  
Tél. : 00 (43) 1 503 28 92

### République tchèque

Responsable Promotion commerciale :  
**Pavla Elsterová**  
pavla.elsteroval@atout-france.fr

P.O.Box 18, Janského 2254/45  
150 19 Praha 5 - République tchèque  
Tél. : 00 (420) 773 577 344

### ESPAGNE

*Pays d'intervention : Espagne, Portugal*  
Directrice : **Dominique Maulin**  
dominique.maulin@atout-france.fr

#### Madrid

Directrice : **Dominique Maulin**  
dominique.maulin@atout-france.fr  
Directrice adjointe : **Anne-Marie Fabre**  
anne-marie.fabre@atout-france.fr

C/ Serrano, 19, 2º Plta. Izquierda  
28001 Madrid  
Tél. : 00 (34) 91 548 97 40

#### Barcelone

Directeur régional : **Jean-Charles Bardon**  
jean-charles.bardon@atout-france.fr

Calle Moia 8 (Institut Français)  
0810 Barcelone  
Tél. : 00 34 93 302 05 82

### ITALIE

Directeur : **Frédéric Meyer**  
frederic.meyer@atout-france.fr  
Adjoint au Directeur :  
**Alexandre Bezardin**  
alexandre.bezardin@atout-france.fr

Via Aurelio Saffi, 21 - 20123 Milano  
Tél. : 00 (39) 02 58 48 657

### SUISSE

Directeur : **Frédéric Tambon**  
frederic.tambon@atout-france.fr

Rennweg 42 CH-8001 Zurich  
Tél. : 00 (41) 44 217 46 01

# ORGANISATION GÉNÉRALE DU GIE EN FRANCE ET DANS LE MONDE.

Ministre de l'Europe  
et des Affaires étrangères  
**Jean-Yves LE DRIAN**

Directeur général

Mission  
Acteurs publics  
**Jean-Baptiste CAZAUBON**

Mission  
Projets transversaux  
**Veruschka BECQUART**

## Bureaux AMÉRIQUES

Brésil • Canada • Colombie •  
États-Unis (New-York, Los Angeles) •  
Mexique

Coordinateur de zone :  
**Anne-Laure TUNCER**

## Bureaux ASIE, OCÉANIE, PM ORIENT, AFRIQUE

Afrique du Sud • Australie •  
Chine (Pékin, Shanghai, Hong Kong) •  
Corée du Sud • Inde • Indonésie •  
Israël • Japon • Proche et Moyen-  
Orient • Singapour • Taïwan

Coordinateur de zone :  
**Frédéric MAZENQ**

Direction  
du Marketing

**Sophie LACRESSONNIERE**

Direction  
de la Communication  
et des Partenariats

Secrétariat général

**Yann DELAUNAY**

Direction  
des Ressources Humaines

**Marie-Claude RAGÜEL**

Sous-direction Techniques  
des Projets numériques  
**Aurélien MARTINS**

Sous-direction  
Événements  
**Anne-Sophie LEFEBVRE**

Direction des affaires juridiques  
et réglementaires  
**Guillaume LEMIERE**

Sous-direction  
Partenariats  
**Catherine CHABRIER**

Direction Financière /  
Contrôle interne  
**Hanan BEN SARI**

Sous-direction  
Communication  
**Lionel BERTOUNÈCHE**

Sous-direction  
Financière  
**Magid BENSLIMANE**

Contrôleur de gestion  
**Stéphane GROLIER**

**Président  
du Conseil d'administration**

**Philippe FAURE**

**Christian MANTEI**

**Bureaux  
EUROPE DU SUD**

Allemagne • Autriche • Espagne  
(Madrid, Barcelone) • Italie •  
Pologne • République tchèque •  
Suisse

**Coordinateur de zone :**  
**Frédéric MEYER**

**Bureaux  
EUROPE DU NORD**

Belgique • Royaume Uni •  
Pays-Bas • Russie • Danemark •  
Norvège • Suède

**Coordinateur de zone :**  
**Vincent TOULOTTE**

**Air France**  
**Viviane DAL-MAS**

**Département  
Ingénierie et Développement des Territoires**

**Philippe MAUD'HUI**

**Direction du Développement  
Professionnel**

**Bénédicte MAINBOURG**

**Direction  
Ingénierie et Développement des Territoires**

**Philippe MAUD'HUI**

**Délégations territoriales  
MÉDITERRANÉE, ANTILLES ET GUYANE**

**Adjointe au directeur  
Développement des territoires**

**Marie-Laure DESMET**

**Adjointe au directeur  
Observation et Veille**

**Anne COUTIÈRE**

**Sous-direction  
Montagne**

**Jean BERTHIER**

**Sous-direction  
Hébergements et Filières**

**Christophe DE CHASSEY**

**Sous-direction  
Marketing - Export - Numérique**

**Corinne LESPINASSE-TARABA**







**Réalisation** : Service Éditions - Atout France  
**Impression** : CIA Graphic – Juin 2018.

**Crédits photos** : @Golf de Dinard/Alexandre Lamoureux (couverture) - @Atout France/Maia Flore/Agence Vu' (p.1, 6, 32, 72) - @Atout France/Nathalie Baetens (p.1, 16, 40, 52) - @Atout France/Pascal Thébault (p.1, 14) - @Getty Images (p.1, 7, 10, 20, 23, 24) - @Getty Images/Andrew Redington (p.19) - @Getty Images/Rawpixel (p.22) - @J-P. Glatigny/Agence Visavu (p.3) - @Makarond/Mary Quincy/OTCP (p.9) - @L. Picarel/FFR (p.13) - @Le Golf National/Millereau/KMSP (p.13) - @Noé Salengh (p.21) - @Alan Cohen (p.21) - @Rip Hopkins (p.21) - @Wonguy (p.23) - @Adobestock (p.32) - @ Atout France/Wladimir Kinnoo - @Atout France/Cédric Helsly (p.34, 39, 46, 51) - @Jean-Baptiste Gurliat (p.35) - @Henning Stein/Eveosblog (p.38) - @Danil Kolodin (p.49) - @Master Chef Travel (p.49).



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

[www.atout-france.fr](http://www.atout-france.fr) | [www.france.fr](http://www.france.fr)

[f @atout.france](https://www.facebook.com/atout.france) | [t @atout\\_france](https://www.twitter.com/atout_france) | [in www.linkedin.com/company/atout-france](https://www.linkedin.com/company/atout-france) | [yt www.youtube.com/atoutfrance](https://www.youtube.com/atoutfrance)