

CAHIER DES CLAUSES TECHNIQUES PARTICULIERES

Pouvoir adjudicateur :

ATOUT FRANCE
Agence française de développement touristique



Service juridique
79/81 rue de Clichy
75009 PARIS

Téléphone : 01 42 96 70 00

**ACCORD-CADRE PORTANT SUR DES PRESTATIONS DE CONSEILS ET D'ACHATS
PUBLICITAIRES**

Procédure de passation d'un accord cadre en appel d'offres ouvert en application
des articles 25, 67, 68, et 78 à 80 du décret n° 2016-360 du 25 mars 2016 *relatif aux
marchés publics.*

Date et heure limites de remise des plis :
2 octobre 2017 à 12:00 (heure de Paris)

ATOUT FRANCE
Accord cadre portant sur des prestations de conseils et d'achats publicitaires
REGLEMENT DE LA CONSULTATION

SOMMAIRE

ARTICLE 1. CONTEXTE DU MARCHÉ	3
1.1 PRESENTATION DE ATOUT FRANCE	3
1.2 STRATEGIE DE ATOUT FRANCE	4
1.3 ACTIONS ET OUTILS DE ATOUT FRANCE EN MATIERE DE PROMOTION	5
ARTICLE 2. OBJET DU MARCHÉ	6
2.1 GENERALITES	6
2.2 OBJET ET CONSISTANCE DU LOT 1	7
2.3 OBJET ET CONSISTANCE DU LOT 2	10
2.4 PROCEDURES RELATIVES A L'ACHAT D'ESPACES PUBLICITAIRES	14
ARTICLE 3. LISTE DES ANNEXES	16

ARTICLE 1. CONTEXTE DU MARCHÉ

1.1 Présentation de ATOUT FRANCE

ATOUT FRANCE

L'AGENCE DE DÉVELOPPEMENT
TOURISTIQUE DE LA FRANCE

CHIFFRES CLÉS ATOUT FRANCE

400

campagnes de communication dont
66% de campagnes numériques

275

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

+ de **1 800**

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

+ de **650**

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

Près de **1 500**

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

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

190 AMO et études

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

Atout France, opérateur unique de l'État en matière de tourisme, a pour mission de contribuer au renforcement de l'attractivité de la destination France et à la compétitivité de ses entreprises, filières et destinations.

Grâce à ses 33 bureaux répartis dans 30 pays et à une collaboration étroite avec le réseau des ambassades sur plus de 70 marchés, l'Agence dispose d'une connaissance pointue des clientèles touristiques internationales et des acteurs de la distribution.

Cette expertise lui permet de proposer aux professionnels des outils de compréhension de la demande et de conduire des actions marketing et de promotion efficaces.

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

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

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

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



1.2 Stratégie de ATOUT FRANCE

La stratégie s'appuie sur 5 leviers :

- Une offre touristique renouvelée, redynamisée, et qualifiée, tant en termes de produits, de services que d'accessibilité.
- Un positionnement intégrant le concept de développement durable du tourisme.
- Un meilleur usage de la distribution et un renforcement de la programmation de la France et de ses destinations.
- Une politique de promotion renouvelée, prenant appui sur le développement d'un réseau d'influence mondial, sur la promotion de la marque France et du portefeuille de marques de destinations, tout en se dotant d'outils facilitant l'accès des clients à l'offre.
- La mise en œuvre d'une politique générale d'évaluation, visant notamment à se doter d'indicateurs de performance des politiques menées, et à disposer d'un système de pilotage de l'économie touristique.

- Investir sur les marques mondiales de destinations (Paris, Côte d'Azur...)
Utiliser l'énergie de ces 16 marques de haute notoriété et très référencées afin d'en faire bénéficier les produits de l'ensemble des territoires.
 - ➔ Un choix conforté dans le contexte 2016
 - ➔ Un levier de promotion qui permet de multiplier les messages positifs
 - ➔ Dynamisme des contrats de destination (Provence Unexpected ; Côte d'Azur France ; La Champagne, refined art de vivre).Les marques portent l'ensemble des opérations de Atout France.

- Donner la priorité aux outils numériques et aux réseaux sociaux, à travers 3 axes de développement :
 1. Faire de France.fr un site media, web et mobile référent sur la destination France.
Révéler continuellement tout ce qui transforme la destination France, au cœur des identités des territoires, notamment par le prisme de regards croisés.
 - ➔ Fin 2017 : nouveau site, une année de transformation.
 2. Générer de l'audience qualifiée sur France.fr et sur l'ensemble de nos outils numériques
Campagnes globales intégrant l'ensemble des canaux de diffusion (owned, earned, paid), en adaptant les formats.
En cohérence avec les valeurs de la ligne éditoriale.
 3. Développer l'e-influence de la destination en privilégiant des actions provoquant du H2H (Human 2 Human) sur les media sociaux
 - Interactions influenceurs

ATOOUT FRANCE
Accord cadre portant sur des prestations de conseils et d'achats publicitaires
REGLEMENT DE LA CONSULTATION

- Formats des contenus innovants pour plus d'engagement
- Diffusion « earned »
- Suivi des discussions sur les réseaux sociaux

Atout France a mis en place une démarche innovante en s'appuyant sur une marque France forte, largement déclinée et créatrice de valeur. La marque France, marque ombrelle des destinations, permet de s'appuyer sur celles-ci, pour renforcer le potentiel d'attractivité de la France tant auprès des touristes français qu'étrangers. Il s'agit en effet de valoriser davantage les destinations touristiques fortes, disposant d'une stratégie de développement et de promotion pertinente et portée par une gouvernance en mesure de la mettre en œuvre.

1.3 Actions et outils de ATOOUT FRANCE en matière de promotion

À partir des plans d'actions annuels, plus de 2 800 opérations de promotion sont mises en œuvre chaque année en France et à l'international à destination du grand public, des professionnels et de la presse : campagnes de communication, relations presse, actions d'e-marketing, organisation d'événements, actions B to B...

Actions Grand Public :

- > Opérations de promotion collectives
- > Campagnes publicitaires
- > Éditions
- > E-marketing
- > E-newsletter multipartenaire, exclusive ou segmentée
- > Publicité sur france.fr

Actions Professionnels, Loisirs et Affaires :

- > Opérations de promotion collectives en France et sur les marchés étrangers
- > Campagnes
- > Éditions
- > E-newsletter "professionnels" multipartenaire ou exclusive
- > Éditeurs

Actions Presse :

- > Opérations de relations presse collectives
- > Dossier & communiqué de presse
- > E-newsletter "press" multipartenaire ou exclusive
- > Accueil de presse et blogueurs

Actions toutes cibles, grand public, professionnels, presse :

- > Fichiers
- > Campagnes publicitaires sur mesure et centrale d'achat monde
- > Prestations à la carte

Actions thématiques :

- > Clusters et Groupe de travail

- 
- ▶ Cluster Tourisme d'Affaires
 - ▶ Cluster Tourisme en Ville
 - ▶ Cluster Œnotourisme
 - ▶ Cluster Tourisme Littoral
 - ▶ Cluster Tourisme de pleine nature
 - ▶ Cluster Tourisme des outre-mer
 - ▶ Cluster Tourisme et Culture
 - ▶ Cluster Tourisme et Nature
 - ▶ Cluster Tourisme et Bien-être
 - ▶ Cluster Tourisme et Spiritualité

ARTICLE 2. OBJET DU MARCHÉ

2.1 Généralités

Le titulaire apportera tout le soin, le professionnalisme et les diligences nécessaires à l'exercice de la Mission qui lui est confiée par ATOOUT FRANCE dans le cadre du marché.

Il s'engage à mettre à la disposition de ATOOUT FRANCE une équipe spécialement dédiée et à y consacrer le temps et le travail nécessaire.

Il s'oblige également à formuler, pendant toute la durée du marché, toutes suggestions ou propositions qui pourraient contribuer à améliorer l'exécution des prestations et l'efficacité de celles-ci.

Le titulaire est chargé d'assurer les prestations suivantes pour le monde entier, dans les conditions financières les plus favorables à ATOOUT FRANCE et au mieux de ses intérêts.

Dans ce cadre, le titulaire se rapprochera, dans le mois suivant la notification du marché, des Directeurs de chaque bureau et filiale de Atout France afin leur présenter son offre, les services qui peuvent leur être proposés et la méthodologie de travail envisagée.

Le titulaire s'engage à négocier et à acheter les espaces publicitaires au nom et pour le compte de ATOOUT FRANCE, au meilleur prix. Le titulaire, en tant que mandataire de ATOOUT FRANCE s'engage à agir ainsi pour les actions en France dans le strict respect des dispositions légales applicables, telles que résultant en particulier des articles 1984 à 1997 du code civil et de la loi n°93-122 du 29 janvier 1993 et pour les achats d'espace à l'étranger dans le strict respect des législations applicables.

Dans le cadre d'une campagne centrale financée et/ou pilotée par ATOOUT FRANCE en France, lorsque les campagnes seront réalisées par les bureaux du titulaire si il en dispose à l'étranger et coordonnées par ce dernier en France, le titulaire s'assurera, en relation étroite avec les bureaux de Atout France à l'étranger et leurs prestataires de communication :

- De la centralisation des propositions de média planning qui seront communiquées par chacune des entités locales éventuelles que le titulaire pourrait avoir ;
- De la centralisation des reportings à l'annonceur (remontées périodiques des dépenses et engagements médias effectués par les entités locales éventuelles que le titulaire pourrait avoir et les photographies ou une impression écran illustrant la campagne en action, pour chaque partenaire et/ou de toutes les déclinaisons créatives y afférents).

Les sociétés ou agences avec qui le titulaire mandataire contractera au nom et pour le compte de Atout France sont ci-après dénommés les « Supports ».

2.2 Objet et consistance du lot 1

Dans le cadre de campagnes de communication digitales, ATOOUT FRANCE et ses partenaires utilisent divers canaux publicitaires pour promouvoir leurs activités :

- Une ou plusieurs des plates-formes des réseaux sociaux ;
- Les media en ligne, les portails d'actualité, les sites Web spécialisés, etc ;
- Les media numériques, les plates-formes et les sites Web connus, ou encore inconnus au moment de la rédaction de ces spécifications techniques ;
- Les blogs et sites internet /relais sur les réseaux sociaux d'influenceurs online.

ATOOUT FRANCE est présent sur une douzaine de plateformes de media sociaux, notamment :

Grand public - France.fr

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- YouTube
- Pinterest
- Weibo
- Et d'autres spécifiques à certains marchés.

Corporate - Atout France

- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- Youtube

Le contrat couvre les sept types d'activités suivants :

- Recommandation stratégique / Media planning
- Achat de media
- Production / ajustement des publicités
- Surveillance / optimisation
- Évaluation
- Planification stratégique / prospective
- Accès et mise à disposition / exploitation de toutes les études media, piges, benchmark et enquêtes d'audience permettant une analyse fine du secteur des media, du tourisme ou de tout élément utile à analyser les investissements publicitaires, les cibles marketing...
- Accompagnement dans la prospection commerciale de nouveaux partenaires

Le titulaire peut être tenu de réaliser une à huit de ces activités chaque fois que ATOOUT FRANCE émet un bon de commande.

2.2.1 Recommandation stratégique / Media planning

Sur la base d'un brief fourni par ATOOUT FRANCE, le titulaire concevra et produira des plans médiatiques complets et détaillés pour les campagnes qui pourraient inclure :

- Recherche
- Segmentation media
- Mixage des media

ATOOUT FRANCE
Accord cadre portant sur des prestations de conseils et d'achats publicitaires
REGLEMENT DE LA CONSULTATION

- Propositions de plans media innovants et choix de supports pertinents
- Formats recommandés pour chaque plate-forme
- Répartition par pays et vérification que les campagnes ne se chevaucheront pas où ne feront pas monter les enchères entre elles
- Planification des coûts
- Ciblage optimisé par plate-forme
- Définition des indicateurs de performance en fonction des supports utilisés
- Rétrospective avec délais de réservation et spécifications techniques pour les publicités
- Plan de sauvegarde et optimisation de la campagne en cours en termes de rapport coût-efficacité- Proposition d'optimisation "pour mieux faire"
- Veille de la concurrence.

Le plan media doit être écrit en français / anglais ou langues locales pour les autres pays.

2.2.2 Achat media

Le titulaire achètera l'espace publicitaire après que les concepts et les plans media des campagnes sont approuvés par ATOOUT FRANCE. Alternativement, le plan media pourrait être fourni en totalité ou en partie par ATOOUT FRANCE, et le titulaire sera responsable de sa régularisation et de son exécution. Les services d'achat de media comprennent également la négociation au nom de ATOOUT FRANCE, la pré-réservation et l'achat d'espaces media.

2.2.3 Production / Ajustement des annonces

Dans chaque brief, des visuels, des copywriting, des dessins publicitaires et des éléments graphiques seront fournis par ATOOUT FRANCE. Ils seront adressés selon les spécificités techniques transmises par le titulaire.

Néanmoins, ATOOUT FRANCE pourra solliciter le titulaire pour la rédaction de textes comme pour les publicités native ads, les blogs sponsorisés, ou le texte de publicité associé aux carrousels Facebook.

2.2.4 Surveillance / Optimisation

Le suivi comprend des recommandations, des optimisations pendant les campagnes et parfois de manière quotidienne. Le titulaire devra tenir compte des instructions de ATOOUT FRANCE au cours des différentes séries de campagnes et être réactif à toutes les modifications possibles.

2.2.5 Évaluation

L'évaluation comprend :

- Proposition d'une méthodologie d'évaluation
- Analyse des indicateurs de performance proposée par le titulaire dans la recommandation stratégique ou demandés par Atout France
- Rapports et statistiques détaillés
- Repères utiles

ATOOUT FRANCE
Accord cadre portant sur des prestations de conseils et d'achats publicitaires
REGLEMENT DE LA CONSULTATION

- Recommandations et optimisation pour les futures campagnes

Par ailleurs, le titulaire communiquera, par mail, à ATOOUT FRANCE, le lendemain du dernier jour de la campagne, un état financier de cette dernière et plus particulièrement, le titulaire informera ATOOUT FRANCE sur l'état de consommation du budget alloué à la campagne.

Un rapport complet sera rédigé et présenté automatiquement dans les 15 (quinze) jours maximum suivant la fin de chaque campagne. S'il y a plusieurs partenaires au sein d'une même campagne, il sera demandé une photographie ou une impression écran illustrant la campagne en action, pour chaque partenaire et/ou de toutes les déclinaisons créatives.

Ce rapport inclura des paramètres clés (à savoir les points de vue, l'engagement, le public gagné, le budget dépensé, le retour sur investissement) à définir et à convenir avec ATOOUT FRANCE avant les actions en cours. Il proposera également des recommandations justifiées pour les campagnes futures.

A la demande de Atout France, le titulaire fournira un ou plusieurs rapports intermédiaires contenant les indicateurs de performance et statistiques au jour de la demande. Un accès à un dashboard de campagne peut également être envisagé pour une consultation en direct par ATOOUT FRANCE.

En outre, un bilan général de toutes les campagnes réalisées sur tous les marchés sera adressé semestriellement à ATOOUT FRANCE (à l'attention de la Direction Communication et Partenariats du siège de ATOOUT FRANCE).

Enfin, un bilan annuel sera à réaliser sur les performances par pays, typologie de media, partenaires...

2.2.6 Planification stratégique / prospective

Cette activité pourrait être requise marginalement, car elle ne constitue pas le noyau du contrat.

La planification stratégique / prospective comprend la conception et la présentation de stratégies de campagne d'achat de media avec des thèmes, des sujets, des publics et des messages recommandés.

Les sessions de conseil et de stratégie seront directement liées à la planification et à l'achat des media.

2.2.6.1 Planification stratégique

Si le service concerne l'élaboration de plans médiatiques, le titulaire proposera des stratégies et plans media détaillés pour la promotion de comptes spécialisés de ATOOUT FRANCE (Ex. Instagram, Snapchat, etc.), de préférence par des publicités publiées dans le réseau spécifié, ou à l'extérieur si aucune autre possibilité n'est disponible.

Un accent particulier sera mis sur les possibilités de segmentation offertes par le mécanisme d'annonces attaché aux plates-formes. Le titulaire doit pouvoir élaborer

ATOOUT FRANCE
Accord cadre portant sur des prestations de conseils et d'achats publicitaires
REGLEMENT DE LA CONSULTATION

une stratégie claire avec une segmentation détaillée ajustée à la cible de chaque cycle de la campagne.

2.2.6.2 Séances de stratégie

À la demande de ATOOUT FRANCE, une séance de stratégie annuelle ou tous les 6 (six) mois pourrait être organisée par le titulaire dans les locaux de ATOOUT FRANCE pour présenter les dernières tendances dans les media sociaux et la publicité sur les réseaux sociaux. Cette séance de stratégie annuelle pourrait être organisée de la même manière sur les marchés.

Dans ce cas, le titulaire fournira une analyse et des recommandations sous la forme d'un document récapitulatif qui sera ensuite présenté et partagé avec les équipes de ATOOUT FRANCE.

Le contenu de chaque session de stratégie doit d'abord être convenu avec l'équipe de ATOOUT FRANCE.

2.2.7 Accès et mise à disposition / Exploitation d'études

Le titulaire mettra à disposition, pour exploitation par ATOOUT FRANCE et ses partenaires toutes les études media, permettant une analyse fine du secteur des media, du tourisme, internet ou de tout élément utile à analyser les investissements publicitaires, les cibles marketing...

2.2.8 Accompagnement dans la prospection commerciale de nouveaux partenaires

Le titulaire s'engage à être force de proposition et à conseiller ATOOUT FRANCE dans le démarchage de nouveaux partenaires, adhérents à Atout France, et à qui ATOOUT FRANCE pourrait proposer ses prestations d'achats d'espaces publicitaires ou de stratégie media et de media planning.

Le titulaire accompagnera également le siège, les bureaux et les filiales de Atout France à l'étranger dans la recherche de partenaires intervenant dans le secteur tourisme ou hors tourisme dans le co-financement de leurs campagnes.

2.3 Objet et consistance du lot 2

Dans le cadre de campagnes de communication pluri-media, ATOOUT FRANCE et ses partenaires utilisent divers canaux publicitaires pour promouvoir leurs activités :

- La presse (publicité imprimée dans les quotidiens, les hebdomadaires, les mensuels, les magazines, la presse spécialisée, les catalogues professionnels, etc.)
- La télévision (des vidéos promotionnelles courtes)
- La radio (des spots radio ou des jeux antenne)
- Le cinéma (des vidéos promotionnelles courtes)
- L'affichage (panneaux d'affichage / écrans, stations de train, aéroports, transports publics locaux, autres media extérieurs).
- Des opérations événementielles (Soirée BtoB / media...)

ATOOUT FRANCE
Accord cadre portant sur des prestations de conseils et d'achats publicitaires
REGLEMENT DE LA CONSULTATION

- Digital – annonces numériques / Réseaux sociaux ou opérations événementielles (jeu concours sur france.fr ou sur nos réseaux sociaux...), relais sur les réseaux sociaux d'influenceurs online.

Selon ses besoins, ATOOUT FRANCE fait la publicité sur un ou plusieurs marchés.

Le présent marché couvrira les huit types d'activités suivants:

- Recommandation stratégique / Media planning
- Achat media
- Production / Ajustement des publicités
- Surveillance / Optimisation
- Évaluation
- Planification stratégique / prospective
- Accès et mise à disposition / Exploitation d'études
- Accompagnement dans la prospection commerciale de nouveaux partenaires

Le titulaire peut être tenu de réaliser une à huit de ces activités chaque fois que ATOOUT FRANCE émet un bon de commande.

2.3.1 Recommandation stratégique / Media planning

Sur la base d'un brief fourni par ATOOUT FRANCE, le titulaire concevra et produira un plan pluri-media complet et détaillé pour une campagne publicitaire qui pourrait inclure:

- Recherche de plates-formes de media disponibles, y compris des plates-formes de niche au-delà des chaînes habituelles
- La segmentation des media
- Mixage des media - Propositions de plans media innovants et choix de supports pertinents
- Ciblage optimisé par plate-forme
- Formats recommandés pour chaque plate-forme
- Répartition par pays et vérification que les campagnes ne se chevaucheront pas où ne feront pas monter les enchères entre elles
- Planification des coûts
- Définition des indicateurs de performance en fonction des supports utilisés
- Rétro-planning avec délais de réservation et spécifications techniques pour les publicités
- Optimisation de la campagne en cours de campagne en termes de visibilité, d'impact et de rapport coût-efficacité. Proposition d'optimisation "pour mieux faire"

Le plan media devrait inclure les canaux proposés (avec des informations sur sa fréquence), son objectif (nombre et type d'audience), portée, détails techniques (durée des spots radio / TV, formats, délais de livraison pour Matériel, matériaux, technologies, etc.) et toute autre information connexe. Le plan media devrait être accompagné d'une planification détaillée, livrée suffisamment à l'avance pour permettre la réservation et l'achat en temps voulu de l'espace publicitaire le plus impactant.

Le titulaire sera également prié de communiquer à ATOOUT FRANCE, le plus tôt possible, les restrictions juridiques locales / nationales concernant le contenu du

ATOUT FRANCE
Accord cadre portant sur des prestations de conseils et d'achats publicitaires
REGLEMENT DE LA CONSULTATION

matériel. La production de tous les documents de publicité sera effectuée par ATOUT FRANCE.

Le titulaire devra tenir compte de la fréquentation moyenne, de la taille des pays et d'autres éléments jugés importants pour définir les plans media. Il est important de tenir compte également de chaque contexte national et des options disponibles au niveau local, y compris les restrictions possibles liées au concept de la campagne et les contraintes liées au format.

Sur la base de la connaissance des marchés locaux, le titulaire devrait proposer le plan publicitaire le plus efficace.

Dans le cadre de l'élaboration de plans media, le titulaire proposera une stratégie détaillée soutenant la raison de ce plan media.

Le titulaire doit pouvoir élaborer une stratégie claire avec une segmentation détaillée ajustée à la cible de chaque cycle de la campagne.

2.3.2 Achat media

Les services d'achat media comprennent des négociations au nom de ATOUT FRANCE, la pré-réservation et l'achat d'espace.

Le titulaire sera responsable de l'achat de l'espace publicitaire après que ATOUT FRANCE ait approuvé le plan de media proposé.

Alternativement, le plan media pourrait être fourni en totalité ou en partie par ATOUT FRANCE, et le titulaire sera responsable de sa régularisation et de son exécution.

2.3.3 Production et ajustements des publicités

Dans chaque brief, des visuels, des copywriting, des dessins publicitaires et des documents graphiques seront fournis par ATOUT FRANCE. Ils seront adressés selon les spécificités techniques transmises par le titulaire.

Néanmoins, ATOUT FRANCE pourra solliciter le titulaire pour la rédaction de textes comme pour les publicités native ads, blogs sponsorisés ou le texte de publicité associé aux carrousels Facebook.

2.3.4 Surveillance / Optimisation

Le suivi comprend des recommandations, des optimisations pendant les campagnes et parfois de manière quotidienne. Le titulaire devra tenir compte des instructions de ATOUT FRANCE au cours des différentes séries de campagnes et être réactif à toutes les modifications possibles.

2.3.5 Évaluation

L'évaluation comprend :

- Proposition d'une méthodologie d'évaluation

ATOOUT FRANCE
Accord cadre portant sur des prestations de conseils et d'achats publicitaires
REGLEMENT DE LA CONSULTATION

- Proposition et mise en place d'indicateurs de performance dédiés à chaque prise de parole
- Rapports et statistiques
- Coupures de presse (PDF), shooting photo ou vidéo, impression écrans
- Repères utiles
- Recommandations et propositions d'optimisation pour les futures campagnes

Par ailleurs, le titulaire communiquera, par mail, à ATOOUT FRANCE, le lendemain du dernier jour de la campagne, un état financier de cette dernière et plus particulièrement, le titulaire informera Atout France sur l'état de consommation du budget alloué à la campagne.

Un rapport complet sera rédigé et présenté automatiquement dans les 15 (quinze) jours maximum suivant la fin de chaque campagne. S'il y a plusieurs partenaires au sein d'une même campagne, il sera demandé une photographie ou une impression écran illustrant la campagne en action, pour chaque partenaire et/ou de toutes les déclinaisons créatives.

Le titulaire soumettra et présentera un rapport d'évaluation complet avec des images à la fin de chaque campagne publicitaire. Ce rapport devrait inclure des paramètres clés comme le budget dépensé, le retour sur investissement, la portée du groupe cible, l'audience atteinte (type, nombres). D'autres indicateurs pertinents selon le media utilisé (coupes de presse, etc.) doivent être définis et convenus avec ATOOUT FRANCE avant les actions en cours. Les recommandations et les propositions d'optimisation pour les campagnes futures devraient faire partie du rapport.

A la demande de Atout France, l'agence fournira un ou plusieurs rapports intermédiaires contenant les indicateurs de performance et statistiques au jour de la demande. Un accès à un dashboard de campagne peut également être envisagé pour une consultation en direct par ATOOUT FRANCE.

En outre, un bilan général de toutes les campagnes réalisées sur tous les marchés sera adressé semestriellement à ATOOUT FRANCE (à l'attention de la Direction Communication et Partenariats du siège du Client).

Enfin, un bilan annuel sera à réaliser sur les performances par pays, typologie de media, partenaires...

2.3.6 Planification stratégique / avancée

La planification stratégique / avancée comprend la conception et la présentation d'une stratégie de campagne publicitaire à moyen / long terme avec des thèmes, des sujets, des publics et des messages recommandés.

Cette activité pourrait être requise marginalement, car elle ne constitue pas le noyau du contrat.

Les services de consultants et les séances de stratégie seront directement liés à la planification et à l'achat des media.

2.3.7 Accès et mise à disposition / Exploitation d'études

ATOOUT FRANCE
Accord cadre portant sur des prestations de conseils et d'achats publicitaires
REGLEMENT DE LA CONSULTATION

Le titulaire mettra à disposition, pour exploitation par ATOOUT FRANCE et ses partenaires toutes les études media, piges, benchmark et enquêtes d'audience permettant une analyse fine du secteur des media, du tourisme ou de tout élément utile à analyser les investissements publicitaires, les cibles marketing... En France, l'utilisation par le titulaire des outils d'analyse de la concurrence TNS KANTAR pourra être demandée par ATOOUT FRANCE. Le titulaire réalisera une analyse des médias et des audiences à partir des études qu'il aura souscrites (du type OJD, Mediamétrie...). Ces études pourront également être fournies par l'annonceur et mises à la disposition de ATOOUT FRANCE.

2.3.8 Accompagnement dans la prospection commerciale de nouveaux partenaires

Le titulaire s'engage à être force de proposition et à conseiller ATOOUT FRANCE dans le démarchage de nouveaux partenaires, adhérents à ATOOUT FRANCE, et à qui ATOOUT FRANCE pourrait proposer ses prestations d'achats d'espaces publicitaires ou de stratégie media et de media planning.

Le titulaire accompagnera également le siège, les bureaux et les filiales de ATOOUT FRANCE à l'étranger dans la recherche de partenaires intervenant dans le secteur tourisme ou hors tourisme dans le co-financement de leurs campagnes.

2.4 Procédures relatives à l'achat d'espaces publicitaires

Le titulaire s'engage, en sa qualité de professionnel de la communication, à strictement respecter toute réglementation applicable, qu'elle soit française ou étrangère, aux actions promotionnelles et publicitaires qu'il recommandera à ATOOUT FRANCE, et s'interdit de lui soumettre des propositions qui ne seraient pas conformes à cette réglementation.

En matière de télévision, le titulaire effectuera les achats (dans le cadre général des engagements acceptés) au mieux des intérêts de ATOOUT FRANCE, en fonction des changements de programmes annoncés par les chaînes et des prévisions d'audience.

Pour les autres media, le titulaire signalera, dans les plus brefs délais, à ATOOUT FRANCE, les changements qui pourraient s'avérer nécessaires, avant le lancement de la campagne ou au cours de celle-ci, en fonction notamment des impératifs du Support.

ATOOUT FRANCE se réserve expressément le droit de refuser, sans obligation d'en justifier les motifs, toutes actions publicitaires ou de communications proposées par le titulaire, qui lui sembleraient contraires à son image ou à ses intérêts matériels ou moraux.

Le titulaire garantit à ATOOUT FRANCE la bonne fin de l'exécution des opérations publicitaires qu'il aura préconisées et qui auront été acceptées par ATOOUT FRANCE selon les modalités définies au présent marché. Il souscrira toutes les assurances nécessaires à la couverture des risques en résultant et en justifiera à ATOOUT FRANCE, à première demande de celui-ci, pendant toute la durée du marché.

ATOOUT FRANCE
Accord cadre portant sur des prestations de conseils et d'achats publicitaires
REGLEMENT DE LA CONSULTATION

De même, tout changement d'un plan media demandé par ATOOUT FRANCE sera consigné par écrit.

Si, alors que le titulaire a commandé de l'espace auprès d'un Support pour le compte de ATOOUT FRANCE et sur ses instructions, ATOOUT FRANCE demande une modification du plan media et/ou une annulation, le titulaire s'efforcera d'obtenir les meilleures conditions des Supports, notamment en ce qui concerne l'annulation des commandes. En tout état de cause, ATOOUT FRANCE restera redevable aux Supports des pénalités demandées ou le cas échéant de la totalité de la commande s'il n'a pas été possible de l'annuler.

Si les instructions d'annulation transmises par écrit au titulaire par ATOOUT FRANCE lui parvenaient après les délais minimum stipulés dans les conditions générales de ventes des Supports ou si l'annulation intervenait après que le plan media eut été validé par l'annonceur et confirmé par le titulaire auprès des Supports, l'annonceur serait alors redevable envers le titulaire d'une indemnité égale à la rémunération que le titulaire aurait eu vocation à percevoir si cet ou ces ordres avaient été réalisés. Cette indemnité sera versée au titulaire par ATOOUT FRANCE sur présentation des justificatifs du montant de cet ou ces ordres.

La responsabilité du titulaire ne saurait être engagée pour toutes conséquences de quelque nature, y compris financière, résultant de tout changement de programmes, sauf en cas de faute ou de négligence de sa part.

En cas de défaillance du titulaire de nature à compromettre la bonne fin d'une campagne dans les délais communiqués par ATOOUT FRANCE dans son brief et acceptés par le titulaire, ATOOUT FRANCE se réserve la possibilité de faire appel à un autre prestataire.

ARTICLE 3. LISTE DES ANNEXES

Des annexes sont fournies afin de permettre aux candidats de mieux comprendre le contexte et les attentes de ATOOUT FRANCE dans le cadre du présent marché.

Ces annexes sont les suivantes :

ANNEXE A : CONTACTS ATOOUT FRANCE EN FRANCE ET A L'INTERNATIONAL

ANNEXE B : EXEMPLES DE CAMPAGNES

ANNEXE C : FRANCE.FR, SITE MEDIA DE LA DESTINATION FRANCE

ANNEXE D : VENTILATION DES INVESTISSEMENTS PAR MEDIA ET PAR PAYS

ANNEXE E : RAPPORT D'ACTIVITE 2016 DE ATOOUT FRANCE

ANNEXE F : LIVRET DES PRESTATIONS 2017

ANNEXE A : Contacts Atout France en France et à l'international

Atout France est présent sur les cinq continents à travers un réseau de 33 bureaux, implantés dans 30 pays.



ATOUT FRANCE

VOS CONTACTS EN FRANCE ET À L'INTERNATIONAL

Développer la marque France à l'échelle Internationale, grâce à un réseau dynamique. Avec 33 bureaux répartis dans 30 pays, Atout France, l'Agence de développement touristique de la France dispose d'une expertise à la fois globale et locale du secteur du tourisme.

Capable de prendre en compte les spécificités culturelles de chaque marché, notre réseau vous aide à définir et réaliser vos actions auprès du grand public comme des professionnels du tourisme et de la presse.

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

Président du Conseil d'administration
Philippe FAURE

Directeur général
Christian MANTEI

SIÈGE

Atout France
79-81, rue de Clichy - 75 009 Paris
Tel. : 00 (33) 1 42 96 70 00
www.france.fr | www.atout-france.fr



Pour toute question concernant l'adhésion
à Atout France : adherents@atout-france.fr



LES DIRECTIONS DU SIÈGE

Marketing : Sophie LACRESSONNIÈRE
Communication et Partenariats : Franck PAILLARD
Secrétariat Général : Patrick LASSERRE
Finances / Contrôle Interne : Hanan BEN SARI
Réglementation, Métiers du tourisme, Classements et Qualité : Guillaume LEMIERE
Ingénierie et Développement des territoires : Philippe MAUD'HUI
Formation aux métiers du tourisme et Centre de ressources : Bénédicte MAINBOURG
Ressources Humaines : Marie-Claude RAGÜEL

LES DÉLÉGATIONS TERRITORIALES

Atout France
Délégation Antilles et Guyane
35, rue Léopold Héder BP 7026
97 300 Cayenne Cedex
dldier.bronneau@atout-france.fr

Atout France
Délégation Méditerranée
World Trade Center
2, rue Henri Barbusse
Bureau 202 - 13 001 Marseille
emmanuel.duval@atout-france.fr

Atout France
Délégation Montagne
ZAE «Les Fontanettes»- Bât. C
229, rue Joseph Fontanet
73 000 Chambéry
jean.berthier@atout-france.fr

ATOUT FRANCE
Accord cadre portant sur des prestations de conseils et d'achats publicitaires
REGLEMENT DE LA CONSULTATION



ZONE AMÉRIQUES

Coordinateur : **Jean-Philippe Pérol**

Brésil

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

Directeur : **Jean-Philippe Pérol**
jean-philippe.perol@atout-france.fr
Adjointe Marketing et Communication : **Izabele Pesinato**
izabele.pesinato@atout-france.fr

Avenida Paulista 509 - 10^e 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 par Interim : **Mélanie Paul-Hus**
melanie.paul-hus@atout-france.fr

1800 avenue McGill Collège
Bureau 1010 - 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 Blvd - Suite 210
Beverly Hills CA 90212
Tél. : 00 (1) 310 271 26 93

Mexique

Directrice : **Mélanie Bellin**
melanie.bellin@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
Adjoint à la Directrice : X

Pékin

Directrice : **Catherine Oden**
catherine.oden@atout-france.fr

China Overseas Plaza - 16F - South Tower
N°8 Guang Hua Dong Li - Jian Wai Dalie
100020 Beijing - Chine
Tél. : 00 (86) 10 5977 2513

Shanghai

Soho Zhongshan Plaza - Bâtiment A -
18^e 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 Akasaka - 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 : **Winnalla IIm**
winnalla.ilm@atout-france.fr

C/O Air France, Summitmas II,
17th 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, 4th 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 13 - Sydney 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, 24th floor
Dubai Marina
P.O. Box 3314, U.A.E.
Tél. : +971 (0) 440 84 4999

ATOUT FRANCE
Accord cadre portant sur des prestations de conseils et d'achats publicitaires
REGLEMENT DE LA CONSULTATION



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

Responsable Tourisme :
Hélène Bezuldenhoudt
helene.bezuldenhoudt@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-Rouault
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
Adjointe 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 Korovty val, bat 1, office 63
117049 Moscou / Mockba
Tél. : 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'In**
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 : **Christlan Kergal**
christlan.kergal@atout-france.fr
Adjointe au Directeur : **Aurella Berger**
aurella.berger@atout-france.fr

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

Pologne

Responsable Promotion, Presse et RP :
Paulina Walczak
paulina.walczak@atout-france.fr

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

Autriche / République tchèque

Pays d'Intervention : Autriche, Hongrie,
République tchèque, Slovaquie, Bulgarie,
Slovénie, Roumanie, Croatie, Serbie, Bos-
nie, Monténégro, Macédoine, Albanie,
Kosovo
Directeur Régional : **Emmanuel Marcinkowski**

Autriche

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 Elsterova
pavla.elsterova@atout-france.fr

P.O Box 51, Archeologická 2256
15004 Praha 54
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, 40, 2ª Pta. Dcha.
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 Bezaudin
alexandre.bezaudin@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

ANNEXE B : Exemples de campagnes

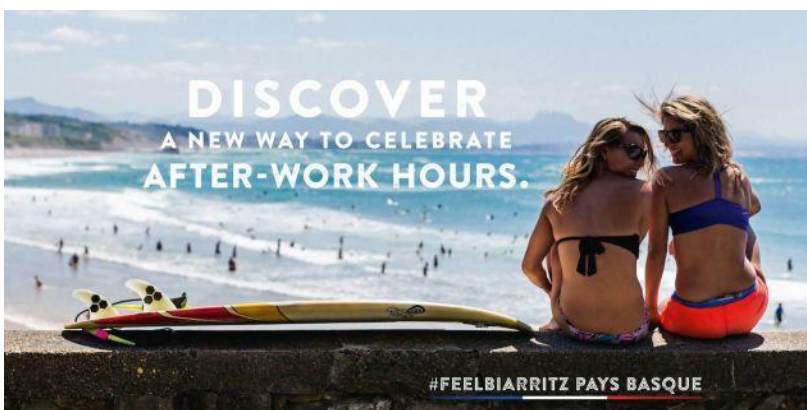
CAMPAGNES MULTI-MARCHES

- **International** : Campagne
#FEEL

Atout France et ses partenaires ont lancés en mars 2017 une campagne de communication d'envergure pour promouvoir le tourisme dans les différentes destinations françaises en Allemagne, au Royaume-Uni et aux Pays-Bas, 3 pays européens émettant près de la moitié des visiteurs internationaux vers la France.

Aujourd'hui les touristes ne visitent plus la France pour la seule découverte de ses sites incontournables, ils souhaitent avant tout l'expérimenter : goûter, toucher, voir, entendre et sentir. Venir en France constitue un voyage sensoriel unique. C'est à partir de ce constat, que Atout France et ses partenaires ont choisi le concept créatif #FEEL pour la campagne de communication lancée ce jour au Royaume-Uni, en Allemagne et aux Pays-Bas.

Déclinable par destinations (#feelBordeaux, #feelCotedAzur, #feelNormandy, etc.) et par thématiques de séjour/Pôle d'excellence (#feelFrenchCulture), 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 destinations. 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.



Accompagnant de belles images mettant l'accent sur l'humain, les messages, au ton décalé, jouent sur chaque destination et ses clichés. Le triptyque bleu/blanc/rouge permet quant à lui une

ATOUT FRANCE
Accord cadre portant sur des prestations de conseils et d'achats publicitaires
REGLEMENT DE LA CONSULTATION

identification immédiate de la signature France.

Cette initiative, coordonnée par Atout France, associe une trentaine de partenaires privés et institutionnels* dont des transporteurs, des destinations et des distributeurs (tour-opérateurs). Cette union des forces, aujourd'hui indispensable, devrait permettre aux professionnels de défendre ensemble leurs parts de marché dans ces 3 pays, dans un contexte touristique de plus en plus concurrentiel.

Les marques mondiales et les expériences extrêmement diverses qu'elles proposent sont donc au cœur de la campagne mais sont donc également valorisés les services proposés par les différents partenaires transporteurs afin de permettre aux visiteurs de planifier sereinement leur séjour en France.

Le plan media, spécifique à chaque marché, se répartit selon un dispositif 50% offline et 50% online.

Des campagnes d'affichages dans les gares et stations de métros des grandes villes des principaux bassins émetteurs sont prévues ainsi que des insertions dans la presse locale. Sur le digital, publicité programmatique (native ads, réseaux sociaux) et référencement payant sont proposés aux partenaires. Enfin, les réseaux sociaux gérés par Atout France sont également activés.



ERVAAR FRANKRIJK IN DE ATLANTISCHE LOIRESTREEK



Avec la campagne #FEEL, Atout France met en œuvre un dispositif de communication s'élevant à près de 4,6 millions d'euros.

*Liste des partenaires de la campagne #FEEL

Alleo	des Pays de la Loire	Côte d'Azur
Brittany ferries	Ardennes	Dordogne Vallée
EasyJet	Côte Atlantique	Mont-Saint-Michel
Eurolines	CRT Bretagne	Montagnes du Jura
Eurostar	CRT Bourgogne –	OT de Biarritz
Eurowings	Franche-Comté	OT de Bordeaux
KLM	CRT Centre Val de	OTC de Paris
Novasol	Loire	Cluster Littoral de
P&O	CRT Champagne-	Atout France
Thalys	Ardenne	Cluster Naturisme de
Voyagesncf	CRT Côte d'Azur	Atout France
	France	Cluster Tourisme en
Ministère de la	CRT Normandie	ville de Atout France
Culture et de la	CRT Nouvelle	Cluster Œnotourisme
Communication	Aquitaine	de Atout France
	CRT Paris Région	
Agence Régionale	CRT Provence-Alpes-	

CAHIER DES CLAUSES TECHNIQUES PARTICULIERES

CAMPAGNES AVEC NOS PARTENAIRES

○ **France - Campagne Occitanie**

L'Occitanie confie à Atout France ses deux temps forts de communication : le thermalisme en janvier-février et sur l'offre de la destination en mai.



La Région Occitanie, Pyrénées-Méditerranée, en partenariat avec Atout France, a renouvelé sa campagne TV « les eaux essentielles », en faveur du thermalisme et du bien-être avec un spot de 30 secondes diffusé depuis le 15 janvier et jusqu'à début février 2017. Les chaînes de France Télévision et Canal+ seront prioritairement investies, avec une sélection de chaînes de la TNT ainsi qu'un volet régional avec notamment France 3. Avec cette opération, la destination souhaite développer le positionnement de la région sur la thématique du thermalisme et du bien-être en valorisant la variété et les performances thérapeutiques des eaux de ses stations. Elle souhaite ainsi contribuer au développement de séjours touristiques liés à cette thématique.



Atout France accompagne le CRT d'Occitanie dans sa stratégie de communication TV "prenez le temps de tout vivre" qui valorise la forte diversité de l'offre de la destination. Le nouveau spot de 45 secondes a ainsi été diffusé du 14 mai au 3 juin. Sur une musique de Julien Doré, le clip a pour objectif de susciter l'envie d'aller à la découverte de sites exceptionnels dans des territoires conjuguant richesse du patrimoine culturel et naturel et art de vivre. La campagne cible les clientèles à hauts revenus, de 35 ans et plus. Pour le thermalisme, c'est la 1re tranche des seniors qui est visée en priorité alors que le produit « bien-être » cible différents segments : le bassin de proximité (Toulouse/Montpellier) pour des courts séjours, les touristes « nationaux » pour qui le bien-être vient en complément d'un séjour touristique construit autour du ski, de la randonnée ou d'activités en famille. Parallèlement, un plan presse viendra compléter cette diffusion TV.

Spot TV « prenez le temps de tout vivre » : https://www.youtube.com/watch?v=ReNtSL_-f6o

Media utilisés : Presse, TV, Online

○ **France - « Corse » : l'offensive Corse**

Durant toute l'année 2017, la Corse sollicite Atout France pour l'accompagner dans ses campagnes de promotion sur des thèmes principaux : « un paradis d'activités »,

CAHIER DES CLAUSES TECHNIQUES PARTICULIERES

« une terre de découvertes », « une destination affaires » et « une destination art de vivre »... Cela se concrétise à travers une prestation à la carte comme de la régularisation d'achat d'insertion presse dans des titres spécialisés tourisme d'affaires, la création et l'envoi de newsletters pour pousser une nouvelle liaison aérienne, du paid media sur leurs réseaux sociaux pour pousser leurs contenus et du référencement payant pour mettre en avant leur site.

Media utilisés : Presse, Online

o France - France Montagnes : le printemps du ski !

Instaurée depuis 2 ans, Atout France accompagne France Montagnes et les stations partenaires pour valoriser « le Printemps du Ski » auprès du grand public, avec la mise en place d'un plan de communication digital et radio.



L'opération « le Printemps du Ski », lancée depuis le 20 mars 2017 dans les stations françaises, valorise une nouvelle fois les avantages de skier au printemps et les nombreuses activités qui y sont associées. Journées plus longues, températures plus douces ouvrent en effet le champ des possibles pour diversifier les activités pratiquées et prendre du temps pour soi.

Ces atouts qui ont été valorisés auprès du grand public grâce à plus de 150 spots diffusés sur RTL, Fun Radio et RTL2. Des jeux ont également été déployés dans les émissions "RTL Petit Matin", "le Morning" de Fun Radio ou le « Grand Morning du Weekend » de RTL2.

Une campagne digitale, relayée sur les réseaux sociaux, donne par ailleurs une belle visibilité aux offres produits. En effet, les stations mettent en place des programmes d'animations, des festivals et autres festivités pour diversifier les activités pratiquées et prendre du plaisir sur et en dehors des domaines skiables. En outre, des efforts sont consentis en termes tarifaires avec des offres spécifiques « le Printemps du Ski » et cette opération s'inscrit sous la bannière « ski family » afin de répondre aux attentes des familles en période de vacances scolaires.

Media utilisés : Radio, Online

o France - Promotion du label Famille Plus

L'Association nationale des élus des territoires touristiques (ANETT) a fait appel à Atout France pour assurer la promotion du label Famille Plus.

L'ANETT gère, avec l'Association Nationale des Maires des Stations de Montagne et la Fédération des Stations Vertes, le label national Famille Plus. Ce label, reconnu et soutenu par les services de l'État,

valorise les destinations touristiques françaises qui œuvrent pour promouvoir un accueil adapté et dédié aux familles et aux enfants.



CAHIER DES CLAUSES TECHNIQUES PARTICULIERES

Pour cette 5e année de collaboration avec Atout France, un partenariat exclusif a été conclu avec un support media en affinité avec la cible : Le Routard. Depuis le 18 avril, 3 articles mettent en valeur les vacances en famille sur différentes thématiques : mer, ville et nature sur le site routard.com. Ce dispositif est renforcé grâce à 3 leviers d'amplifications : les articles sont relayés via des posts Facebook et Twitter et aussi dans la newsletter. Enfin, le trafic sur les articles dédiés sera garanti par des bannières créées et diffusées sur l'ensemble du site routard.com.

Media utilisé : Online

CAMPAGNES MULTI-PARTENAIRES

- o **Allemagne – Promotion de la destination « Côte Atlantique »**

Dans le but de créer de la valeur ajoutée pour la destination Côte Atlantique afin de la distinguer spécifiquement par ses 5 composantes majeures (balnéaire, nature, art de vivre, patrimoine, itinérance), un concept créatif ainsi qu'un logo ont été créés. La stratégie tend également à donner du contenu à la communication pour favoriser le déclenchement de l'acte d'achat de séjours des clientèles familiales dans les destinations de la Côte Atlantique.



La promotion de la destination s'est également faite au travers de campagnes d'affichage, print, online avec l'accent mis sur les réseaux sociaux et également des opérations presse avec notamment l'accueil de groupes et la création de communiqués.

Media utilisés : Affichage, Presse, Online

CAMPAGNES THÉMATIQUES

- o **France - Cluster Tourisme et Culture**

Le Cluster Tourisme et Culture a créé une vidéo de promotion rassemblant de magnifiques images issues de plus de 50 sites culturels. Afin d'appuyer son lancement à l'international, Atout France a mené une campagne facebook sur le marché prioritaire du cluster : les USA. Au total, la vidéo aura obtenu près de 64 500 vues, une bonne visibilité autour de la campagne avec plus de 311K impressions et un taux de vues à 35%.

Media utilisés : Online

ATOUT FRANCE – Accord-cadre portant sur des prestations de conseils et d'achats publicitaires

CAHIER DES CLAUSES TECHNIQUES PARTICULIERES

o France - Cluster Naturisme

En partenariat avec trois groupements de centres (France Espaces Naturistes, France 4 Naturisme, Natustar) et la Fédération Française de Naturisme (FFN) Atout France poursuivent la promotion du Naturisme en France à travers le Slogan : "Nous, le naturisme, c'est dans notre nature".

Il y a de nombreux objectifs : de notoriété, de générer du trafic vers le site de campagne : www.naturisteparnature.com, de rajeunir la clientèle et conquérir une nouvelle clientèle non encore consommatrice de vacances naturistes.

C'est la raison pour laquelle une campagne radio avec des jeux antenne a été menée ainsi que du push vers le site internet repensé et l'application mobile géolocalisant les centres.

Media utilisés : Radio, Online



ANNEXE C : FRANCE.FR, Site média de la destination

France

FRANCE.FR, SITE MÉDIA DE LA DESTINATION FRANCE

France.fr est un site inspirant et séduisant qui propose le meilleur de l'art de vivre français. Les contenus proposés illustrent la convivialité, l'audace, la créativité, le romantisme d'une France innovante, contemporaine, culturelle, en constant renouvellement.

UNE LIGNE ÉDITORIALE QUI VALORISE LES MARQUES MONDIALES DE DESTINATIONS

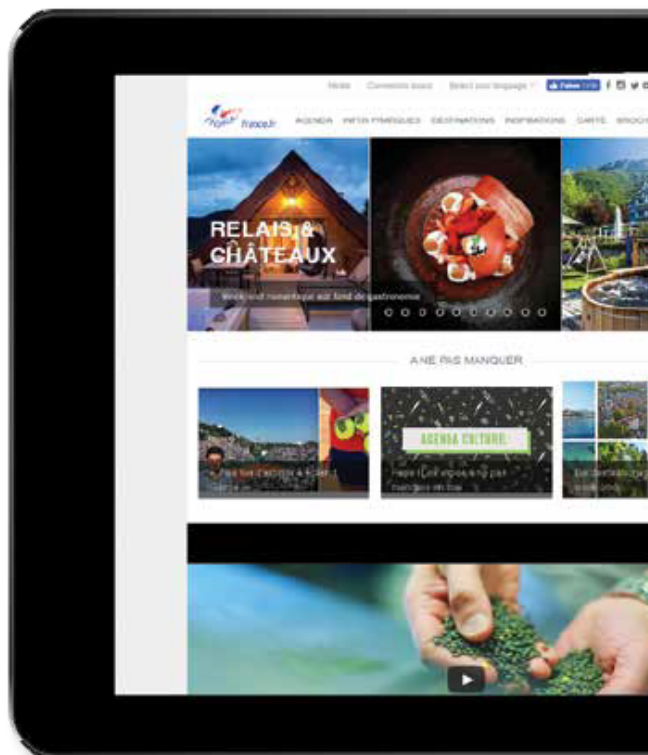
Les choix éditoriaux s'appuient sur les marques mondiales de destinations, les Contrats de Destination ainsi que les pôles d'excellence (écotourisme, œnotourisme, savoir-faire, etc.). Les atouts des marques de destination donnent toute leur mesure grâce au traitement immersif et testimonial des contenus. Ces regards différents, inspirés d'expériences vécues, informent le lecteur-spectateur, tout en misant résolument sur l'émotion.

FRANCE.FR EN CHIFFRES

15 millions de visites (+36% par rapport à 2015) et 12 millions de visiteurs (+20% par rapport à 2015)

17 langues et 31 versions adaptées aux différents marchés internationaux

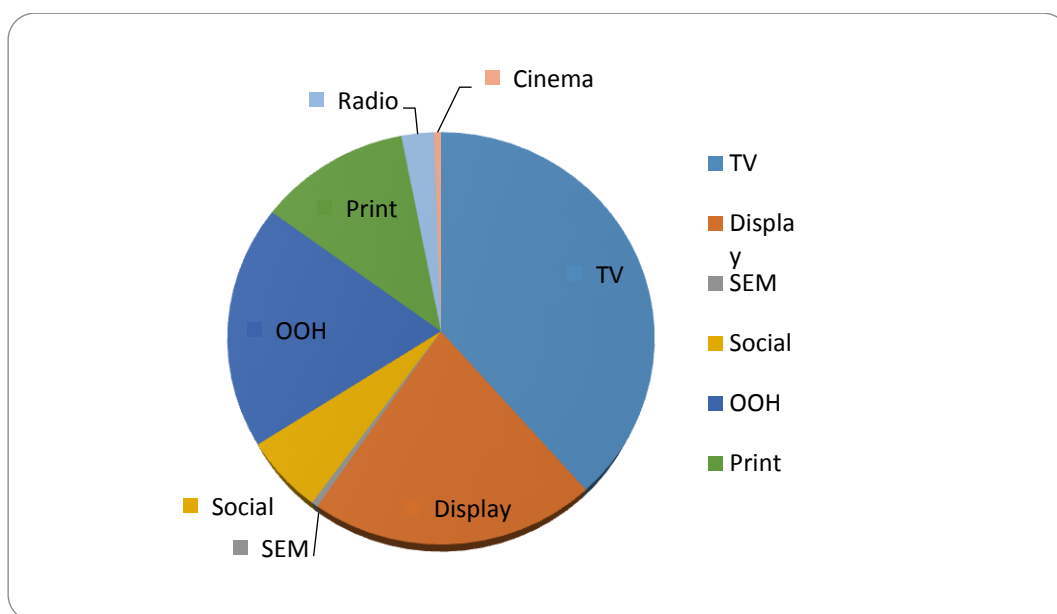
243 campagnes digitales réalisées en 2016



31 VERSIONS INTERNATIONALES

Disponibles en 17 langues et 31 versions, les contenus sont adaptés par les bureaux de Atout France à la spécificité et aux attentes des différents marchés internationaux. Les contenus du site sont également relayés sur les réseaux sociaux gérés par les bureaux de Atout France à travers le monde et c'est ainsi plus de 3,5 millions de personnes qui viennent puiser l'inspiration pour de futurs voyages.

ANNEXE D : Ventilation des investissements par media et par pays



Montants investis selon les pays

Pays	Rang
France	#1
UK	#2
Allemagne	#3
Pays-Bas	#4
Canada	#5
Suisse	#6
Belgique	#7
Scandinavie	#8
Pologne	#9