

ATOUT FRANCE - Marché portant sur des prestations de conseils et d'achats publicitaires

AOE Ouvert Avis de marché 2017/S 162-334398

N°	Date	Sujet	Questions		Réponse(s) de Atout France
				Détail	
1	06/09/2017	LOT 1 - Exercice 1	Nous ne décelons pas les points A et B dans l'énoncé de l'exercice, Pouvez-vous nous préciser le contenu de ces points ?		Il y a eu une erreur. Les points A et B n'existent pas.
2	06/09/2017	LOT 1 - Exercice 1	Y a-t-il une priorisation des objectifs, si oui laquelle ?		Tels que cités dans l'énoncé
3	06/09/2017	LOT 1 - Exercice 2	Pouvez-vous nous préciser quel est le split budgétaire On / Off ?		A voir en fonction de la proposition de l'agence
4	06/09/2017	LOT 1 - Exercice 1	Peut-on avoir davantage d'information concernant les créations ? (Big idea, contenu, formats disponibles?)		<p>Stratégie #FEEL - Au regard du marché touristique européen, des caractéristiques et de l'envergure attendue de la campagne, Atout France, en consultation avec des destinations et des transporteurs, a pris la décision de décliner cette campagne sur trois marchés en 2017 : le Royaume-Uni, l'Allemagne et les Pays-Bas.</p> <p>Fondements :</p> <p>Le Royaume-Uni, l'Allemagne et les Pays-Bas comptent, pour la destination France, parmi les marchés touristiques les plus matures d'Europe</p> <p>Ils contribuent à eux 3 pour près de 50 % aux visites internationales en France</p> <p>Les publics et nos cibles sur ces trois marchés, sont, par leurs attentes et modes de consommation, très souvent comparables même si certaines spécificités sont bien évidemment à prendre en compte</p> <p>Principes de la stratégie</p> <p>La France est plus qu'une destination à inscrire sur sa « bucket list ».</p> <p>La France est un art de vivre, un mode de vie quotidien à découvrir, comprendre et appréhender.</p> <p>Les touristes ne visitent pas la France uniquement pour ses clichés mais aussi et surtout pour l'expérimenter avec leurs 5 sens : goûter, toucher, voir, entendre et sentir. Venir en France est un voyage sensoriel unique .</p> <p>Les visiteurs doivent sentir, expérimenter et vivre pour ressentir et connaître l'effet qu'un voyage en France procure et en saisir et assimiler tous les atouts.</p>
5	06/09/2017	LOT 1 - Exercice 1	Quels sont les formats (durées) des vidéos ?		Pas encore déterminé.
6	06/09/2017	LOT 1 - Exercice 1	Pouvez-vous nous confirmer qu'il y aura bien 10 Vidéos contenant chacune 2 à 4 expériences ?		Oui c'est ce qui est prévu.
7	06/09/2017	LOT 1 - Exercice 1	Pouvons-nous prévoir des déclinaisons avec des formats plus courts focalisés sur un seul sujet ?		Pas encore déterminé. En fonction de la proposition
8	06/09/2017	LOT 1 - Exercice 1	Quels formats créas/ assets prévus pour le volet trafic ?		Pas encore déterminé. En fonction de la proposition
9	06/09/2017	LOT 1 - Exercice 1	Y a-t-il un timing précis de campagne envisagé ?		Recommandations de dates à faire par l'agence pour l'ensemble des 3 marchés concernés
10	06/09/2017	LOT 1 - Exercice 1	Peut-on challenger le ciblage ?		Il est possible de challenger le ciblage.
11	06/09/2017	LOT 1 - Exercice 1	Y a-t-il un travail créatif attendu ?		Non - l'agence peut faire des recommandations de formats et contenus - nous attendons que l'agence puisse aussi négocier avec les prestataires certaines prestations notamment de rédaction (native advertising).
12	06/09/2017	LOT 1 - Exercice 1	La vidéo peut-elle intégrer des sous titres ou est-elle complètement sans parole ?		La vidéo sera complètement sans parole.
13	06/09/2017	LOT 1 - Exercice 1	Y a-t-il des priorités géographiques (villes/régions..)?		A priori non, mais nous sommes ouverts à des recommandations de l'agence.
14	06/09/2017	LOT 1 - Exercice 1	Peut-on envisager des mécaniques de co-branding avec les partenaires sur les réseaux sociaux ?		Il est en effet à prévoir des mécaniques de co-branding avec un ou plusieurs partenaires.
15	06/09/2017	LOT 1 - Exercice 1	Y a-t-il des objectifs de trafic indirects à prévoir sur les sites partenaires ?		non
16	06/09/2017	LOT 1 - Exercice 2	Au vu du budget de 8 000 € HT, y a-t-il une priorisation des objectifs ?		Nombres de vues à 100% puis reach. Et ensuite selon l'énoncé
17	06/09/2017	LOT 1 - Exercice 2	La sélection de marchés peut-elle être challengée ? Y a-t-il des priorités au sein de ceux-ci ?		Non

ATOOUT FRANCE - Marché portant sur des prestations de conseils et d'achats publicitaires

AOE Ouvert Avis de marché 2017/S 162-334398

18	06/09/2017	LOT 1 - Exercice 2	Y a t-il des priorités géographiques (villes/regions..)?	A priori non, mais nous sommes ouverts à des recommandations de l'agence.
19	06/09/2017	LOT 1 - Exercice 2	Peut-on avoir davantage d'information concernant la créa ?	Vidéo sur la thématique Noël, hiver féérique, shopping. Cible famille prioritairement.
20	06/09/2017	LOT 1 - Exercice 2	La longueur du film mentionné est de 1mn30sec. Existe-t-il une version plus courte de ce film et est il possible de l'utiliser ?	Non, nous n'avons qu'un clip de 1'30 exploitable.
21	06/09/2017	LOT 1 - Exercice 2	Quand vous mentionnez qu'il faut : « Développer des coopérations au niveau du marché pour augmenter le budget media et permettre une plus grande visibilité de la campagne » Doit-on comprendre qu'il s'agit d'obtenir des budgets supplémentaires auprès des branches locales de Atout France ? Comment traiter alors cette demande dans le cadre de l'AO ? Ou doit-on comprendre qu'il faut mettre en place des partenariats pour obtenir du budget gracieux ou équivalent ?	Developper des partenariats media pour permettre d'obtenir plus de visibilité pour le budget disponible : espaces offerts ou de meilleure position, contenus editoriaux offerts etc...
22	06/09/2017	LOT 2	Y a-t-il une priorisation des objectifs, si oui laquelle ?	Tels que cités dans l'énoncé.
23	06/09/2017	LOT 2	Peut-on avoir davantage d'information concernant les créas ? (Big idea, contenu, formats disponibles?)	Stratégie #FEEL - Au regard du marché touristique européen, des caractéristiques et de l'envergure attendue de la campagne, Atout France, en consultation avec des destinations et des transporteurs, a pris la décision de décliner cette campagne sur trois marchés en 2017 : le Royaume-Uni, l'Allemagne et les Pays-Bas. Fondements : Le Royaume-Uni, l'Allemagne et les Pays-Bas comptent, pour la destination France, parmi les marchés touristiques les plus matures d'Europe Ils contribuent à eux 3 pour près de 50 % aux visites internationales en France Les publics et nos cibles sur ces trois marchés, sont, par leurs attentes et modes de consommation, très souvent comparables même si certaines spécificités sont bien évidemment à prendre en compte Principes de la stratégie La France est plus qu'une destination à inscrire sur sa « bucket list ». La France est un art de vivre, un mode de vie quotidien à découvrir, comprendre et appréhender. Les touristes ne visitent pas la France uniquement pour ses clichés mais aussi et surtout pour l'expérimenter avec leurs 5 sens : goûter, toucher, voir, entendre et sentir. Venir en France est un voyage sensoriel unique . Les visiteurs doivent sentir, expérimenter et vivre pour ressentir et connaître l'effet qu'un voyage en France procure et en saisir et assimiler tous les atouts.
24	06/09/2017	LOT 2	Quels sont les formats (durées) des vidéos ?	Pas encore déterminé.
25	06/09/2017	LOT 2	Pouvez-vous nous confirmer qu'il y aura bien 10 Vidéos contenant chacune 2 à 4 expériences ?	C'est ce qui est prévu.
26	06/09/2017	LOT 2	Pouvons-nous prévoir des déclinaisons avec des formats plus courts focalisés sur un seul sujet ?	Pas encore déterminé. En fonction de la proposition
27	06/09/2017	LOT 2	Quels formats créas/ assets prévus pour le volet trafic ?	Pas encore déterminé. En fonction de la proposition
28	06/09/2017	LOT 2	Y a-t-il un timing de campagne envisagé ?	Recommandations de dates à faire par l'agence pour l'ensemble des 3 marchés concernés
29	06/09/2017	LOT 2	Peut-on challenger le ciblage ?	Il est possible de challenger le ciblage.
30	06/09/2017	LOT 2	Y a-t-il un travail créatif attendu ?	Non - l'agence peut faire des recommandations de formats et contenus - nous attendons que l'agence puisse aussi negocier avec les prestataires certaines prestations notamment de redaction (native advertising)
31	06/09/2017	LOT 2	La vidéo peut-elle intégrer des sous titres ou est-elle complètement sans parole ?	La vidéo sera complètement sans parole.
32	06/09/2017	LOT 2	Y a-t-il des priorités géographiques (villes/régions..)?	Nous sommes ouverts à des recommandations de l'agence sur la partie digitale - sur la partie offline, nous privilégions pour le UK : Londres et le grand sud-est ; Allemagne: Villes et Länder avec dessertes aériennes ou ferroviaires directes et/ou proches de la France ; Pays-Bas: niveau national avec renforts sur le Randstad et le sud.
33	06/09/2017	LOT 2	Peut-on envisager des mécaniques de co-branding avec les partenaires sur les réseaux sociaux ?	Il est en effet à prévoir des mécaniques de co-branding avec un ou plusieurs partenaires.

ATOOUT FRANCE - Marché portant sur des prestations de conseils et d'achats publicitaires

AOE Ouvert Avis de marché 2017/S 162-334398

34	06/09/2017	LOT 2	Y a-t-il des objectifs de trafic indirects à prévoir sur les sites partenaires ?	Non
35	06/09/2017	ADMINISTRATIF	La production / ajustement des publicités : pour la rédaction des Native ads / texte FB = quid de la traduction ? est-ce aussi à la charge de l'agence ?	Il ne s'agit pas de traductions mais d'adaptations ou de créations suivant les marchés, les frais éventuels devront être inclus dans la recommandation.
36	07/09/2017	ADMINISTRATIF	<ul style="list-style-type: none"> Présentation des moyens généraux : organisation, moyens en personnels (effectifs moyens annuels au cours des 3 derniers exercices disponibles et importance du personnel d'encadrement), moyens en matériels et certifications professionnelles éventuelles Présentation d'une liste des principales prestations effectuées au cours des trois dernières années dans le domaine objet du marché, indiquant le montant, la date et le destinataire public ou privé. Déclaration concernant le chiffre d'affaires global et le chiffre d'affaires concernant les prestations objets du marché, réalisées au cours des 3 derniers exercices disponibles <p>Question : Nous présentons ces éléments généralement dans le DC2 – est-ce quelque chose qui vous convient ou devons-nous le faire apparaître de manière claire dans un document à part ?</p>	Ces informations doivent apparaître quelque part, que se soit dans le DC2 ou dans un autre document, sous réserve qu'elles respectent les conditions énoncées dans les documents de consultation.
37	07/09/2017	ADMINISTRATIF	<p>Nous devons fournir un extrait de casier judiciaire, prouvant que nous ne nous trouvons pas dans un cas d'interdiction de soumissionner mentionné aux 1° et a et c du 4° de l'article 45 de l'ordonnance n° 2015-899 du 23 juillet 2015</p> <p>Or, nous ne pouvons pas fournir cet extrait puisqu'il n'existe pas pour les entreprises</p> <p>Aussi, vous demandez à ce que nous nous adressions au Casier judiciaire National afin que ce dernier nous délivre une lettre type attestant qu'en France, les personnes morales ne peuvent se procurer un tel document.</p> <p>Question : Faut-il vraiment que nous nous adressions au Casier Judiciaire National alors que vous savez que le casier judiciaire n'existe pas pour les entreprises ?</p>	Nous vous renvoyons aux dispositions de cet article qui exposent les obligations inhérentes aux personnes morales et aux personnes physiques.
38	07/09/2017	ADMINISTRATIF	<p>Il est demandé des garanties économiques, financières et professionnelles afin de répondre à cet appel d'offre</p> <p>Question : Pouvez-vous nous préciser les garanties attendues sur ces points ?</p>	Les garanties économiques, financières et professionnelles attendues sont précisées dans les documents de consultation et notamment dans le règlement de la consultation.
39	07/09/2017	ETUDES	<p>Au niveau de la demande d'analyse de la concurrence</p> <p>Nous avons bien compris qu'il s'agit de tester nos capacités d'analyse.</p> <p>Maintenant, est-il possible de préciser le contexte éventuel, le ou les media concernés ainsi que l'année concernée ?</p> <p>Sachant que sur la partie digitale, les études marché mises à disposition ne permettent pas d'avoir autant de précision que pour les autres media (notamment pour le SEA et le RTB)</p>	Cela concerne tous types de media, et l'évolution des media et de leur consommation passées et projections à venir
40	06/09/2017	ETUDES	<p>Pige Kantar : quel est le scope pays + récurrence demandée et niveau de détail ? Avez-vous un abonnement à Kantar ? si non l'appel d'offre doit-il faire l'objet d'un devis spécifique ?</p>	Nous n'avons pas d'abonnement Kantar. La projection demandée ici est en lien avec notre implantation à l'international avec une récurrence semestrielle ou annuelle. Secteur d'activité Tourisme.
41	11/09/2017	GENERAL	<p>Votre dispositif FEEL semble central dans votre stratégie de développement. Serait-il possible d'organiser une réunion de présentation de ce dispositif ?</p>	Non, ce n'est pas possible d'organiser une réunion. Vous trouverez un complément d'informations sur atout-France.fr : http://www.atout-france.fr/actualites/campagne-feel-atout-france-et-ses-partenaires-invitent-les-visiteurs-europeens-venir . Vous trouverez des cas concrets sur France.fr sur les marchés UK, NL, DE.

ATOUT FRANCE - Marché portant sur des prestations de conseils et d'achats publicitaires

AOE Ouvert Avis de marché 2017/S 162-334398

42	12/02/1900	GENERAL	Les briefs des cas stratégiques des lots 1 et 2 sont très similaires. Devons-nous comprendre qu'en participant au lot 2 nous participons de facto au lot 1 ? (à part pour l'exercice 2 du lot 1 « Promotion d'une vidéo »).	Les prestations définies aux lot 1 et 2 diffèrent même si la stratégie media souhaitée par Atout France converge vers le même objectif
43	11/09/2017	GENERAL	Pouvez-vous nous communiquer les flux de touristes en France par pays de provenance et par saisonnalité ?	Nous vous invitons à consulter les statistiques oubliées par la DGE : https://www.entreprises.gouv.fr/etudes-et-statistiques/4-pages-71-touristes-etrangers-france-2016
44	11/09/2017	GENERAL	Pouvez-vous nous fournir un calendrier des événements par régions ?	Nous n'avons pas de calendrier région mais un calendrier annuel des grands événements en France. Pour 2017, voici le lien : http://atout-france.fr/actualites/outils-le-calendrier-2017-des-grands-evenements-en-france-est-en-ligne .
45	11/09/2017	GENERAL	En page 8 du « Cahier des clauses techniques particulières » vous dites que le plan média « doit être écrit en français / anglais ou langues locales pour les autres pays » alors qu'en page 7 du « Règlement de la consultation » vous dites que « Tous les documents remis par les candidats seront rédigés en français ». Pouvez-vous préciser ?	Les offres déposées pour répondre à ce marché doivent être rédigées en français. Pendant l'exécution du marché, lors des échanges avec les pays en local, la langue des plans media sera français / anglais / langue locale en fonction du pays. La langue française restera la priorité.
46	11/09/2017	BUDGET	Vous parlez d'un budget « France et Monde » (page 4 du « Règlement de la consultation »). Pourriez-vous nous donner un ordre d'idée de votre budget annuel ainsi que de sa répartition par pays ? Pourriez-vous nous donner la liste complète des pays dans lesquels vous communiquez ?	Le budget maximal pour les trois années a été indiqué dans l'avis de marché. Il se répartit sur une dizaine de marchés. Le marché Français (de part des investissements TV importants) est le premier marché avec environ 40% des investissements. Les pays par ordre d'investissement décroissants suivent : UK / Allemagne / Pays-Bas / Canada / Suisse / Belgique / Scandinavie / Pologne
47	11/09/2017	BUDGET	Au global, pouvez-vous nous communiquer une pondération de vos investissements par région et par cible ?	Non
48	11/09/2017	BUDGET	Le Search est-il inclus dans le périmètre de l'appel d'offres ? Si oui, quel montant investissez-vous chaque année et avec quelle saisonnalité ?	Le Search est bien inclus dans l'appel d'Offre. Il varie en fonction des pays. Le budget est variable selon les partenaires, la saisonnalité liée aux problématiques des partenaires.
49	11/09/2017	BUDGET	En page 15 du « Règlement de la consultation », vous parlez de « Développer des coopérations au niveau du marché pour augmenter le budget media et permettre une plus grande visibilité de la campagne ». Pouvez-vous nous préciser le mode d'organisation ? Qu'est-ce qui relève de la responsabilité des patrons de Atout France dans les marchés et quelles sont vos attentes au regard de l'agence dans ce domaine ?	L'objectif est de permettre un effet levier entre l'action de Atout France localement, et l'identification que l'agence retenue pourrait avoir auprès d'acteurs connexes (Tourisme et surtout hors tourisme). L'objectif est permettre des visibilités complémentaires, des investissements additionnels ou toute forme d'influence positive autour du périmètre d'intervention de Atout France, au profit de ses partenaires et plus globalement de la destination France à l'international.
50	11/09/2017	CAS PRATIQUE	Vous donnez des budgets « offline et online » pour le UK, l'Allemagne et les Pays-Bas en pages 12 et 16 du règlement de la consultation. Pourriez-vous nous donner la répartition par media de ces budgets s'il vous plait ? Ou au moins la ventilation entre offline et online ?	A titre indicatif, sur la campagne Feel, voici la répartition le NL : 55 offline - 45 online / ALL 70 offline - 30 online / UK : 60 offline - 40 online
51	11/09/2017	CAS PRATIQUE	Pouvez-vous nous donner plus d'informations sur les vidéos que vous comptez produire : o Quel en sera le format ? D'autres formats seront-ils envisageables (pré-roll par exemple) ? o Seront-elles hébergées sur votre site ?	Pas encore déterminé. L'agence peut faire des recommandations de formats et contenus. Les vidéos seront partagées soit sur youtube soit en native sur les réseaux sociaux.
52	11/09/2017	CAS PRATIQUE	Est-ce que nous aurons également à notre disposition des bannières pour travailler le trafic vers votre site ?	Pas encore déterminé. L'agence peut faire des recommandations de formats et contenus.
53	11/09/2017	LOT 1 - Exercice 2	Dans l'exercice 2 du lot 1 (page 12 du « Règlement de la consultation »), pouvez-vous nous confirmer que le budget est bien de 8 000€ HT pour l'ensemble des marchés mentionnés ?	Le budget est bien de 8 000€ HT pour l'ensemble des marchés. Nous pouvons avoir des campagnes à budget important comme d'autres à budget plus restreint.
54	11/09/2017	LOT 1 - Exercice 2	L'un de vos objectifs principaux est le trafic sur les trois versions du site France.fr : UK, NL, ALL. Avez-vous des objectifs chiffrés en terme de visites ?	On n'a pas d'objectif chiffré pour le moment.

ATOOUT FRANCE - Marché portant sur des prestations de conseils et d'achats publicitaires

AOE Ouvert Avis de marché 2017/S 162-334398

55	11/09/2017	CAS PRATIQUE	Pouvez-vous nous dire quelles sont les destinations les plus affinitaires en fonction de vos cibles ?	Toute la France et en fonction des campagnes.
----	------------	--------------	---	---