

ATOOUT 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?)	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.
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
18	06/09/2017	LOT 1 - Exercice 2		Y a-t-il des priorités géographiques (villes/régions..)?	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 d'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.

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

AOE Ouvert Avis de marché 2017/S 162-334398

23	06/09/2017	LOT 2	Peut-on avoir davantage d'information concernant les créas ? (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>
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 négocier avec les prestataires certaines prestations notamment de rédaction (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.
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 disponible <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.

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

AOE Ouvert Avis de marché 2017/S 162-334398

39	07/09/2017	ETUDES	<p>Au niveau de la demande d'analyse de la concurrence Nous avons bien compris qu'il s'agit de tester nos capacités d'analyse. Maintenant, est-il possible de préciser le contexte éventuel, le ou les media concernés ainsi que l'année concernée ? 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>	<p>Cela concerne tous types de media, et l'évolution des media et de leur consommation passées et projections à venir</p>
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>	<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.</p>