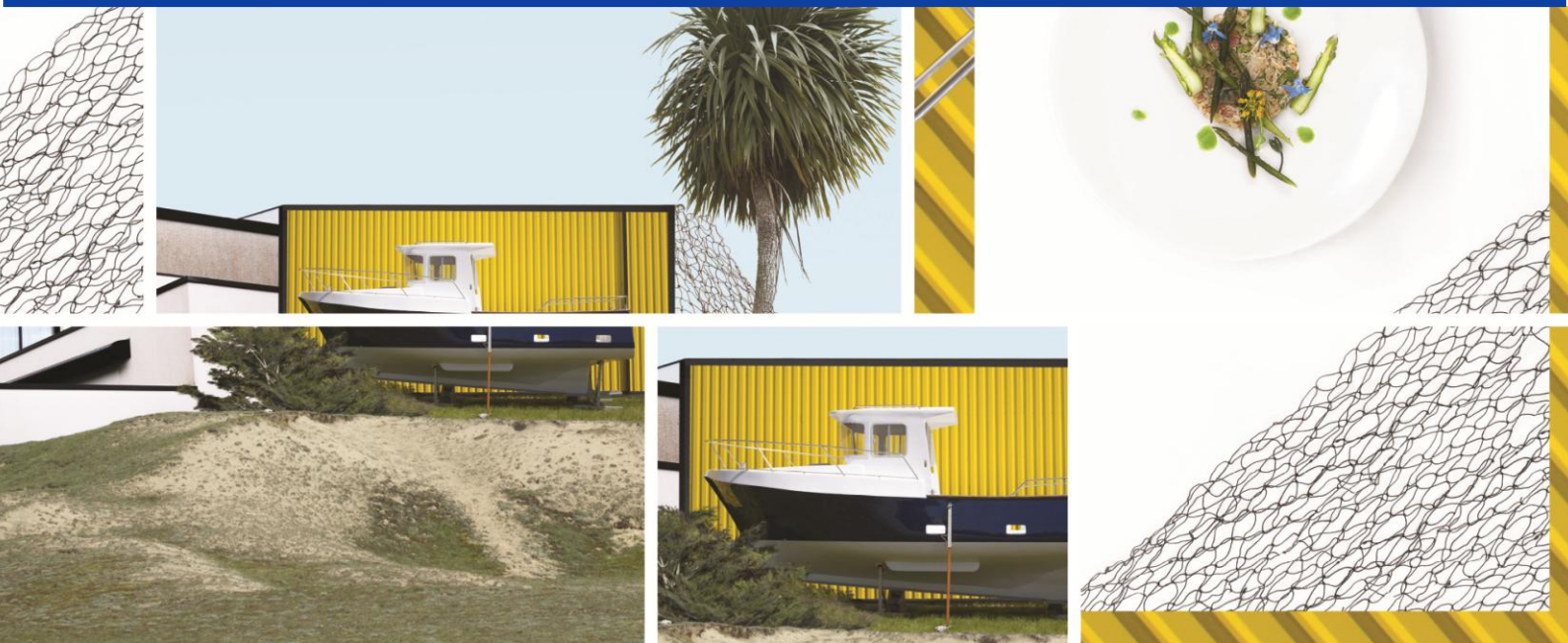


ATOUT FRANCE



Cahier des charges Contenus iconographiques

SOMMAIRE

CHAPITRE 1 - PRÉSENTATION DE ATOUT FRANCE	3
CHAPITRE 2 - CONTEXTE	4
2.1 POIDS DE LA FILIÈRE :	4
2.2 L'OFFRE ET LES CLIENTÈLES ÉTRANGÈRES :	5
2.3 CHIFFRES CLEFS	5
2.4 ANALYSE SWOT	6
CHAPITRE 3 – OBJET DE LA CONSULTATION	7
CHAPITRE 4 - PRESTATIONS ATTENDUES	7
4.1 CRÉATION DE PHOTOGRAPHIES	7
4.2 MODE DE DIFFUSION	8
4.3 CALENDRIER	9
4.4 FINALITÉ	9
4.5 CIBLES	9
4.6 MESSAGES	10
4.7 THÉMATIQUES	10
4.8 CONTRAINTES.....	10
CHAPITRE 5 - BUDGET	11
CHAPITRE 6 – REGLEMENT DE LA CONSULTATION	11
6.1 OBJET DE LA CONSULTATION	11
6.2 INFORMATIONS DES CANDIDATS.....	11
6.3 RETROPLANNING	12
6.4 DOSSIER DE CONSULTATION	12
6.5 PRÉSENTATION DES OFFRES	12
6.6 DÉPÔT DES OFFRES	12
6.7 CRITÈRES DE SÉLECTION	13
6.8 DÉLAI DE VALIDITÉ DES OFFRES	13
6.9 CONFIDENTIALITÉ	13
6.10 PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE	13
6.11 CONDITIONS GÉNÉRALES	15
CHAPITRE 7 – CONTACTS	16

CHAPITRE 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.



Pour en savoir plus : www.atout-france.fr ou www.france.fr

CHAPITRE 2 - Contexte

La France compte 8 500 kilomètres de voies d'eau navigables dont la moitié (4 400 km) est consacrée aux particuliers (hors fret), ce qui en fait le plus long réseau fluvial d'Europe.

Dans un contexte de croissance continue du tourisme mondial (+4%/an (plus quatre pour cent par an) de voyageurs pour la sixième année d'affilée selon l'Organisation Mondiale du Tourisme), le tourisme fluvial en France, avec ses 10 (dix) millions de passagers par an et ses 70% (soixante-dix pour cent) de clientèle étrangère, bénéficie à la fois de l'engouement mondial pour le tourisme de croisière et du développement des produits de tourisme d'itinérance en France.

Atout France, grâce à son Cluster tourisme de pleine nature, remplit les objectifs suivants :

- > Répondre au besoin de rupture que l'on cherche dans la destination campagne ;
- > Jouer la différence avec la vie citadine : hébergement, aucune contrainte horaire, activités ludiques ;
- > Faire de la nature en France une destination idéale pour des longs et courts séjours ;
- > Miser sur l'écotourisme et des activités à forte valeur ajoutée comme la randonnée pédestre, le tourisme à vélo, le tourisme fluvial ;
- > Valoriser les événements et les activités sportives, la gastronomie, l'art de vivre, la culture, le patrimoine rural...

Le «slow tourism» est dans l'ère du temps et la France dispose d'atouts incontestables pour répondre à cette demande croissante : itinéraires cyclables reconnus, canaux navigables et sentiers de randonnée dans des paysages d'une grande diversité.

Les voyageurs, en famille ou entre amis, recherchent des expériences empreintes d'authenticité et de rencontres avec les locaux, mais aussi des services.

2.1 Poids de la filière :

Le chiffre d'affaires du tourisme fluvial en France en 2014 est selon une estimation de Voies Navigables de France compris entre 400 (quatre cents) et 500 M€ (cinq cents millions d'euros).

Le tourisme qui s'y rapporte connaît depuis quinze ans un important essor, quels que soient les produits touristiques ciblés.

- > Sur le segment de la location de bateaux habitables sans permis, 69% (soixante-neuf pour cent) des pratiquants étaient étrangers en 2016.
- > Les dépenses touristiques effectuées pendant une croisière, estimées à 26 (vingt-six) millions d'euros, sont pour une grande part imputables aux touristes non français, leur propension à la dépense étant supérieure de 27% (vingt-sept pour cent) à celle des français.

> Les péniches-hôtels constituent un marché de très faible taille en termes de nombres de touristes, mais la clientèle étrangère y est majoritaire avec plus de 70% (soixante-dix pour cent) de la fréquentation totale, dont une majorité d'américains.
> D'autres activités comme des séjours combinant vélo et bateau – sont de plus en plus fréquemment proposées depuis 2012. Les tour-opérateurs proposant ce type d'offres sont à 91% (quatre-vingt-onze pour cent) étrangers.
(Sources : VNF)

2.2 L'offre et les clientèles étrangères :

Le tourisme fluvial a le « vent en poupe » et continue sur sa lancée depuis 2009. Ainsi, VNF enregistre une croissance de ses recettes issues des ventes de vignettes de 4% (quatre pour cent) qui s'explique par un renforcement de la flotte de bateaux sur tous les bassins de navigation en France. La filière des bateaux de croisière connaît une croissance exceptionnelle de +15% (plus quinze pour cent) par rapport à 2014. Les autres filières enregistrent également de bons résultats avec une progression plus modérée (de 2 (deux) à 5% (cinq pour cent)) mais continue depuis 2012.

2.3 Chiffres clefs

Les chiffres clés 2016 des paquebots fluviaux :

Offre :

Hors Rhin : 54 unités pour 17 opérateurs ; 7925 places offertes ;

Rhin (paquebots ayant fait une escale sur la rive française du Rhin à Strasbourg) : 79 unités pour 23 opérateurs ; 10 775 places offertes.

Activité : 371 300 passagers transportés ; part de la clientèle étrangère (76.5%) ;

Principales nationalités (top 5) : Américains, Britanniques, Allemands, Australiens, Canadiens.

Les chiffres clés 2016 de la location de bateaux habitables

Offre :

40 opérateurs dont 4 nationaux :

- 1 491 unités réparties sur 91 bases de location ;
- 64% des bases proposent plus de 19 bateaux à la location.

Activité :

26 910 contrats établis pour des séjours de 6,7 jours en moyenne accueillant environ 125 483 clients.

- La clientèle étrangère majoritairement allemande, suisse et britannique représente près des deux tiers des contrats vendus (69%).

Les chiffres clés 2016 des péniches hôtels :

Offre :

69 opérateurs pour 88 unités :

- 1 209 places offertes (- 10,4%) ;
- Capacité moyenne des unités : 13,7 places.

Activité :

20 440 passagers transportés (-0,6%) pour 118 170 nuitées (-2,1%). 70% de clientèle étrangère. A noter, une hausse de la clientèle française (+ 15%) ce qui a permis de compenser la diminution de la clientèle étrangère. La durée moyenne des séjours est de 5,8 nuits en 2016 contre 5,9 nuits en 2015.

Les chiffres clefs 2016 de la plaisance privée :

La plaisance privée observe un recul de fréquentation de l'ordre de - 4% en nombre de vignettes vendues. Les nationalités étrangères les plus représentées sont les allemands (11%) suivis des britanniques (5%) et des néerlandais (4%).

2.4 Analyse SWOT

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none">• Itinérance, dépaysement et diversité des paysages et des sites traversés (ruraux et urbains)• Contact avec la nature, calme et insularité propices au repos et à la contemplation• Authenticité, découverte des territoires et de ses habitants (contact avec le personnel éclusier ou dans les capitaineries...)• Réseau d'équipements préexistant important• Produit ludique et facilité de la navigation (pilotage) : accessibilité à une large clientèle,• Produit bien adapté aux familles• Pratiques variées d'activités complémentaires (sportives ou culturelles)• Clientèle d'habituels• Part importante de plaisanciers internationaux à la capacité financière conséquente	<ul style="list-style-type: none">• Nécessité d'infrastructures (quais, aménagement des berges) et d'équipements (haltes, ports fluviaux, bases de location) spécifiques• Forte inégalité des équipements en termes de services, de produits et de fréquentation : système à plusieurs vitesses selon les territoires• Lacune dans les connexions avec le milieu terrestre, avec des produits et des pratiques complémentaires• Manque de structuration de la filière : peu de mutualisation entre les équipements et les territoires fluviaux• Manque de visibilité du produit et d'information à destination des plaisanciers et des touristes à terre, potentiellement intéressés par la pratique de la navigation fluviale• Rigidité des produits : assez onéreux et flexibilité limitée pour les séjours
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none">• Renouveau de l'intérêt porté à la voie d'eau (transport, cadre paysager, pratique touristique)• Recherche de la découverte du patrimoine local et des terroirs• Montée du tourisme vert et de l'écotourisme• Fréquentation et retombées économiques dans des territoires ruraux	<ul style="list-style-type: none">• Coût élevé, charges incompressibles de gestion et d'entretien• Contrainte de fonctionnement horaire des équipements (fermeture de écluses, chômage)• Impact de la qualité de l'eau et de l'environnement

CHAPITRE 3 – Objet de la consultation

Atout France met en place des actions à l'international afin de promouvoir les activités de pleine nature et l'itinérance douce permettant la découverte du territoire. Le tourisme fluvial fait parti intégrante de l'itinérance douce. Dans ce cadre, Atout France, en appui des Voies Navigables de France (VNF), souhaite homogénéiser sa communication et disposer de contenus iconographiques.

Afin de s'inscrire dans une communication d'ampleur, et appuyée par VNF, Atout France a pour ambition de mettre en place un projet fédérateur au travers de visuels qui traduiraient une identité commune à Atout France et VNF, représentative du tourisme fluvial en France, au travers de sept canaux.

Cette communication s'articulera sous une campagne de photographies, sous l'objectif d'un photographe s'adressant à des publics étrangers, ayant une vision de la France adaptée aux clientèles internationales.

La demande au travers de cette mise en concurrence consiste en la création de contenus identitaires par un photographe, pouvant servir de socle dans des campagnes de communications à l'initiative de Atout France, en collaboration avec VNF.

CHAPITRE 4 - Prestations attendues

4.1 Création de photographies

Cette série de photographies s'inscrit dans une optique de mise en place d'un projet fédérateur mettant en avant des canaux par le biais de photographies prises depuis l'eau. Ces photographies mettront en avant la diversité des paysages fluviaux français, des ambiances spécifiques (lumière d'été et d'automne, matin et fin de journée) et des activités (vélo, repas, dégustation de vin, maison éclusière réhabilitée, vie sur les berges..).

Le photographe devra présenter un projet ayant une cohérence dans les prises de vue.

La création de photographies sera réalisée sur 7 (sept) canaux. Ces contenus devront être produits par un photographe, puis s'inscriront dans le cadre de campagnes de promotion (mis en place par Atout France) sur les marchés étrangers, et exposés dans le cadre d'une exposition lors des rencontres nationales du tourisme fluvial le 1^{er} et 2 février 2018 à Bordeaux dont les détails seront définis d'un commun accord entre Atout France et le prestataire retenu.

Dans ce cadre, le photographe accepte d'ores et déjà que ces photographies soient intégrées et associées dans d'autres contenus tels qu'une campagne de communication, sous réserve du droit moral de l'auteur.

Le candidat retenu devra suivre les formats de contenus explicités, ceux-ci doivent devant s'inscrire dans les utilisations prévues, et réalisables au vu des formats (voir détails dans le chapitre ci-dessous) et des budgets de promotion alloués (22 500 € HT (vingt-deux mille cinq cents euros Hors Taxes) maximum pour l'ensemble du projet.

Le nombre de visuels sera de :

- 20 (vingt) photographies par canaux soit 140 (cent quarante) photographies en tout ;
- parmi ces 140 (cent quarante) photos, 25 (vingt-cinq) seront sélectionnées par Atout France et VNF pour être exposées lors des rencontres nationales du tourisme fluvial les 1^{er} et 2 février 2018 à Bordeaux

Les canaux sélectionnés pour la période été sont :

- La Loire entre Nantes et Angers ;
- La Saône entre Lyon et Saint-Jean-de-Losne ;
- Le Canal du Nivernais entre Auxerre et Nevers ;
- Le canal de la Marne au Rhin entre Strasbourg et Nancy.

Les canaux sélectionnés pour la période automne sont :

- La Garonne entre Bordeaux et Cadillac ;
- Le canal de la Robine (perpendiculaire au canal du Midi) ;
- Le canal du Rhône à Sète.

4. 2 Mode de diffusion

Atout France souhaite diffuser ces visuels sur :

- le site france.fr et ses déclinaisons ;
- les campagnes de communication menées dans le cadre du Cluster tourisme de plein nature de Atout France (grand public, presse, professionnels) ;
- l'exposition les Rencontres Nationales du tourisme fluvial les 1^{er} et 2 février 2018 à Bordeaux ;
- les campagnes de communication menées par VNF.

Type d'utilisations prévues pour :

- > Evènements, street marketing, opérations influenceurs ;
- > Campagnes web & réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Twitter) ;
- > En support d'opérations tel que des démarchages, formations, salons, workshop ;
- > Présentation de ces contenus lors de déjeuner, conférence ;
- > Supports de communication destinés au grand public, à la presse, aux professionnels (brochures, site internet, magazine...).

4.3 Calendrier

Le calendrier s'organisera de la manière suivante :

- Du 1 au 15 septembre 2017 : visite des 4 (quatre) canaux sélectionnés par l'artiste retenu pour créer du contenu « été » :

- La Loire entre Nantes et Angers ;
- La Saône entre Lyon et Saint-Jean-de-Losne ;
- Le Canal du Nivernais entre Auxerre et Nevers ;
- Le canal de la Marne au Rhin entre Strasbourg et Nancy.

- Du 1 au 15 octobre 2017 : visite des 3 (trois) canaux sélectionnés par l'artiste pour créer du contenu « automne » :

- La Garonne entre Bordeaux et Cadillac ;
- Le canal de la Robine (perpendiculaire au canal du Midi) ;
- Le canal du Rhône à Sète.

- 31 Octobre 2017 : réception de l'ensemble des visuels.

Le candidat retenu pourra se rendre sur les canaux entre les 1^{er} et 15 septembre 2017 et 1^{er} et 15 octobre 2017 inclus, hors weekend prolongé et jours fériés, selon son planning et dans une limite de frais de transport.

4.4 Finalité

Le projet doit permettre in-fine de :

- Développer l'image et la notoriété du tourisme fluvial en France ;
- Produire une identité des paysages fluviaux français ;
- Susciter l'envie à la cible (i) d'en savoir plus, (ii) de venir en vacances sur les canaux sur une saisonnalité qui s'allonge avec l'automne qui est plus long.

4.5 Cibles

Le concept retenu sera porté vers la cible grand public :

- clientèles voyageant sur les ailes de saison et pendant l'été ;
- CSP+ disposant de revenus suffisants pour effectuer des séjours additionnels à leurs vacances principales ;
- pré-retraités actifs, seuls, en famille ou entre amis.

En complément, ce contenu pourra être présenté à :

- la presse ;
- des professionnels (tours opérateurs, agents de voyage).

Les campagnes de communication qui seront mises en place s'adresseront à l'ensemble des marchés.

Cette action tend à cibler particulièrement les destinations lointaines à savoir : l'Australie, les Etats-Unis, le Canada, l'Afrique du Sud.

4.6 Messages

Les photographies devront :

- > Montrer la France sans trop tomber dans les clichés ;
- > Générer des émotions ;
- > Avoir un fil conducteur entre toutes ces œuvres ;
- > Effet « Wahou », capter l'attention ;
- > Ne pas tomber dans l'effet carte postale ;
- > L'itinérance douce correspondent au retour de certaines valeurs dans nos sociétés : quête de sens, d'éthique, de proximité avec la nature, de prendre le temps ;
- > Un sentiment de calme ;
- > Un sentiment de luxe « original et abordable ».

4.7 Thématiques

Plusieurs thématiques devront être mises en avant par clichés :

- **Nature et activités** : vélo, les réserves naturelles, le patrimoine naturel (vignes, voute d'arbre, réserve animalière etc.), balades en vélo, etc.
- **Héritage culturel** : les villages, le patrimoine architectural avec les maisons éclusières réhabilitées, ses ponts, ses écluses, châteaux, ports de pêche, caractéristique de l'architecture des bâtiments...
- **Art de vivre** : le bien manger, le rythme de vie, la culture locale, les traditions, des éléments marquants du quotidien (pêcheurs...).

Le candidat retenu devra mettre en avant des bateaux anciens (type péniches hôtels) pris en photographie depuis une péniche, ainsi que des bateaux habitables.

4.8 Contraintes

Le candidat retenu devra prendre en compte les contraintes suivantes :

- la production sera portée sur l'international (se projeter sur une cible internationale et multilingue) ;
- Aucune marque commerciale ne devra apparaître ;
- La destination France sera clairement identifiée, mais sans forcer sur les identités régionales (pas de panneau d'identification de lieu) ;
- En amont des prises de vues sur l'eau, il conviendra d'en informer les agents de terrain de VNF (pour des raisons de sécurité). Un accompagnement pourra éventuellement être envisagé ;

- Le candidat retenu assumera l'entière responsabilité des prises de vue, en particulier, il lui appartiendra de demander et d'obtenir les autorisations nécessaires auprès des autorités compétentes, le cas échéant, et des personnes et/ou biens représentés si tel est le cas.

CHAPITRE 5 - Budget

Une enveloppe maximale prévisionnelle de 22 500 € HT (vingt-deux mille cinq cents euros Hors Taxes) et comprendra :

- Les honoraires du prestataire,
- La cession des droits d'auteur sur les différents éléments créés dans le cadre de la prestation,
- La réalisation des prestations attendues, pour les 7 (sept) canaux,
- les frais de transport, d'hébergement, de repas.

CHAPITRE 6 - Règlement de la consultation

6.1 Objet de la consultation

Atout France recherche un prestataire afin de réaliser des contenus pouvant être réutilisés dans un contexte de promotion des adhérents du cluster tourisme de pleine nature de Atout France, puis par VNF.

Sous réserve de la conclusion d'un contrat entre Atout France et le candidat retenu, les prestations seront réalisées à partir du 1^{er} septembre 2017 jusqu'au 31 octobre 2017.

6.2 Informations des candidats

L'information des candidats est assurée par la remise du cahier des charges dont le présent règlement de la consultation.

Pour toutes questions relatives au présent cahier des charges vous pouvez contacter les personnes citées à l'article 7 « Contacts ».

Tout renseignement complémentaire relatif au contenu technique de la consultation peut être obtenu jusqu'au 5 août 2017 inclus, par mail uniquement à l'adresse suivante: guillaume.delacour@atout-france.fr

Il est acquis que l'ensemble des candidats recevront les réponses aux questions éventuellement posées par l'un d'entre eux.

Aucune réponse ne sera donnée par téléphone.

6.3 Retroplanning

- 26 juillet 2017 : remise du cahier des charges aux candidats ;
- 7 août 2017 : date limite de réception des offres ;
- A partir du 10 août 2017 : choix définitif du prestataire retenu.

L'ensemble des candidats sera informé de l'issue de la sélection par mail avec accusé de réception.

6.4 Dossier de consultation

Le dossier de consultation remis aux prestataires contient le cahier des charges dont le présent règlement.

6.5 Présentation des offres

Les candidats doivent prendre connaissance du cahier des charges qui a un objet double :

- Présenter le contexte de la mise en concurrence ;
- Déterminer l'objet et le contenu des prestations demandées aux candidats.

Structure du dossier :

Les prestataires souhaitant répondre au présent cahier des charges devront produire les éléments suivants :

- > Une note d'intention,
- > Une proposition de type de contenus,
- > Le budget de leur prestation en distinguant, poste par poste, les honoraires, les frais techniques et les droits de propriété intellectuelle afférents,
- > Des liens vers des exemples de réalisations précédentes avec, dans la mesure du possible, les coordonnées des clients concernés ;
- > Les coordonnées complètes du candidat (notamment téléphone mobile et adresse mail, le cas échéant).

6.6 Dépôt des offres

Les offres, rédigées en français, devront impérativement être envoyées avant le lundi 7 août, 10h00 heure de Paris, en 1 (un) exemplaire électronique, avec accusé de réception, aux adresses email suivantes :

guillaume.delacour@atout-france.fr et lionel.bertounche@atout-france.fr

Pour être acceptée, l'offre devra donc être adressée à Atout France sous format électronique dans les délais indiqués ci-dessus.

Important : chaque candidat devra joindre à son offre le cahier des charges dont le présent règlement de la consultation, approuvé, daté et signé.

6.7 Critères de sélection

Atout France sélectionnera l'offre la plus intéressante en tenant compte des éléments suivants donnés (le total des critères est égal à 100) :

- > le concept : une vision de la France adaptée aux clientèles internationales, l'esthétique, donner l'envie de venir découvrir les canaux français (30/100),
- > créativité, argumentation, détails, force de proposition (25/100),
- > les coûts (25/100),
- > les moyens humains et techniques mis en œuvre : nombre, profil et qualification des personnes affectées sur le projet (20/100).

6.8 Délai de validité des offres

Les prix proposés devront être fermes pour la durée du marché.

6.9 Confidentialité

Cette consultation est confidentielle. Les contacts doivent être exclusifs entre le personnel de Atout France et les candidats.

Les candidats s'engagent, à titre de clause de confidentialité, pendant une durée de 5 (cinq) ans à compter de la date de réception du présent cahier des charges, à ne pas divulguer sans l'accord préalable et exprès de Atout France, directement ou indirectement, les informations, connaissances ou savoir faire que ce soient concernant Atout France et ses modalités de fonctionnement, auxquels ils auraient pu avoir accès dans le cadre de la présente mise en concurrence, à moins que les dites informations, connaissances ou savoir faire ne soient tombés dans le domaine public ou que leur divulgation soit rendue nécessaire en vertu d'un règlement particulier ou d'une injonction administrative ou judiciaire. Les candidats s'engagent également à l'égard d'Atout France à exiger de la part de leurs préposés la même obligation de confidentialité.

6.10 Propriété intellectuelle

Tous les éléments transmis aux candidats par Atout France dans le cadre de la présente consultation restent la propriété de ce dernier. Les candidats s'engagent à utiliser ces éléments que dans le strict cadre de l'objet de la présente consultation.

Les droits d'auteur de nature patrimoniale des visuels réalisés par le photographe retenu seront cédés, à titre commercial et non commercial, en exclusivité à Atout France.

Les droits d'auteur de nature patrimoniale cédés s'entendent des droits d'utilisation et d'exploitation sous toutes leurs formes, sur tous supports (dont Internet) pour une durée indéterminée :

- des droits de reproduction, par tous moyens et sur tous supports, ce qui comprend notamment le droit de reproduire tout ou partie des œuvres, de les publier, etc.
- des droits de représentation par tous procédés ;
- des droits d'adaptation, modification, traduction, etc ;
- et notamment les expositions et les supports de communication afférents.

La présente cession sera consentie pour le monde entier, y compris les espaces aériens et maritimes, et ce pour une durée de 10 (dix) ans à compter de la date du contrat entre Atout France et le candidat retenu.

Le candidat retenu fait son affaire d'obtenir des auteurs, inventeurs, graphistes, photographes et plus généralement concepteurs, qu'ils soient ou non ses salariés, ses fournisseurs ou ses sous-traitants, la cession des droits de propriété intellectuelle énumérés ci-dessus.

Le candidat retenu déclare détenir sur les photographies cédées, directement en tant qu'auteur, tous les droits nécessaires, à savoir tous les droits d'auteur de nature patrimoniale tant en France que dans le monde entier, pour procéder à cette cession au profit de Atout France.

A ce titre, le candidat retenu garantit Atout France de la jouissance, entière et libre de toute servitude, des droits cédés, contre toute fraude, revendications ou évictions quelconque.

Le candidat retenu garantit avoir vérifié que chacun des éléments composant les photographies sont libres de tout droit.

Si les photographies sont susceptibles de donner lieu aux droits d'auteur, au droit à l'image ou au droit de propriété, le candidat retenu garantit notamment avoir vérifié que l'objet ou le sujet de l'image, sont libres de tout droit, ou garantit avoir obtenu le consentement écrit du titulaire des droits d'auteur, du droit à l'image ou du droit de propriété y relatifs pour les exploitations prévues dans le cadre des présentes.

Le candidat retenu déclare et garantit notamment qu'il dispose sans restriction ni réserve pour les territoires et la durée cités ci-dessus, des droits d'exploitation des éléments reproduits dans les photographie, ainsi que de toutes les autorisations nécessaires de toute personne ayant participé directement ou indirectement à la production et à la réalisation de chacun des éléments constituant les

photographies, objet des présentes ou pouvant prétendre à un droit quelconque à l'égard de ces dernières, en vue des exploitations autorisées aux présentes.

En tout état de cause, le candidat retenu prémunit Atout France contre toute revendication des tiers quand aux droits de propriété intellectuelle et lui en garantit l'exercice paisible.

Les photographies seront remises à Atout France sur CD/DVD et clés USB comportant les photographies en haute définition (format JPG) développées (lumière et cadrage si nécessaire) et en basse définition.

Les modalités juridiques, notamment celles de cette cession, seront précisées dans le contrat qui sera conclu entre le candidat retenu et Atout France.

Le candidat retenu accepte d'ores et déjà, que les droits cédés ci-dessus à Atout France pourront être cédés également par ce dernier à VNF et ses partenaires dans le cadre du projet, pour une utilisation conforme aux conditions définies ci-dessus.

6.11 Conditions générales

Le non-respect des formalités et procédures décrites ci-dessus par un candidat pourra entraîner le rejet définitif de son dossier par Atout France. Atout France pourra être amené en cas de besoin à demander aux candidats de produire tous documents ou renseignements complémentaires à la bonne compréhension de leurs offres. Le candidat sera tenu de faire droit à ces requêtes dans les délais indiqués par Atout France, sous peine de rejet définitif de son dossier par Atout France.

La présente consultation n'implique pas l'obligation pour Atout France d'attribuer le marché. Atout France ne sera pas tenu de justifier son choix et se réserve le droit à tout moment de mettre fin de manière anticipée à la procédure décrite par le présent cahier des charges au cours ou à l'issue de la procédure de sélection, sans frais ni indemnité et sans avoir à en préciser les raisons.

La prestation du candidat retenu est réalisée sous réserve de la conclusion d'un contrat entre Atout France et ledit candidat,

La présente consultation est soumise au droit français.

Tout litige né de l'interprétation ou de l'application des règles et procédures fera l'objet d'une tentative de règlement à l'amiable. Atout France et le candidat désigneront conjointement un représentant chargé, pendant une durée de 30 (trente) jours au plus à compter de la notification du litige, de proposer un règlement à l'amiable. En cas d'échec de la tentative de règlement à l'amiable, les tribunaux du ressort de la Cour d'appel de Paris seront seuls compétents pour juger de tout litige résultant de la mise en œuvre de la présente procédure.

CHAPITRE 7 - Contacts

Lionel Bertouneche

Responsable des services Communication et Editions Photothèque Tél. : 01 42 96 70 56
lionel.bertouneche@atout-france.fr

Guillaume Delacour

Chef de produit tourisme de pleine nature Tél. : 01 42 96 70 96
guillaume.delacour@atout-france.fr

Vu, paraphé et signé 9 pages, à _____, le _____

Titre et signature de la personne responsable du marché, dûment habilitée :

Titre :

Signature