

REGLEMENT DE LA CONSULTATION

Pouvoir adjudicateur :

ATOOUT FRANCE
Agence française de développement touristique



Service juridique
« Centrale d'achat média monde »
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)

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

SOMMAIRE

| | |
|---|-----------|
| ARTICLE 1. CARACTERISTIQUES GENERALES DU MARCHE..... | 4 |
| 1.1 OBJET DU MARCHE..... | 4 |
| 1.2 DUREE DU MARCHE ET DELAIS D'EXECUTION | 5 |
| ARTICLE 2. MODALITES GENERALES DE DEROULEMENT DE LA CONSULTATION..... | 5 |
| 2.1. PROCEDURE DE PASSATION | 5 |
| 2.2 ALLOTISSEMENT | 5 |
| 2.3 TRANCHES..... | 6 |
| 2.4. MODALITES D'ACCES AUX DOCUMENTS DE LA CONSULTATION | 6 |
| 2.5. VARIANTES..... | 7 |
| 2.6. DUREE DE VALIDITE DES OFFRES | 7 |
| 2.7. UTILISATION DE LA LANGUE FRANÇAISE | 7 |
| 2.8. UNITE MONETAIRE..... | 7 |
| 2.9. GROUPEMENT MOMENTANE D'ENTREPRISES | 7 |
| ARTICLE 3. MODALITES DE DEPOT DES PLIS | 8 |
| ARTICLE 4. CONTENU DES PLIS..... | 9 |
| 4.1 PIECES EXIGEEES AU TITRE DE LA CANDIDATURE | 9 |
| 4.2 PIECES EXIGEEES AU TITRE DE L'OFFRE | 10 |
| ARTICLE 5. ANALYSE ET JUGEMENT DES CANDIDATURES ET DES OFFRES POUR CHACUN DES LOTS | 18 |
| 5.1 CHOIX DES CANDIDATURES..... | 18 |
| 5.2 CHOIX DES OFFRES..... | 18 |
| ARTICLE 6 - PRODUCTION DES PIECES PAR L'ATTRIBUTAIRE DU MARCHE..... | 20 |
| 6.1. CANDIDAT ETABLI OU DOMICILIE EN FRANCE | 20 |
| 6.2. CANDIDAT ETABLI HORS DE FRANCE | 22 |
| 6.3. CANDIDAT ETABLI EN ET HORS DE FRANCE | 22 |
| ARTICLE 7. RENSEIGNEMENTS COMPLEMENTAIRES | 23 |
| ARTICLE 8. COMPLEMENTS OU MODIFICATIONS APPORTEES AU DOSSIER DE CONSULTATION..... | 23 |

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

| | |
|--|-----------|
| ARTICLE 9. CONFIDENTIALITE..... | 24 |
| ARTICLE 10. ABANDON DE LA PROCEDURE | 24 |
| ARTICLE 11. VOIES DE RECOURS | 24 |

ARTICLE 1. CARACTERISTIQUES GENERALES DU MARCHÉ

1.1 Objet du marché

La présente consultation concerne la conclusion d'un accord cadre mono-attributaire portant sur des prestations de conseils et d'achats d'espaces publicitaires que ATOOUT FRANCE sera susceptible de commander par l'émission de bons de commande.

Plus particulièrement, le titulaire sera chargé d'une mission de conseil en stratégie media et en media planning ainsi que de l'achat d'espaces publicitaires pour ATOOUT FRANCE (France et Monde) et pour ses partenaires.

Deux lots sont ainsi prévus.

La nature mono-attributaire de l'accord cadre s'entend de l'attribution à un seul titulaire d'un lot, un même opérateur pouvant toutefois être titulaire des deux lots si ses offres sont classées les meilleures pour chacun des lots.

Pour ce faire, le titulaire devra soit être présent en propre ou via un réseau d'agences indépendantes sur chaque marché où ATOOUT FRANCE est implanté, soit proposer une solution centralisée (Hub...) permettant une vision globale des achats media réalisés dans chaque pays.

Une coordination d'ensemble, quotidienne et en temps réel sur les campagnes France et international devra être proposée.

Etant entendu qu'un bureau de ATOOUT FRANCE peut avoir une zone d'intervention plus étendue. (cf. liste des bureaux de ATOOUT FRANCE en annexe A du cahier des clauses techniques particulières). Cette liste est donnée à titre indicatif.

Le prestataire accepte d'ores et déjà que ATOOUT FRANCE se réserve la possibilité de solliciter et/ou de travailler avec des agences d'achat d'espaces locales, sur certains marchés ou de mettre en place avec le prestataire d'autres conditions telles que prévues dans le cadre des présentes en fonction des caractéristiques propres à certains marchés. Un avenant sera alors conclu entre les parties. Toutefois, en aucun cas, ces modifications ne pourront substantiellement modifier des conditions initiales de la mise en concurrence.

Le choix du prestataire de la présente consultation n'est donc pas exclusif et Atout France se réserve le droit de transiter par d'autres prestataires localement en fonction des demandes ou des particularités locales.

Les caractéristiques du marché sont détaillées dans le cahier des clauses techniques particulières.

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

1.2 Durée du marché et délais d'exécution

La durée du marché est de un (1) an à compter du 1^{er} novembre 2017.

Les délais d'exécution de chaque prestation seront fixés par le bon de commande correspondant.

Le marché est reconductible deux (2) fois pour une période de un (1) an, soit une durée maximale de trois (3) ans. Le titulaire du marché ne peut refuser la reconduction dès lors que ATOOUT FRANCE lui notifie une telle demande au moins trois (3) mois avant la fin normale du marché.

ARTICLE 2. MODALITES GENERALES DE DEROULEMENT DE LA CONSULTATION

2.1. Procédure de passation

La présente consultation est soumise aux dispositions des articles 67, 68, et 78 à 80 du décret n° 2016-360 du 25 mars 2016 *relatif aux marchés publics* régissant la procédure applicable aux accords-cadres conclus sous la forme d'un appel d'offres ouvert.

Le présent accord-cadre donnera lieu à l'émission de bons de commande, dans les conditions précisées au cahier des clauses administratives particulières.

Il s'agit d'un accord-cadre mono-attributaire, alloti, conclu sans minimum ni maximum. Le montant total du marché peut toutefois être évalué à la somme de 5 à 7 millions d'euros HT par an (valeur purement indicative).

2.2 Allotissement

Le marché est composé de deux lots :

- Lot 1 : Campagnes 100% digitales (tous leviers confondus : social media, native ads, search...) ;
- Lot 2 : Campagne pluri-media : campagnes avec une approche plurimedia où le print, la TV, la radio, le digital, le cinéma, l'événementiel ou l'outdoor, peuvent être activés simultanément ou de façon concomitante, avec des objectifs fixés à chaque type de prise de parole.

La consistance de chacun des lots est plus précisément indiquée dans le Cahier des clauses techniques particulières (CCTP).

Un même candidat peut répondre aux deux lots ou l'un d'entre eux seulement. Il ne saurait donc être exclu qu'un même opérateur soit titulaire des deux lots.

2.3 Tranches

Sans objet.

2.4. Modalités d'accès aux documents de la consultation

Les documents de la consultation sont accessibles sur le site :
<http://atout-france.fr/services/marches-publics>

Les documents de la consultation ne seront pas remis aux opérateurs économiques sur support informatique. Ceux-ci sont donc tenus de télécharger ces documents sur le site indiqué ci-dessus.

Les documents de la consultation comprennent les éléments suivants :

- L'avis de marché ;
- Le présent règlement de consultation ;
- Le cahier des clauses administratives particulières (CCAP) ;
- Le cahier des clauses techniques particulières (CCTP) et ses annexes ;
- L'acte d'engagement et ses annexes (dont bordereau des prix).

Dès téléchargement du dossier, les candidats vérifieront que toutes les pièces dont ils doivent être destinataires sont présentes et complètes. Si tel n'était pas le cas, ils prendront contact avec les services juridiques du pouvoir adjudicateur aux coordonnées indiquées en page de garde du présent règlement de la consultation pour que les éléments manquants leur soient transmis.

Les informations contenues dans le dossier de consultation, ou toutes autres études, estimations ou analyses fournies ou mises à disposition dans le cadre de la consultation, de quelque autre manière que ce soit, par le pouvoir adjudicateur, sont remises aux candidats à titre indicatif à la seule fin de leur permettre de présenter leurs différentes offres dans le cadre de la consultation.

Il appartient aux candidats de procéder à leur vérification et à leur validation avec leurs moyens propres, et sous leur seule responsabilité.

La responsabilité du pouvoir adjudicateur ne saurait être engagée, de quelque manière que ce soit, du fait du caractère éventuellement erroné ou incomplet des informations, études, estimations ou analyses fournies ou mises à disposition des candidats dans le cadre de la présente consultation.

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

2.5. Variantes

Les variantes ne sont pas autorisées.

2.6. Durée de validité des offres

Le délai de validité des offres est fixé à cent quatre-vingt (180) jours à compter de la date limite de remise des offres telle qu'indiquée en page de garde du présent règlement de la consultation.

2.7. Utilisation de la langue française

Tous les documents remis par les candidats seront rédigés en français.

Toutefois, des documents remis par un candidat dans une langue étrangère seront acceptés s'ils sont accompagnés d'une traduction en langue française certifiée conforme à l'original par un traducteur assermenté.

2.8. Unité monétaire

L'unité monétaire utilisée pour les besoins de la procédure est l'euro.

Les valeurs sont établies en euros hors taxes et euros toutes taxes comprises (valeur du mois de remise de l'offre initiale).

2.9. Groupement momentané d'entreprises

Les candidats peuvent se présenter soit en qualité de candidat individuel, soit en qualité de membre d'un groupement.

En revanche, les candidats ne pourront pas présenter plusieurs offres en agissant à la fois en qualité de candidat individuel et de membre d'un groupement. Ils ne pourront, non plus, présenter plusieurs offres en qualité de membres de plusieurs groupements.

La composition du groupement ne peut être modifiée une fois les candidatures et les offres remises, à l'exception du cas prévu à l'article 45-IV du décret n° 2016-360 du 25 mars 2016 *relatif aux marchés publics*.

Chaque groupement désignera un mandataire commun pour le représenter.

Il est rappelé que la forme du groupement est libre au stade de la présentation de l'offre.

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

Cependant, l'attributaire se verra imposer, s'il est d'une forme différente, la forme du groupement solidaire.

ARTICLE 3. MODALITES DE DEPOT DES PLIS

Les candidats remettent leurs plis sur support papier ou sur support électronique mais la réponse devra être soit complètement électronique, soit complètement papier.

Les plis, dont la confidentialité doit être garantie par le candidat, doivent être remis avant la date et l'heure indiquées sur la page de garde du présent règlement (le fuseau horaire de référence sera celui de Paris) selon l'une des modalités suivantes :

- par dépôt, contre récépissé, à l'adresse indiquée en page de garde du présent règlement de la consultation (ouverture du lundi au vendredi de 9h à 19h),
- par voie postale, transmis par lettre recommandée avec accusé de réception à l'adresse indiquée en page de garde du présent règlement de la consultation,
- en cas de transmission par voie électronique, à l'adresse mail suivante : legal@atout-france.fr

Dans le cas où un pli ne serait pas remis avant la date et l'heure indiquées sur la page de garde du présent règlement, ils ne seront pas ouverts et seront retournés à leurs auteurs.

Les plis devront porter mention de l'objet de la consultation, tel qu'indiqué en page de garde du présent règlement de la consultation et devront être adressés, s'agissant des plis remis par voie postale ou par dépôt, à l'attention du service juridique.

En cas de transmission électronique, la signature électronique n'est pas requise, mais in fine, l'attributaire devra transmettre à ATOOUT FRANCE un acte d'engagement signé électroniquement ou de manière manuscrite.

NB1 : une signature manuscrite scannée n'a pas valeur d'original signé.

Les catégories de certificats de signature utilisées pour signer électroniquement doivent être, d'une part, conformes au référentiel intersectoriel de sécurité et, d'autre part, référencées sur une liste établie par le ministre chargé de la réforme de l'Etat.

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

Le référentiel intersectoriel de sécurité et la liste des catégories de certificats de signature électronique mentionnés à l'alinéa précédent sont publiés sous forme électronique à l'adresse suivante :

<http://www.entreprises.minefi.gouv.fr/certificats/>

Formats acceptés pour les documents transmis électroniquement : Traitement de texte (.doc, .rtf.), Tableur (.xls), Diaporama (.ppt), Format Acrobat «pdf», Images (.jpg, .gif, .png), dossiers compressés (.zip, les pièces contenues dans le fichier compressé doivent être signées individuellement), Autocad lecture seule (.dwg).

ARTICLE 4. CONTENU DES PLIS

4.1 Pièces exigées au titre de la candidature

Chaque candidat devra déposer l'ensemble des pièces ci-après relatives à la candidature de l'entreprise, entièrement complétées, datées et signées sous peine de non recevabilité de la candidature.

Il est rappelé que le ou les signataires doivent être habilités à engager le candidat.

Ces pièces devront être établies par tout candidat et par chacun des cotraitants pour un groupement.

Pour justifier de ses capacités professionnelles, techniques et financières, le candidat, s'il s'agit d'un groupement, peut également faire état des capacités professionnelles, techniques et financières d'autres opérateurs économiques, quelle que soit la nature juridique des liens existant entre ces opérateurs et lui. Dans ce cas, il justifie des capacités de ce ou ces opérateurs économiques et apporte la preuve qu'il en disposera pour l'exécution du marché.

Si le candidat envisage dès sa candidature de sous-traiter une partie des prestations avec un ou des entrepreneurs mentionné(s) nominativement, elle devra joindre les mêmes documents concernant le(s) sous-traitant(s) et indiquer la nature et le montant de chacune des prestations qu'il envisage de sous-traiter.

Au titre de la candidature, l'enveloppe intérieure unique devra contenir les pièces listées ci-dessous :

- au titre de la situation propre des opérateurs économiques :
 - documents relatifs aux pouvoirs des personnes habilitées à engager le candidat : lettre de candidature (DC1 « Lettre de candidature –

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

Habilitation du mandataire par ses cotraitants », téléchargeable sur le portail du ministère de l'Économie, des finances et de l'emploi à l'adresse Internet suivante : www.economie.gouv.fr ; ou équivalent) ;

- formulaire de capacité du candidat (DC2 « Déclaration du candidat individuel ou du membre du groupement », téléchargeable sur le portail du ministère de l'Économie, des finances et de l'emploi à l'adresse Internet suivante : www.economie.gouv.fr ; ou équivalent) ;
- déclaration sur l'honneur du candidat indiquant que le candidat n'entre dans aucun des cas mentionnés aux articles 45 et 48 de l'ordonnance n° 2015-899 du 23 juillet 2015 *relative aux marchés publics*, et notamment qu'il est en règle au regard des articles L. 5212-1 à L. 5212-11 du Code du travail concernant l'emploi des travailleurs handicapés.

- au titre de la capacité économique et financière :
 - 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 ;
 - bilans ou extraits de bilans, concernant les trois dernières années, des opérateurs économiques pour lesquels l'établissement des bilans est obligatoire en vertu de la loi ;
 - le cas échéant, déclaration appropriée de banques ou preuve d'une assurance pour les risques professionnels.

- au titre de la capacité technique :
 - 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.

Si l'une ou plusieurs de ces pièces ou informations est absente ou incomplète, ATOOUT FRANCE pourra demander à tous les candidats concernés de compléter leur dossier de candidature dans un délai approprié et identique pour tous.

4.2 Pièces exigées au titre de l'offre

Chaque candidat devra déposer l'ensemble des pièces ci-après relatives à l'offre de l'entreprise, entièrement complétées, datées et signées sous peine de non recevabilité.

Il est rappelé que le ou les signataires doivent être habilités à engager le candidat.

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

Au titre de l'offre (pour chacun des lots), les pièces listées ci-dessous devront être fournies :

- L'Acte d'Engagement, complété, daté et signé par le représentant légal du candidat signataire du marché ainsi que ses annexes complétées dont seuls les exemplaires détenus par la personne publique font foi. Le candidat est notamment tenu d'indiquer dans l'Acte d'Engagement la nature et le montant total des prestations qu'il envisage de sous-traiter. A ce titre, l'Acte d'Engagement est éventuellement complété des demandes d'agrément des sous-traitants et de leurs conditions de paiement ou des engagements écrits des sous-traitants.
- Le bordereau des prix.
- Une note méthodologique qui devra comprendre :
 - ✓ Une présentation de la société et de ses équipes dont celles dédiées au projet,
 - ✓ Un projet d'organisation de travail vis à vis de ATOOUT FRANCE,
 - ✓ Une proposition tarifaire pour les prestations suivantes : veille de la concurrence, stratégie et media planning, le détail des honoraires sur achat d'espaces devra être clairement indiqué en euros (en distinguant le taux de commissionnement par type de media, le taux de commissionnement sur les frais de tracking, le trafficking ...),
 - ✓ Un exemple de stratégie media / media planning et achat d'espaces publicitaires,
 - ✓ Une optimisation / Reporting de campagne,
 - ✓ Un bilan de campagne,
 - ✓ Une analyse de la concurrence,
 - ✓ Une présentation de la coordination/monitoring des campagnes menées par Atout France, en France et à l'international,
- Rédiger les réponses aux cas pratiques suivants :
 - ✓ Concernant le lot n° 1 :

Exercice 1. Campagne évolution media #FEEL2018

Contexte : Le premier volet de la stratégie d'influence FEEL est actuellement développé sur trois marchés prioritaires (la Grande-Bretagne, l'Allemagne et les Pays-Bas) et fédère à ce jour de nombreuses marques mondiales, des pôles d'excellences et des transporteurs (voir point D)

Objectif : Censé être déployé jusqu'en 2019, il est stratégiquement nécessaire de faire évoluer le dispositif media du dispositif d'influence FEEL en renforçant la visibilité de la campagne sur le digital et les media sociaux, conformément aux orientations stratégiques définies par ATOOUT FRANCE.

Il est donc demandé à l'agence de proposer une recommandation media digital, visant à :

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

1. Générer du trafic sur les trois versions du site France.fr : UK, NI, All.
2. Accroître une présence sur les media sociaux et notamment : Facebook, Twitter et Instagram, Youtube
3. Faire appel à des influenceurs

Les réseaux sociaux et la vidéo sont par ailleurs des supports incontournables qui permettent plus d'interactivité et de montrer une destination touristique dans toute sa diversité et sa modernité. ATOUT FRANCE souhaite exploiter ces caractéristiques pour promouvoir, entre autre, 10 vidéos basées sur l'inspiration afin de faire passer au grand public les émotions que l'on peut ressentir en France. Elles seront complémentaires des autres formats créés (affichage, presse...). Ces vidéos sont en cours de production. Néanmoins la liste prévisionnelle et le positionnement créatif sont développés dans ce document.

Budget par marché : A ce jour, il n'est pas possible de connaître le budget media de la campagne FEEL 2018, néanmoins voici les grandes lignes budgétaires de la campagne 2017.

Budget Media UK 2017: 1 565 790 €, soit 1,400,000 £ (offline et online)

Budget Media Allemagne 2017: 1,400,000 € (offline et online)

Budget Media Pays-Bas 2017 : 600,000 €. (offline et online)

Positionnement créatif vidéos :

2 à 4 expériences fortes et uniques à vivre pour chacune des destinations. Chacune de ces expériences doit correspondre à une thématique différente (exemple : gastronomie, nature, shopping...)

Promouvoir nos avantages concurrentiels en intégrant les pôles d'excellences suivantes, selon les marques : culture, oeno-gastronomie, richesse de l'offre, nature-slow tourisme (rando-vélo-fluvial), excellence – savoir-faire, shopping, golf, sport, activités nautiques etc.

Dans la continuité du positionnement de FEEL, une dimension humaine visant à véhiculer une image accueillante et généreuse de la destination et à encourager les usagers à s'identifier aux personnes présentes sur les images

Susciter la curiosité, la surprise, montrer l'inattendu et réinventer la destination en sortant, dans la mesure du possible, des clichés (une majorité de Britanniques, Allemands et Néerlandais connaissent déjà la France, nous devons leur donner envie de découvrir de nouveaux aspects de la destination sur ces trois marchés matures). L'objectif est de faire transparaître l'identité de chacune des destinations tout en décalant le regard (effet de surprise mentionné).

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

Montrer la diversité de la France, de ses destinations, de ses expériences, de ses paysages, de ses activités.

Cibler les trois cibles stratégiques de la destination France à savoir :

Les « millenials » (25/34ans)

Les familles

Les seniors (65+)

Afin que la vidéo puisse être utilisée sur plusieurs marchés, ne pas inclure de paroles.

Listes des vidéos prévisionnelles

- Bretagne
- Biarritz
- Bordeaux
- Champagne
- Côte d'Azur
- Normandie
- Provence
- Toulouse méditerranée
- Val de Loire
- Thématique Golf

Listes des partenaires de la campagne 2017

- Les transporteurs
- Alleo (coopération DB/SNCF)
- Brittany ferries
- EasyJet
- Eurolines
- Eurostar
- Eurowings
- KLM
- P&O
- Thalys
- Voyages-SNCF
- Les tour-opérateurs
- Novasol

- Les destinations
- Agence Régionale des Pays de la Loire
- CDT Ardennes
- Collectif Atlantikküste Frankreich
- Bourgogne – Franche-Comté Tourisme
- CRT Centre Val de Loire
- CRT Champagne-Ardenne
- CRT Côte d'Azur France

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

CRT Normandie
CRT Nouvelle-Aquitaine
OT de Biarritz
OT de Bordeaux
CRT Paris Région
OTC de Paris
CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur
CDT Dordogne / Campings de Dordogne
Mont-Saint-Michel

Les clusters
Cluster Littoral Atout France
Cluster Naturisme Atout France
Cluster Tourisme en villes Atout France
Cluster Oenotourisme Atout France

Ministère de la Culture et de la Communication

Exercice 2. Promotion d'une vidéo

A partir des objectifs marketing, du budget et des cibles visées déterminées par Atout France, l'agence devra assurer une réflexion globale.

- Campagne vidéo sur les fêtes de fin d'années à Paris (film de 1mn30 sec)

Cette campagne sera menée pour le compte de ATOOUT FRANCE (France.fr) mais également pour l'Office du Tourisme et des Congrès de Paris (Paris je t'aime)

- Un seul interlocuteur : ATOOUT FRANCE
- Cibles : la famille et les city-breakers

Traduire la cible marketing en cible media, expliquer le ciblage retenu et comment la cible sera travaillée ;

- Marchés : Europe (Allemagne, Espagne, Italie, Grande-Bretagne, Portugal, Belgique (Flandres, Wallonie, Bruxelles), Pays-Bas

- Objectifs :

1. Générer des vues, nombre d'impressions, taux de complétion
2. Accroître une présence sur les media sociaux : de nouveaux fans/abonnés, nbr d'interactions, nbr d'engagement
3. Faire appel à des influenceurs ?

- Période de campagne: novembre 2017
- Budget : 8 000€ HT
- Recommandation media ;
- Répartition de l'investissement par media / par partenaire et dans le temps ;
- Etre force de proposition sur la stratégie.

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

- Développer des coopérations au niveau du marché pour augmenter le budget media et permettre une plus grande visibilité de la campagne
- Explication sur la pertinence du plan media : si on utilise les mêmes supports media pour chaque partenaire ou si on garde un support par partenaire. Pertinence ou pas de faire appel à des influenceurs.
- Méthodologie de travail adaptée
- Suivi de campagne
- Optimisation
- Reporting mensuel ou selon l'activité du plan media

Une réflexion particulière devra être menée sur l'innovation dans le type de media proposé.

✓ Concernant le lot n° 2 :

Cas pratique lot 2 - Campagne évolution media #FEEL2018

Contexte : Le premier volet de la stratégie d'influence FEEL est actuellement développé sur trois marchés prioritaires (la Grande-Bretagne, l'Allemagne et les Pays-Bas) et fédère à ce jour de nombreuses marques mondiales, des pôles d'excellences et des transporteurs (voir point D)

Objectif : Censé être déployé jusqu'en 2019, il est stratégiquement nécessaire de faire évoluer le dispositif media du dispositif d'influence FEEL en renforçant la visibilité de la campagne à travers des actions offline mais également sur le digital et les media sociaux, conformément aux orientations stratégiques définies par Atout France.

Il est donc demandé à l'agence 2 (deux) recommandations media impactantes.

1. Le offline (affichage, presse, événementiel...) afin de générer de la notoriété de la marque France avec un retour sur investissement.

2. Le online à travers les objectifs suivants :

- Générer du trafic sur les trois versions du site France.fr : UK , NI, All.
- Accroître une présence sur les media sociaux et notamment : Facebook, Twitter, Instagram, Youtube
- Faire appel à des influenceurs

Les réseaux sociaux et la vidéo sont par ailleurs des supports incontournables qui permettent plus d'interactivité et de montrer une destination touristique dans toute sa diversité et sa modernité. Atout France souhaite exploiter ces caractéristiques pour promouvoir, entre autre, 10 vidéos basées sur l'inspiration afin de faire passer au grand public les émotions que l'on peut ressentir en France. Elles seront complémentaires des autres formats créés (affichage, presse...). Ces vidéos sont en cours de production. Néanmoins la liste prévisionnelle et le positionnement créatif sont développés dans ce document.

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

Budget par marché : A ce jour, il n'est pas possible de connaître le budget media de la campagne FEEL 2018, néanmoins voici les grandes lignes budgétaires de la campagne 2017.

Budget Media UK 2017: 1 565 790 €, soit 1,400,000 £ (offline et online)

Budget Media Allemagne 2017: 1,400,000 € (offline et online)

Budget Media Pays-Bas 2017 : 600,000 €. (offline et online)

Positionnement créatif vidéos :

2 à 4 expériences fortes et uniques à vivre pour chacune des destinations. Chacune de ces expériences doit correspondre à une thématique différente (exemple : gastronomie, nature, shopping...)

Promouvoir nos avantages concurrentiels en intégrant les pôles d'excellences suivants, selon les marques : culture, oeno-gastronomie, richesse de l'offre, nature-slow tourisme (rando-vélo-fluvial), excellence – savoir-faire, shopping, golf, sport, activités nautiques etc.

Dans la continuité du positionnement de FEEL, une dimension humaine visant à véhiculer une image accueillante et généreuse de la destination et à encourager les usagers à s'identifier aux personnes présentes sur les images

Susciter la curiosité, la surprise, montrer l'inattendu et réinventer la destination en sortant, dans la mesure du possible, des clichés (une majorité de Britanniques, Allemands et Néerlandais connaissent déjà la France, nous devons leur donner envie de découvrir de nouveaux aspects de la destination sur ces trois marchés matures). L'objectif est de faire transparaître l'identité de chacune des destinations tout en décalant le regard (effet de surprise mentionné).

Montrer la diversité de la France, de ses destinations, de ses expériences, de ses paysages, de ses activités.

Cibler les trois cibles stratégiques de la destination France à savoir :

Les « millenials » (25/34ans)

Les familles

Les seniors (55+) nous cherchons des cibles plus jeunes

Afin que la vidéo puisse être utilisée sur plusieurs marchés, ne pas inclure de paroles.

C) Listes des vidéos prévisionnelles

- Bretagne
- Biarritz
- Bordeaux

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

- Champagne
- Côte d'Azur
- Normandie
- Provence
- Toulouse méditerranée
- Val de Loire
- Thématique Golf

D) Listes des partenaires de la campagne 2017

Les transporteurs

- Alleo (coopération DB/SNCF)
- Brittany ferries
- EasyJet
- Eurolines
- Eurostar
- Eurowings
- KLM
- P&O
- Thalys
- Voyages-SNCF

Les tour-opérateurs

- Novasol

Les destinations

- Agence Régionale des Pays de la Loire
- CDT Ardennes
- Collectif Atlantikküste Frankreich
- Bourgogne – Franche-Comté Tourisme
- CRT Centre Val de Loire
- CRT Champagne-Ardenne
- CRT Côte d'Azur France
- CRT Normandie
- CRT Nouvelle-Aquitaine
- OT de Biarritz
- OT de Bordeaux
- CRT Paris Région
- OTC de Paris
- CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur
- CDT Dordogne / Campings de Dordogne
- Mont-Saint-Michel

Les clusters

- Cluster Littoral Atout France
- Cluster Naturisme Atout France
- Cluster Tourisme en villes Atout France

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

Cluster Oenotourisme Atout France

Ministère de la Culture et de la Communication

Une réflexion particulière devra être menée sur l'innovation dans le type de media proposé.

Il ne peut y avoir de négociation avec les soumissionnaires mais ATOOUT FRANCE peut demander aux candidats, si nécessaire, de préciser la teneur de leur offre.

Les offres irrégulières, inappropriées ou inacceptables seront éliminées.

Toutefois, ATOOUT FRANCE se réserve le droit d'autoriser tous les soumissionnaires concernés à régulariser les offres irrégulières dans un délai approprié, à condition qu'elles ne soient pas anormalement basses et que cette régularisation n'ait pas pour effet de modifier des caractéristiques substantielles des offres.

ARTICLE 5. ANALYSE ET JUGEMENT DES CANDIDATURES ET DES OFFRES POUR CHACUN DES LOTS

5.1 Choix des candidatures

Les candidatures seront appréciées en fonction des garanties professionnelles, économiques et financières, et techniques.

Seules les candidatures présentant un niveau suffisant de garanties seront acceptées, les candidatures insuffisantes au regard de la pertinence de ces garanties seront rejetées.

5.2 Choix des offres

Les offres retenues au terme de l'analyse des candidatures seront ouvertes par ATOOUT FRANCE. Chaque candidat sera ensuite invité à venir présenter son offre dans les locaux de ATOOUT FRANCE, à partir du 5 octobre 2017, sans préjudice d'une éventuelle irrégularité ou incomplétude de l'offre au terme de l'analyse.

Une invitation par courriel ou par courrier communiquant la date et l'horaire de passage sera adressée aux candidats.

Chacun des candidats disposera de 30 minutes environ pour présenter son offre

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

(une présentation par lot), dont il est possible de donner à titre indicatif la décomposition suivante :

- 10 à 20 minutes de présentation des réponses aux cas pratiques du lot concerné ;
- une quinzaine de minutes de questions/réponses.

Il est rappelé qu'en aucun cas, cette présentation par le candidat ne saurait constituer une négociation de son offre. L'objectif est ici de mieux comprendre l'offre proposée et de demander aux candidats, le cas échéant, de simples précisions sur la teneur de leur offre.

La présentation de chacun des candidats fera donc l'objet d'un enregistrement audio et d'un procès-verbal que le candidat devra signer en fin de présentation.

Ces dispositions ont pour but de garantir l'égalité entre les candidats et la transparence des procédures.

L'offre économiquement la plus avantageuse sera choisie sur la base des critères suivants applicables pour le lot 1 et le lot 2 (le total des critères est égal à 100 pour chaque lot) :

- Compréhension de la problématique au regard de la multiplicité des missions demandées ainsi que des acteurs (campagne sur un ou plusieurs marchés, campagne menée en simultanée avec un partenaire, campagnes multipartenaires) (10/100) ;
- Moyens humains globaux mis à disposition dans la coordination du compte au quotidien : nombre et profil des personnes affectées sur les différentes missions du projet (qualification du personnel mobilisé en fonction des projets et des marchés) (20/100) ;
- Moyens techniques mis en œuvre et à disposition dans la coordination du compte au quotidien : les campagnes en cours en France et à l'international, le budget dépensé, les outils de suivi au quotidien, comparaison d'une campagne par rapport à une précédente, la coordination en France et à l'international et outil(s) de gestion de projet pour un meilleur suivi (10/100) ;
- Créativité et flexibilité dans les propositions de plans media, la technologie des solutions proposées sur le volet web (justificatif du choix du plan de communication, des possibilités de rédiger les textes du native ads, de tracker une campagne) (15/100) ;
- Pourcentage de commissionnement par media et coût afférents à la mise en œuvre des campagne, tels qu'exprimés dans le bordereau des prix et l'acte d'engagement (20/100) ;
- Les délais et le type de bilan de campagne proposé et solutions de reporting (intégrant les indicateurs de performance) (15/100) ;

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

- Evolutivité des solutions proposées sur les différentes missions demandées en fonction de la stratégie et des partenariats éventuels mis en place par Atout France au cours de la réalisation du marché (5/100) ;
- Accompagnement dans la prospection commerciale de nouveaux partenaires (5/100).

Les offres les mieux classées seront retenues à titre provisoire en attendant que le ou les candidats produisent les certificats et attestations indiqués à l'article 55 du décret n° 2016-360 du 25 mars 2016. Le délai imparti par le pouvoir adjudicateur pour remettre ces documents ne pourra être supérieur à 10 jours.

ARTICLE 6 - PRODUCTION DES PIECES PAR L'ATTRIBUTAIRE DU MARCHE

Le ou les candidat(s) attributaire(s) de l'accord-cadre devra(ont) produire, s'il(s) ne l'a(ont) pas déjà fait dans le cadre de sa candidature, les documents suivants en originaux ou en copies, dans un délai de 8 jours à compter de la notification du marché.

Si l'entreprise ne produit pas les documents visés ci-dessus dans le délai prescrit, son offre sera rejetée et une demande similaire accompagnée du même délai sera adressée au candidat suivant dans le classement des offres.

6.1. Candidat établi ou domicilié en France

1°) Un extrait de casier judiciaire, prouvant qu'il ne se trouve 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 (les entreprises peuvent s'adresser au Casier judiciaire National afin que ce dernier leur délivre une lettre type attestant qu'en France, les personnes morales ne peuvent se procurer un tel document).

2°) Les certificats délivrés par les administrations et organismes compétents (arrêté du 25 mai 2016 fixant la liste des impôts, taxes ou cotisations sociales donnant lieu à la délivrance de certificats pour l'attribution de marchés publics et de contrats de concession), prouvant qu'il ne se trouve pas dans un cas d'interdiction de soumissionner mentionné au 2° de l'article 45 de l'ordonnance n° 2015-899 du 23 juillet 2015 :

- ✓ Certificat délivré par l'administration fiscale attestant la souscription des déclarations et les paiements correspondants à l'impôt sur le revenu, à l'impôt sur les sociétés et la taxe sur la valeur ajoutée ;
- ✓ Certificat délivré par les caisses de congés compétentes pour les cotisations de congés payés et de chômage intempérie attestant

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

- le versement régulier des cotisations légales aux caisses qui assurent le service des congés payés et du chômage intempérie ;
- ✓ Certificat délivré par l'Association de Gestion du Fonds de Développement pour l'Insertion Professionnelle des Handicapés (AGEFIPH), mentionnée à l'article L. 5241-1 du Code du travail, attestant la régularité de la situation de l'employeur au regard de l'obligation d'emploi des travailleurs handicapés prévues aux articles L. 5212-2 à L. 5212-5 du même Code ;
 - ✓ Certificat délivré par les organismes visés aux articles L. 641-5 et L. 723-1 du Code de la sécurité sociale pour les cotisations d'assurance vieillesse et d'assurance invalidité décès dues par les membres des professions libérales visés au c du 1° de l'article L. 613-1 du Code de la sécurité sociale.

Ces documents seront relatifs à la situation du candidat au cours de l'année qui précède l'attribution du marché.

3°) les pièces mentionnées aux articles L. 8222-1 et D. 8222-5 du Code du travail :

- ✓ pour l'article D. 8222-5 du Code du travail:
 - Une attestation de fourniture des déclarations sociales et de paiement des cotisations et contributions de sécurité sociale prévue à l'article L. 243-15 du Code de la sécurité sociale émanant de l'organisme de protection sociale chargé du recouvrement des cotisations et des contributions datant de moins de six mois dont elle s'assure de l'authenticité auprès de l'organisme de recouvrement des cotisations de sécurité sociale.
 - Lorsque l'immatriculation du cocontractant au registre du commerce et des sociétés ou au répertoire des métiers est obligatoire ou lorsqu'il s'agit d'une profession réglementée, l'un des documents suivants :
 - a) Un extrait de l'inscription au registre du commerce et des sociétés (K ou K bis) ;
 - b) Une carte d'identification justifiant de l'inscription au répertoire des métiers ;
 - c) Un devis, un document publicitaire ou une correspondance professionnelle, à condition qu'y soient mentionnés le nom ou la dénomination sociale, l'adresse complète et le numéro d'immatriculation au registre du commerce et des sociétés ou au répertoire des métiers ou à une liste ou un tableau d'un ordre professionnel, ou la référence de l'agrément délivré par l'autorité compétente ;
 - d) Un récépissé du dépôt de déclaration auprès d'un centre de formalités des entreprises pour les personnes en cours d'inscription.

4°) un extrait du registre pertinent, K ou Kbis ou D1, prouvant qu'il ne se trouve pas dans un cas d'interdiction de soumissionner mentionné au 3° de l'article 45 de

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

l'ordonnance
n° 2015-899 du 23 juillet 2015.

5°) En application de l'article D. 8254-2 du Code du travail, l'entrepreneur devra produire la liste nominative des salariés étrangers employés et soumis à autorisation de travail. Cette liste établie à partir du registre unique du personnel, précise pour chaque salarié sa date d'embauche, sa nationalité et le type et le numéro d'ordre du titre valant autorisation de travail.

6.2. Candidat établi hors de France

Le candidat établi à l'étranger produit :

1°) Un extrait du registre pertinent ou, à défaut, un document équivalent délivré par l'autorité judiciaire ou administrative compétente de son pays d'origine ou d'établissement, attestant de l'absence de cas d'exclusion, prouvant qu'il ne se trouve 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.

2°) Un certificat établi par les administrations et organismes de son pays d'origine ou d'établissement, prouvant qu'il ne se trouve pas dans un cas d'interdiction de soumissionner mentionné au 2° de l'article 45 de l'ordonnance n° 2015-899 du 23 juillet 2015.

3°) Les pièces prévues à l'article D. 8222-7 du Code du travail.

4°) Un document équivalent prouvant qu'il ne se trouve pas dans un cas d'interdiction de soumissionner mentionné au 3° de l'article 45 de l'ordonnance n°2015-899 du 23 juillet 2015.

5°) En application de l'article D. 8254-3 du Code du travail, l'entrepreneur devra produire la liste nominative des salariés étrangers employés et soumis à autorisation de travail. Cette liste établie à partir du registre unique du personnel, précise pour chaque salarié sa date d'embauche, sa nationalité et le type et le numéro d'ordre du titre valant autorisation de travail.

6°) Une attestation sur l'honneur par laquelle le candidat individuel ou membre du groupement établi ou domicilié à l'étranger, certifie qu'il fournit à ses salariés des bulletins de paie comportant les mentions prévues à l'article R. 3243.1 du Code du travail, ou des documents équivalents.

6.3. Candidat établi en et hors de France

Le titulaire devra produire les attestations d'assurance garantissant sa responsabilité civile professionnelle en relation avec l'objet du marché, chaque année pendant toute la durée du marché.

ARTICLE 7. RENSEIGNEMENTS COMPLEMENTAIRES

Pour obtenir tous renseignements complémentaires qui leur seront nécessaires au cours de leur étude, les candidats devront faire parvenir leur demande par voie postale ou par mail à l'adresse suivante :

A l'attention de Monsieur Franck PAILLARD ATOOUT FRANCE, 79/81 rue de Clichy, 75009 PARIS ; franck.paillard@atout-france.fr

La date limite de réception des demandes complémentaires est fixée à 15 jours ouvrés avant la date limite de remise des offres.

Aucune réponse ne sera apportée aux questions reçues ultérieurement.

Une réponse sera alors rédigée par ATOOUT FRANCE et mise en ligne sur son site à l'adresse suivante : <http://atout-france.fr/services/marches-publics>.

Il appartient donc aux candidats ayant téléchargé les documents de la consultation de consulter régulièrement le site « <http://atout-france.fr/services/marches-publics> » afin de s'assurer qu'aucune réponse ou modification des documents de la consultation n'est intervenue.

Aucun candidat ne pourra se prévaloir de l'absence de consultation des réponses sur le site.

ARTICLE 8. COMPLEMENTS OU MODIFICATIONS APPORTEES AU DOSSIER DE CONSULTATION

Le pouvoir adjudicateur se réserve le droit, d'apporter tout complément, précision et/ou modification au dossier de consultation dans le respect du principe d'égalité entre les candidats.

Ces compléments, précisions et/ou modifications au dossier de consultation seront portés à la connaissance des candidats dans un délai leur permettant de les prendre utilement en considération pour la remise des offres par une mise en ligne des documents modifiés sur le site <http://atout-france.fr/services/marches-publics>, et au plus tard 6 jours calendaires avant la date limite de remise des candidatures et des offres. Lorsque la date limite pour répondre n'est pas un jour ouvré, il est retenu le premier jour ouvré suivant cette date.

Les candidats seront tenus de prendre en compte ces compléments ou modifications.

Ces compléments ou modifications seront surlignées en jaune dans le document afin que le candidat puisse les identifier plus rapidement et facilement et le

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

nouveau document mis en ligne modifié portera la mention « modifié » dans son nom. L'ancien document sera supprimé du site.

Il appartient donc aux candidats ayant téléchargé les documents de la consultation de consulter régulièrement le site <http://atout-france.fr/services/marches-publics> afin de s'assurer qu'aucune modification ou complément des documents de la consultation n'est intervenue.

Le cas échéant, la date limite pour la remise des offres est reportée. Dans cette hypothèse, les candidats en seront informés et les dispositions précédentes sont applicables en fonction de cette nouvelle date.

ARTICLE 9. CONFIDENTIALITE

Le candidat s'engage :

- à n'utiliser les informations contenues dans ces documents qu'en vue d'élaborer l'offre objet de la présente consultation ;
- à ne pas les reproduire, les diffuser et, en aucune manière, à les divulguer à des tiers.

Par ailleurs, l'intégralité des informations échangées entre les candidats et le pouvoir adjudicateur, dans le cadre de la présente procédure, de quelque nature qu'elles soient, sera traitée de manière confidentielle, tant par le pouvoir adjudicateur que par les candidats.

Toutes les réponses apportées à un candidat par le pouvoir adjudicateur seront communiquées aux autres concurrents.

ARTICLE 10. ABANDON DE LA PROCEDURE

Le pouvoir adjudicateur se réserve le droit à tout moment, de ne pas donner suite à la présente consultation, sans aucun droit à indemnisation pour les candidats.

ARTICLE 11. VOIES DE RECOURS

Des informations concernant les voies et délais de recours peuvent être sollicitées auprès du Tribunal de grande instance de Paris, compétent en cas de litige lié à la présente consultation, ouvert du lundi au vendredi de 8h30 à 18h30 :

- Adresse : 4, boulevard du Palais 75055 PARIS CEDEX 01 ;

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

- Téléphone : +33 1 44 32 51 51 ;

Les voies de recours sont indiquées dans l'ordonnance n° 2009-515 du 7 mai 2009 *relative aux procédures de recours applicables aux contrats de la commande publique*, et sont notamment les suivantes :

- Un référé précontractuel, jusqu'à la signature du marché conformément aux articles 1441-1 et 1441-2 du Code de procédure civile ;
- Un référé contractuel à compter de la signature du marché conformément à l'article 1441-3 du Code de procédure civile dans un délai de 31 jours à compter de la publication de l'avis du marché ;
- Un recours au fond à l'encontre du contrat par toute personne justifiant d'un intérêt réel, direct et légitime.