

# COMITÉ NATIONAL DE LA CONCHYLICULTURE

## MARCHE ADAPTATION, ACHAT ET GESTION D'ESPACES PUBLICITAIRES Référence dossier : 2019-01

Passé selon une procédure d'appel d'offres ouvert, prévue aux articles L. 2124-2, R. 2124-2 1° et R.2161-2 à R.2161-5 du code de la commande publique

### Cahier des Clauses Techniques Particulières (C.C.T.P.)

## Table des matières

<b>Article 1<sup>er</sup> – Présentation du CNC et de la conchyliculture française</b> .....	3
<b>Article 2 – Contexte</b> .....	4
<b>Article 3 – Objet du marché</b> .....	4
<b>Article 4 – Décomposition du marché public</b> .....	4
<b>Article 5 – Définition du besoin</b> .....	5
5.1 – Missions du Titulaire .....	5
5.2 – Les cibles .....	5
5.3 – Budget .....	5
5.4 – Suivi .....	6
5.5 – Planning.....	6
<b>Article 6 – Comitologie</b> .....	6
6.1 – Représentants des parties.....	6
6.2 – Réunion de démarrage.....	6
6.3 – Comité de pilotage .....	7
6.4 – Réunion de suivi de l'avancement du projet .....	7
<b>Article 7 – Équipe dédiée</b> .....	8
<b>Article 8 – Relations avec le Titulaire</b> .....	8
<b>Annexe - Plateforme de marque</b> .....	9

## Article 1<sup>er</sup> – Présentation du CNC et de la conchyliculture française

Le Comité National de la Conchyliculture (C.N.C.) est un organisme interprofessionnel régi par la loi du 27 juillet 2010 de modernisation de l'agriculture et de la pêche et par les dispositions des articles L.912-6 et suivants du code rural et de la pêche maritime.

Il est l'organisme représentatif des producteurs, distributeurs et transformateurs des coquillages d'élevage en France. Ces derniers doivent obligatoirement adhérer à cette organisation interprofessionnelle.

En outre, il coordonne les actions des 7 Comités Régionaux de la Conchyliculture (C.R.C) présents dans chaque bassin de production : Normandie - Mer du Nord, Bretagne Nord, Bretagne Sud, Pays de Loire, Poitou-Charentes, Arcachon-Aquitaine et Méditerranée.

Le C.N.C., organisme à adhésion obligatoire, a notamment pour missions :

- la représentation et la promotion des intérêts généraux de ces activités,
- l'adaptation quantitative et qualitative de l'offre et de la demande des produits conchylicoles,
- la promotion des produits issus de la conchyliculture,
- l'amélioration de la connaissance du secteur conchylicole.

La conchyliculture française se classe au 2<sup>ème</sup> rang européen, avec une production de plus de 180 000 tonnes de coquillages par an pour un C.A. de l'ordre de 700 millions d'euros.

Plus de 4 100 exploitants se répartissent sur près de 14 000 hectares de parcs et 1 600 km de lignes de bouchot, principalement en domaine public maritime (un peu plus de 2000 se trouvant en domaine privé).

La filière emploie en moyenne 18 000 personnes soit 8 500 équivalents temps plein.

La conchyliculture se caractérise par une forte hétérogénéité des conditions d'élevage, tant du point de vue des espèces que de la diversité des sites de production le long du littoral français.

Plus d'information sur :

[http://www.cnc-france.com/iso\\_album/coquillages-de-france-cnc.pdf](http://www.cnc-france.com/iso_album/coquillages-de-france-cnc.pdf)

<http://www.franceagrimer.fr/content/download/52763/508694/file/STA-MER-CONSO%202016-juil2017.pdf>

### Les valeurs du CNC résumées :

Cultivés sur les côtes par des passionnés, fiers de leur travail, ces produits naturels d'exception sont l'essence même d'un certain art de vivre à la française, simple et convivial.

Nos métiers mêlent savoir-faire ancestral et évolution permanente pour garantir une qualité optimale.

### **Mots clés pour comprendre les valeurs du CNC :**

- Produits d'exception
- Mer et littoral Français
- Nature
- Convivialité/Partage
- Rigueur, Perfection
- Plaisir et passion
- Modernité
- Développement durable/écologie

## **Article 2 – Contexte**

Le Comité National de la Conchyliculture (CNC) a développé en 2018 une nouvelle plateforme de marque axée sur la convivialité, le partage et l'authenticité. L'idée créative, l'identité graphique, les slogans et campagnes ont déjà été développés autour du thème « *N'hésitez pas à l'ouvrir* », une première déclinaison a été développée pour l'affichage urbain (*Voir la campagne développée en Annexe du présent CCTP*).

## **Article 3 – Objet du marché**

Le présent marché a pour objet la déclinaison de cette campagne en format digital (display + influenceurs) ainsi que l'achat et la gestion d'espaces publicitaires (affichage urbain + digital).

Il s'agit notamment de mettre en avant et de valoriser les Produits de la mer français, d'informer le consommateur et dynamiser la demande, de présenter aux consommateurs les produits, leurs spécificités et leur qualité ou encore de communiquer selon les différents modes de production.

Pour effectuer ces prestations, le CNC recourt aux services d'une société mandataire qui crée, négocie et/ou achète des espaces publicitaires pour son compte. Le titulaire du marché doit décliner les campagnes, conseiller, négocier et optimiser les plans média que lui fixe le CNC, prendre les options d'achat, procéder aux achats par ordres, suivre et contrôler l'exécution des campagnes publicitaires et, selon demande du CNC, effectuer un reporting et un bilan des actions engagées pendant la durée du marché.

## **Article 4 – Décomposition du marché public**

Le marché public n'est pas décomposé en lots.

## Article 5 – Définition du besoin

### 5.1 – Missions du Titulaire

- Le Titulaire est chargé de l'ensemble des prestations décrites ci-dessous pour la campagne de publicité en faveur des Produits de la mer
- Il conseil tout au long de l'exécution du marché sur tous les aspects stratégiques de la campagne et méthodologie pour bien comprendre les propositions et les choix
- Un cadrage et une méthodologie de suivi de projet clairs : Réunion de lancement, des points réguliers avec un planning proposé par le Titulaire et des alertes si nécessaire au bon déroulement du projet dans les temps impartis. (Voir article 4 : comitologie et intervenants)
- Déclinaison de l'idée créative « N'hésitez pas à l'ouvrir » en supports digitaux et détermination des moyens nécessaires à leur réalisation : achat d'art, prises de vues, exécution, négociation des droits...
- Utilisation de tous les moyens de mesure d'efficacité antérieure ou postérieure à une campagne, tels que les mesures et analyses d'audience, Médiamétrie, coût au mille, GRP... ;
- Le Titulaire agit comme mandataire du CNC pour les prestations suivantes :
  - Proposition de plan média digital et d'affichage
  - Négociation et achat d'espace suite à l'accord du plan média
  - Optimisation des plans médias pendant exécution des ordres avec des points réguliers définis en accord avec le CNC avant le début de la campagne pour valider la bonne exécution prévisionnelle et réajuster si besoin
  - Suivi et contrôle de la bonne exécution des ordres (y compris réclamations si nécessaire), associé à un bilan effectué pour la campagne incluant retombées presse, nombre d'impressions et tout autre indicateur de performance

Le titulaire apporte également au CNC des informations et analyses sur de nouveaux médias et porte à sa connaissance tout résultat d'études qui pourrait l'aider à mieux définir ses besoins médias.

### 5.2 – Les cibles

**Cible principale :** Consommateurs urbains 20 – 45 ans. Dynamiques et connectés, en couple ou célibataires, attentifs à leur santé : mangent équilibré, ont un mode de vie sain, prennent soin de leur corps. Aiment partager des repas entre amis ou en famille, voyager - Curieux, intéressés par la découverte de nouveaux modes de consommation et de distribution

**Cibles secondaires :** La filière – elle doit se sentir valorisée pour pouvoir servir de relais et s'approprier la campagne. Cible traditionnelle - déjà consommatrice, familles partout en France et dans les bassins de production.

### 5.3 – Budget

Le budget estimatif de la campagne est de 500.000 euros HT.

Ce budget comprend notamment le coût des adaptations de la création, des achats d'espaces publicitaires et tous autres frais liés à l'exécution des prestations objet du présent marché.

D'une façon générale, les conditions financières d'exécution du présent marché sont précisées par les annexes financières de l'acte d'engagement et le CCAP.

La mesure de l'efficacité de la campagne devra être intégrée.

## 5.4 – Suivi

Tout au long de l'exécution du marché, autant que de besoin, le titulaire s'engage à donner au CNC les moyens de suivre lisiblement l'activité d'achat et de gestion des espaces publicitaires

## 5.5 – Planning

La date de lancement prévisionnelle de la campagne de communication est la fin du mois d'octobre 2019. Il s'achèvera le 15 avril 2020.

# Article 6 – Comitologie

## 6.1 – Représentants des parties

Le Titulaire désigne, dès la notification du marché un interlocuteur privilégié habilité à le représenter auprès de l'Acheteur pour les besoins de l'exécution du marché.

Pour l'Acheteur, le chargé de Communication, rattaché au Directeur est l'interlocuteur privilégié du titulaire. Il assure la coordination des prestations du présent marché de communication. Il assure un premier niveau de pré-validation des livrables avant présentation au Comité de pilotage.

Par convention, ces deux interlocuteurs sont dénommés chef de projet titulaire et chef de projet CNC dans la suite du présent document.

## 6.2 – Réunion de démarrage

Après la notification du marché, une réunion de démarrage/ de cadrage réunit les chefs de projets du Titulaire et l'Acheteur, les principaux intervenants de celui-ci et l'équipe du Titulaire.

L'objet de cette réunion est de :

- Présenter l'organisation du projet ainsi que les membres des équipes de l'Acheteur et du titulaire affectés aux prestations
- S'assurer de la bonne compréhension mutuelle des prestations attendues
- Rappeler la nature des livrables
- Actualiser le planning associé
- Rappeler le processus de validation des livrables par l'Acheteur
- Préciser les modalités d'échanges entre l'Acheteur et le Titulaire.

La date de cette réunion est fixée dès la notification du marché. Elle intervient dans un délai maximum d'une semaine.

Le procès-verbal de la réunion est rédigé par le Titulaire et validé par l'Acheteur.

### 6.3 – Comité de pilotage

Durant l'exécution du marché, l'Acheteur met en place un Comité de pilotage mensuel sur la communication avec les représentants du titulaire.

Les deux chefs de projet du Titulaire et de l'Acheteur participent à cette réunion.

La fréquence des réunions est indicative et pourra être aménagée en tant que de besoin selon l'actualité et l'avancement du projet.

Ce Comité de pilotage valide les plannings proposés par le Titulaire, suit l'avancement des travaux, valide les propositions d'actions ou d'orientations du Titulaire, prend les décisions qui s'imposent pour la bonne exécution du plan de communication.

Le premier Comité de pilotage valide le macro-planning proposé par le titulaire dans son offre et réactualisé lors de la réunion de démarrage de la prestation.

Le procès-verbal de chaque réunion est rédigé par le Titulaire et validé par le Comité.

### 6.4 – Réunion de suivi de l'avancement du projet

Des réunions de suivi de l'avancement du projet sont organisées sous la conduite des deux chefs de projet du Titulaire et de l'Acheteur.

Ces réunions d'avancement abordent, notamment, les points suivants :

- Respect du planning (tâches engagées, tâches closes)
- Mise à jour des écarts/dérives éventuels (besoin exprimé, prestation...) et identification des actions correctives et préventives

- Points techniques ouverts
- Bilan des actions non closes
- Échanges et avis sur les documents de travail du titulaire
- Définition des tâches à venir.

A l'issue de chaque réunion, un compte-rendu est rédigé par le Titulaire et envoyé par messagerie électronique aux participants le lendemain au plus tard.

La fréquence des réunions peut augmenter en fonction de la prestation et à l'approche du délai de livraison prévu, jusqu'à devenir quotidiennes. Les réunions peuvent être présentielles ou téléphoniques.

L'acheteur s'engage à communiquer l'ensemble des informations utiles au Titulaire dans des délais compatibles avec les délais d'exécution de la prestation elle-même.

## Article 7 – Équipe dédiée

Le Titulaire met en place une équipe d'accompagnement du projet, dans toutes ses dimensions en matière de communication, avec des profils de consultants senior notamment en matière de :

- Stratégie de communication
- Planning stratégique
- Relations presse
- Création graphique
- Chef de projet
- Stratégie numérique
- Développement web
- Production audiovisuelle.

Cette équipe est celle mentionnée dans l'offre du Titulaire.

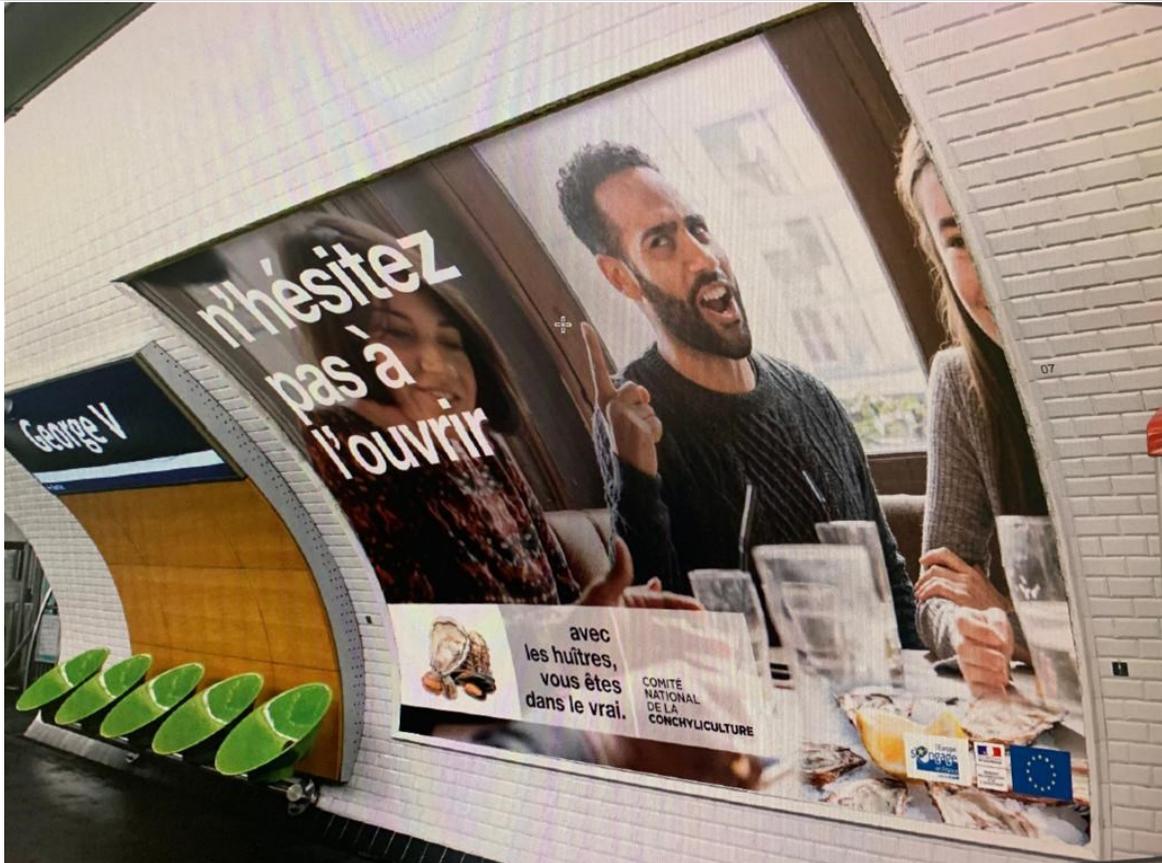
## Article 8 – Relations avec le Titulaire

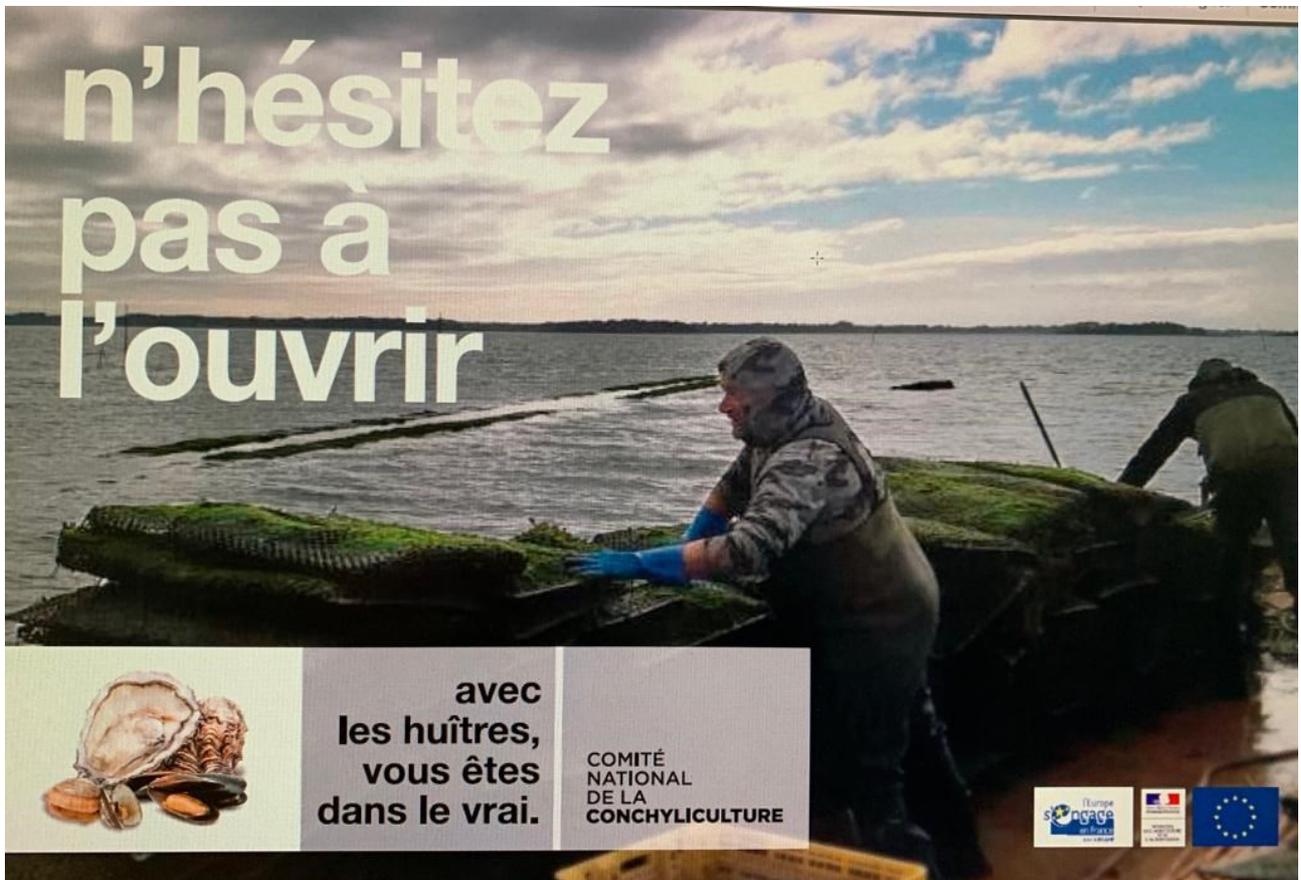
La philosophie générale de la mission du Titulaire est de faire les recommandations stratégiques et opérationnelles pertinentes, mais aussi de surveiller leur mise en œuvre en s'assurant que les stratégies sont respectées et que les différentes actions de communication sont cohérentes. L'échange et la communication sont la clé d'une campagne et d'une relation avec le Titulaire réussies. Un esprit de partenariat doit guider les parties au marché dans la réussite de ce projet.

- Dans le souci de capitaliser les investissements publicitaires et de gérer l'image des produits sur de longues périodes, il est demandé au Titulaire d'être un facteur de stabilité dans les campagnes et d'éviter la dispersion des messages et des stratégies.

- Le Titulaire s'assure enfin de l'efficacité des actions de communication en procurant avant et après leur déroulement tout moyen d'évaluation qu'elle juge adapté.
- L'Acheteur considère qu'il a retenu le Titulaire au regard de l'intérêt de ses talents et compétences, autant que de sa structure en hommes et en moyens techniques. Toute modification substantielle du dispositif que le Titulaire met au service du budget est donc de nature à remettre éventuellement en cause le partenariat avec l'Acheteur.
- Il est demandé au Titulaire d'assurer un suivi dans la gestion des interlocuteurs et dans la mesure du possible d'avoir un seul interlocuteur privilégié pour gérer les campagnes (il devra être présent lors de la soutenance).
- Le Titulaire doit s'assurer du bon déroulement de la préparation puis de la campagne par un suivi de projet soutenu et de la réactivité.
- Le Titulaire doit se porter garant du travail des prestataires ou sous-traitants et assurer la continuité des prestations.

## Annexe - Plateforme de marque





# n'hésitez pas à l'ouvrir



avec  
les huîtres,  
vous êtes  
dans le vrai.

COMITÉ  
NATIONAL  
DE LA  
CONCHYLICULTURE

