

COMITÉ NATIONAL DE LA CONCHYLICULTURE

MARCHE

CREATION D'UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION NATIONALE DE LA FILIERE MYTILICOLE

Référence dossier : 2020-01

Passé selon une procédure adaptée, prévue aux articles L. 2123-1, R. 2123-1 1° et R.2123-4 à R.2123-7 du code de la commande publique

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

Table des matières

Article 1^{er} – Présentation du CNC et de la conchyliculture française	3
Article 2 – Contexte	4
Article 3 – Objet du marché	4
Article 4 – Décomposition du marché public	4
Article 5 – Définition du besoin	5
5.1 – Missions du Titulaire	5
5.2 – Les cibles	5
5.3 – Budget	5
5.4 – Suivi	6
5.5 – Planning.....	6
Article 6 – Comitologie	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
Article 7 – Équipe dédiée	8
Article 8 – Relations avec le Titulaire	8
Annexe - Plateforme de marque	9

Article 1^{er} – Présentation du CNC et de la moule de bouchot

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, Charente-Maritime, 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^{ème} 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.

La filière mytilicole a été très impactée par la crise sanitaire

Plus d'information sur : <https://coquillages.com/>

Suivez notre actualité sur les réseaux sociaux :

<https://www.facebook.com/www.cncfrance.fr>

<https://www.instagram.com/conchyliculture.official/?hl=fr>

<https://twitter.com/CNCFrance>

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

Les valeurs du C.N.C 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
- Sécurité sanitaire

Article 2 – Contexte

Le présent marché s'inscrit dans le contexte de crise sanitaire de grande ampleur que traverse la France à cause de l'épidémie de covid-19 depuis plusieurs mois. Il vise la création d'une campagne nationale de communication pour valoriser et soutenir plus particulièrement la filière mytilicole française.

Article 3 – Objet du marché

Le présent marché a pour objet la création d'une campagne de communication visant notamment à mettre en avant et à valoriser les moules françaises (sans que soit pour autant mis en avant une région productrice en particulier), d'informer le consommateur et dynamiser la demande, de présenter aux consommateurs les produits, leurs spécificités et leur qualité ou encore de communiquer sur les différents modes de production.

Elle pourra prendre la forme d'une campagne de communication digitale (réseaux sociaux, médias numériques, blogs etc.) et/ou pluri-média (presse écrite, télévision, radio, cinéma, affichage, évènements, partenariats etc.).

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 mener à bien la campagne de communication visant la filière mytilicole :

- Il élabore, en lien avec le C.N.C, une stratégie/un plan de communication au regard des objectifs fixés (article 3 du CCTP) et du public ciblé (article 5.2 du CCTP) ;

Ainsi, il conseille et assiste le C.N.C tout au long de l'exécution du marché sur tous les aspects stratégiques et méthodologiques de la campagne de communication afin que ses choix/stratégies soient clairement appréhendés.

Il est à cette fin prévu 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.

Pour la bonne réalisation de sa mission, le titulaire désigne par ailleurs, 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 propose, dans le cadre de cette stratégie de communication, des moyens/outils de communications pour atteindre les objectifs assignés ;

Le titulaire apporte ainsi au C.N.C toutes 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.

- Il met en œuvre la campagne de communication qui aura préalablement été validée par le C.N.C ;
- Il suit la campagne de communication et en évalue le résultat (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...).

5.2 – Les cibles

Cible principale : L'ensemble des français de 3 à 99 ans.

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 89.000 euros HT.

Ce montant intègre le coût relatif à la création de la campagne de communication et, le cas échéant, la production de support et à l'achat d'espaces publicitaires.

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 C.N.C 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 fixée au 1^{er} septembre 2020. Elle s'achèvera le 30 septembre 2020.

Article 6– 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 digitale
- Développement web
- Production audiovisuelle.

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

Article 7 – 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 réussie. 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 – Brief Agence sur le Campagne de campagne de communication



BRIEF AGENCE

COMITÉ
NATIONAL
DE LA
CONCHYLICULTURE

PRESENTATION DU CNC

- Représentation de tous les éleveurs, transformateurs et distributeurs de coquillages
- Défense de leurs intérêts généraux
- Interlocuteur des pouvoirs publics pour les réglementations relatives à la conchyliculture
- Gestion du marché conchylicole,
- Protection du littoral,
- Défense de la qualité des eaux,
- Normes sanitaires,
- Recherche scientifique et technique,
- La promotion des produits conchylicoles,
- Enseignement et formation,
- Information de l'interprofession,
- Relations avec les médias et le grand public

La Conchyliculture française représente aujourd'hui :

- 1.6 milliard de chiffre d'affaires
- 50 millions d'excédent de la balance commerciale française sur l'huître pour l'année 2018
- 4000 exploitants
- 16 000 hectares de parcs et 1 610 km de bouchots
- 20 000 emplois
- La France est parmi les 5 premiers pays producteurs conchylicoles mondiaux et 2^{ème} au niveau européen.

COMITÉ
NATIONAL
DE LA
CONCHYLICULTURE

PRESENTATION DE LA FILIERE

7 régions de production de la Mer du Nord à la Méditerranée représentées par 7 Comités Régionaux de la Conchyliculture et un Comité National de la Conchyliculture

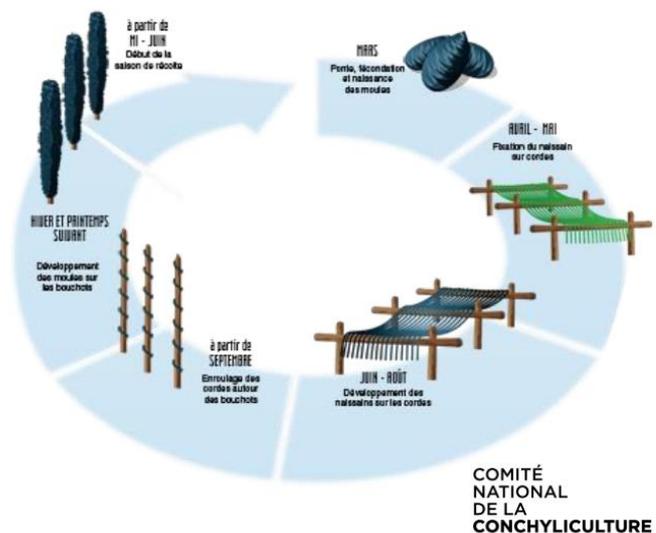
Ces structures assurent la représentation des intérêts généraux des professionnels des métiers conchylicoles de leur circonscription territoriale.



TECHNIQUE ELEVAGE MYTILICULTURE

... sur bouchot

C'est au début du printemps que naissent les Moules de bouchot entre la Charente et la Loire. Des cordes sont tendues horizontalement pour recueillir ces larves qui peuvent se fixer facilement. En juin, les cordes sont disposées sur des chantiers en bois appelés chantiers. Les naissains s'y développent jusqu'à la fin de l'été, les cordes sont enroulées en spirale autour des pieux à partir de septembre.



COMITÉ NATIONAL DE LA CONCHYLICULTURE

ZONES DE PRODUCTIONS DE MOULES DE BOUCHOT



COMITÉ
NATIONAL
DE LA
CONCHYLICULTURE

TECHNIQUE ELEVAGE MYTILICULTURE

... en parcs

Les moules sont à même le sol ou en surélévation, en poches ou non.



COMITÉ
NATIONAL
DE LA
CONCHYLICULTURE

TECHNIQUE ELEVAGE MYTILICULTURE

... sur cordes en suspension

Les moules sont élevées sur des supports en suspension, sous des installations fixes (sous table méditerranéenne) ou flottante (sous filière). L'élevage sur filières s'est développé pour gagner de nouveaux espaces de production mytilicole en haute mer sans surcharger les élevages côtiers. Sur des lignes munies de flotteurs sont accrochées les cordes d'élevage. Les moules sont traitées directement en mer, ou ramenées à terre à bord des bateaux mytilicoles et mises en sac pour la commercialisation.



COMITÉ
NATIONAL
DE LA
CONCHYLICULTURE

PRODUCTIONS MYTILICOLES EN 2016

Zones de production	Poids (tonnes)*	Valeur (euros)*
Normandie – Mer du Nord	20 380	37 743 760
Bretagne	20 896	38 699 392
Pays de La Loire	6 489	12 017 628
Charente Maritime	12 231	22 651 812
Arcachon-Aquitaine	0	0
Méditerranée	6 112	11 319 424
TOTAL	66 108	122 432 016

Moule commun

Mytilus edulis



Cycle d'élevage : 18 mois

Zones de production: de la Mer du Nord à la Charente Maritime

Moule méditerranéenne

Mytilus galloprovincialis



Cycle d'élevage : 18 mois

Zones de production: Méditerranée et Corse

COMITÉ
NATIONAL
DE LA
CONCHYLICULTURE

LE CONTEXTE

La France traverse depuis plusieurs mois une crise sanitaire de grande ampleur. La gestion de cette pandémie a de lourdes conséquences sur la filière conchylicole.

Le déconfinement s'avère très long et compliqué. Les entreprises connaissent encore de grandes difficultés pour écouler leur production.

La saison touristique estivale demeure très incertaine.

La filière mytilicole a besoin de soutien. C'est pourquoi, nous souhaitons lancer une campagne de communication estivale pour les moules de fin août à fin septembre.

COMITÉ
NATIONAL
DE LA
CONCHYLICULTURE

OBJECTIFS

- Mettre en avant et valoriser les moules de France
- Inciter nos concitoyens à acheter et à consommer des moules
- Mettre en avant la filière mytilicole et les hommes et femmes qui y travaillent

COMITÉ
NATIONAL
DE LA
CONCHYLICULTURE

CIBLE

L'ensemble de nos concitoyens



COMITÉ
NATIONAL
DE LA
CONCHYLICULTURE

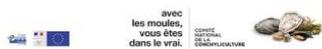
BUDGET + PLANNING

- 89€ K HT
- Période du 1^{er} au 30 septembre 2020

COMITÉ
NATIONAL
DE LA
CONCHYLICULTURE

CAMPAGNE DE COM REALISEES

soyons
plus
ouverts



Affichages dans les grandes gares
de France et métros parisiens



Interview de Loïc MAINE, Président du
Groupement de Mytilculteurs sur Bouchot
dans le podcast « Business of bouffe »

COMITÉ
NATIONAL
DE LA
CONCHYLICULTURE

Recettes



Influence



COMITÉ
NATIONAL
DE LA
CONCHYLICULTURE