

# COMITÉ NATIONAL DE LA CONCHYLICULTURE

## MARCHE CREATION D'UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION NATIONALE DE LA FILIERE OSTREICOLE

Référence dossier : 2020-02

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.

La filière ostréicole 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=r>

<https://twitter.com/CNCFrance>

<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 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 ostréicole 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 huitres françaises (sans que soit pour autant mis en avant une région productrice, un label, une marque 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.).

La campagne de communication devra s'inscrire dans la cohérence et la continuité de la campagne « n'hésitez pas à l'ouvrir » (voir annexe 2).

## 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 (article 6 du CCTP).

- 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** : 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.

**Cibles secondaires** : La filière ostréicole – elle doit se sentir valorisée et doit pouvoir connaître et se servir de la campagne dans leur quotidien.

## 5.3 – Budget

Le budget estimatif de la campagne est de 300.000 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 fixée au 1<sup>er</sup> février 2021. La campagne s'achèvera le 31 mai 2021.

# 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 présentiels 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 1 – Brief Agence sur la Campagne de communication



# CAHIER DES CHARGES

Campagne ostréicole – Automne/Hiver 2020

## CONTEXTE

*Dans un contexte de crise sanitaire ...*

- *Interne : La filière*

- Sécurité sanitaire ++
- Circuit court
- La vente à emporter / livraison
- Dégustation post confinement +++

- *Externe : Les consommateurs*

- + cuisine / fait maison / bien manger
- + vigilant sur la qualité et provenance des produits
- Soutien aux filières françaises

- *Externe : La société*

- + Ecologique
- + circuits courts
- + santé
- + soutien aux filières françaises

# OBJECTIF

- **INFORMER**

- Mettre en avant et valoriser nos huîtres *FRANCAISES* et les hommes et les femmes qui y travaillent

- **FAIRE AIMER**

- Inciter les consommateurs à consommer et à acheter les huîtres
- Créer un lien affectif avec la filière ostréicole et les ostréiculteurs

- **POUSSER A L'ACTION**

- + acheter chez le producteur / marché

# CIBLE

- **Cœur de cible** : consommateurs urbains 25 – 45 ans. Dynamiques, connectés, en couple ou célibataire attentifs à leur santé , ils mangent équilibré et aiment partager des repas entre amis ou en famille
- **Cible secondaire** : la filière ostréicole qui doit se sentir valorisée et qui doit pouvoir connaître et se servir de la campagne dans leur quotidien

## AXES DE COM

- *Nutrition*
- *Santé*
- *Sécurité sanitaire*
- *Ecologie*
- *Métier*

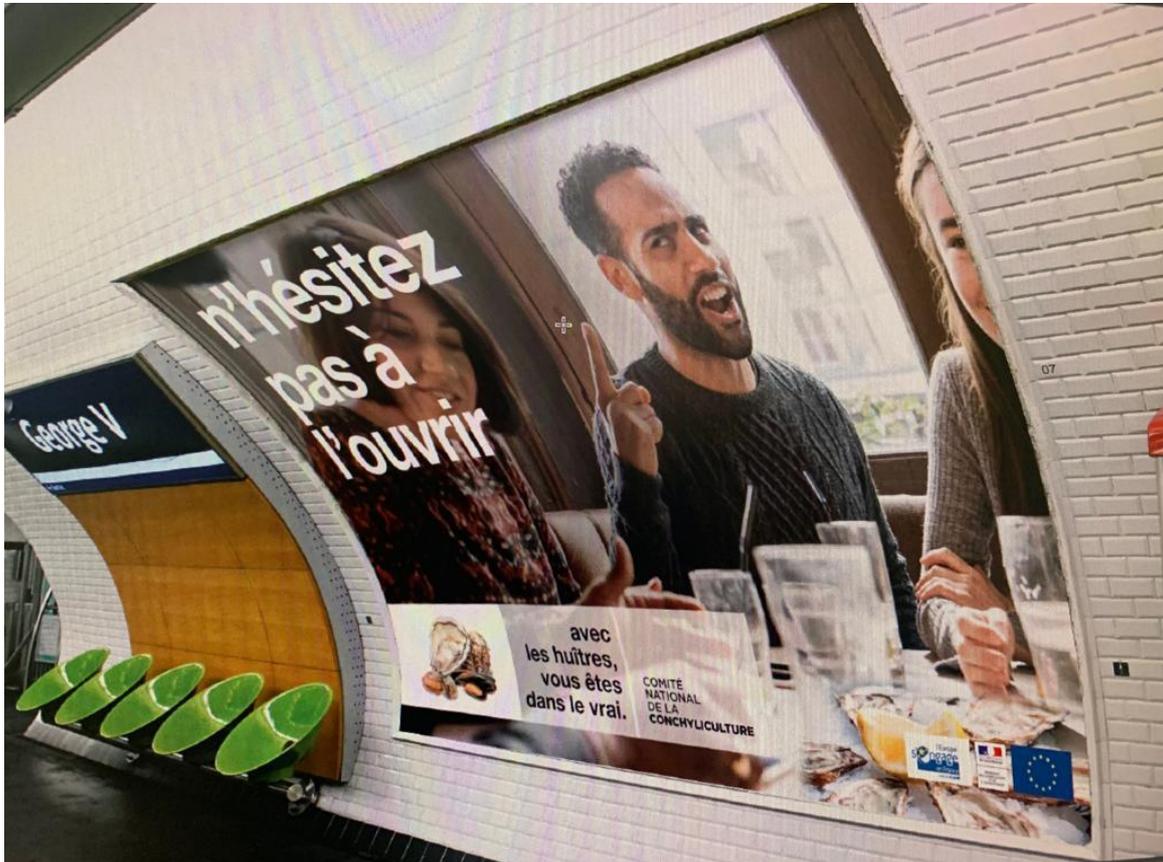
## CONTRAINTES

- Ne pas mettre en valeur une région / un label / une marque
- Parler des huîtres FRANCAISES

## **BUDGET + PLANNING**

- 300k€ HT
- Sur la période de Novembre 2020 à Avril 2021

## Annexe 2 – Plateforme de marque



**STRASBOURG** 

**ouvertes  
toute  
l'année**



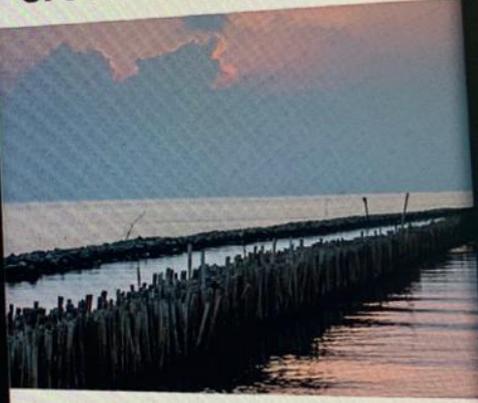
avec  
les moules,  
vous êtes  
dans le vrai.

COMITÉ  
NATIONAL  
DE LA  
CONCHYLICULTURE





**pas de  
période  
creuse**



avec  
les coques,  
vous êtes  
dans le vrai.

COMITÉ  
NATIONAL  
DE LA  
CONCHYLICULTURE





**n'hésitez  
pas à  
l'ouvrir**





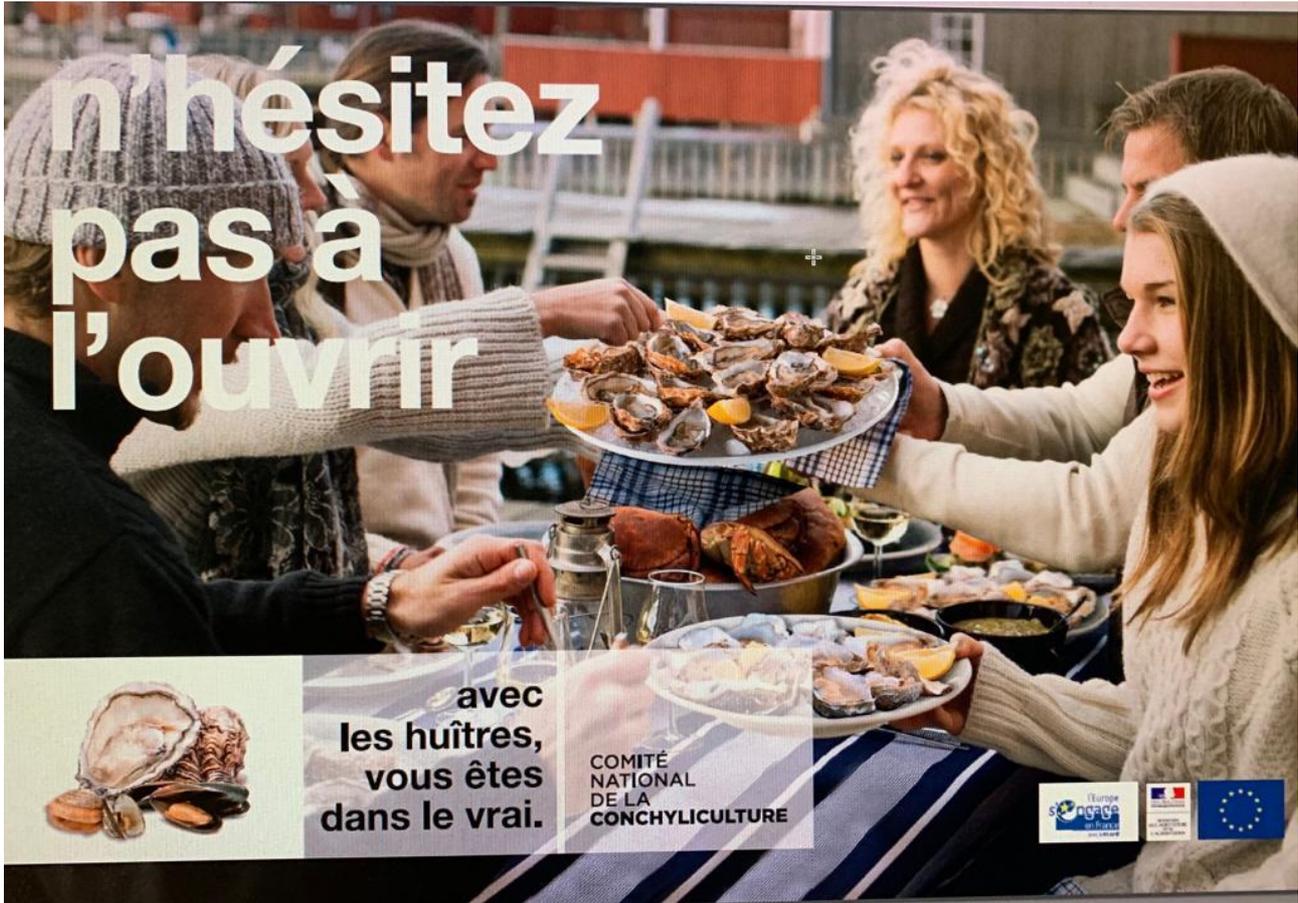
**avec  
les huîtres,  
vous êtes  
dans le vrai.**

**COMITÉ  
NATIONAL  
DE LA  
CONCHYLICULTURE**





# n'hésitez pas à l'ouvrir



avec  
les huîtres,  
vous êtes  
dans le vrai.

COMITÉ  
NATIONAL  
DE LA  
CONCHYLICULTURE

