

## **Campagne de communication** **Moules de Bouchot STG 2013**

### **1. LA PRESENTATION DU CNC**

- ✓ Le C.N.C., Comité National de la Conchyliculture, est l'organisme représentatif des producteurs, distributeurs et transformateurs des coquillages d'élevage en France.

Le C.N.C. coordonne les actions des 7 Comités Régionaux de la Conchyliculture présents dans chaque bassin de production.

Parmi les missions du C.N.C. sont listées, entre autre :

- la représentation et la promotion des intérêts généraux de ces activités,
  - La participation à toute action de promotion ou d'amélioration de la qualité des produits de la conchyliculture et de leur image ;
  - l'amélioration de la connaissance du secteur conchylicole et favoriser l'adaptation quantitative et qualitative de l'offre à la demande des produits conchylicoles.
- ✓ La conchyliculture française se classe au 2ème rang européen, avec une production moyenne de 200 000 tonnes de coquillages par an pour un chiffre d'affaires de l'ordre de 774 millions d'euros.

4 594 concessionnaires détiennent au total près de 49 716 concessions sur le domaine public maritime : soit 15 480 hectares de parcs et 1 631 km de lignes de bouchot ; ainsi que 2118 hectares sur le domaine privé.

2084 établissements détiennent un agrément sanitaire d'expédition et/ou de purification (commerce, mise en marché). Elles emploient 20 000 personnes soit 10 500 équivalents temps plein.

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

### **2. LE CONTEXTE**

La production conchylicole française repose sur l'ostréiculture mais également sur la mytiliculture.

Le secteur mytilicole a construit sa place depuis les années 50 et il a su développer ses activités et ses spécificités notamment face au géant espagnol.

La mytiliculture s'exerce dans différents types d'environnement sur l'ensemble du littoral français de la Normandie à la Méditerranée.

La production mytilicole française reste relativement stable depuis plusieurs années avec 65 000 tonnes de moules en moyenne par an et un chiffre d'affaires annuel avoisinant les 120 millions d'euros. On compte 3 168 concessionnaires élevant des moules en 2013 et environ 2200 entreprises de petites et moyennes tailles qui en assurent la première commercialisation pour le marché de la consommation humaine.

Elle se démarque avec deux espèces de moules, *Mytilus edulis*, la moule dite européenne et *Mytilus galoprovincialis*, la moule dite méditerranéenne. Elle a su développer différentes méthodes de production, en se spécialisant sur la culture sur Bouchot et en adaptant celle sur filière.

Les saisons de production sont rythmées par les cycles de la nature et ses aléas, les cycles biologiques et les savoir-faire et pratiques des mytiliculteurs. Il faut 12 à 18 mois pour élever une moule jusqu'à une taille marchande. En France, les moules sont commercialisées vivantes comme la plupart des autres coquillages.

Elles sont consommées régulièrement toute l'année, même si la consommation augmente en période estivale. Les moules sont vendues sur les marchés, via les poissonneries, en restaurants mais surtout via les opérateurs de la GMS (75%). Ces derniers assurent également la commercialisation des productions mytilicoles étrangères.

Toutefois, depuis quelques années, la filière doit faire face à plusieurs difficultés, notamment :

- liées à la production (performances à l'élevage, aléas climatiques) et à l'articulation avec le commerce, des moules ;
- une concurrence plus forte de pays voisins tels que l'Espagne et les Pays-Bas par exemple, qui proposent des produits différents et à des prix très concurrentiels.
- une saisonnalité de plus en plus marquée de la période de commercialisation des moules françaises sur une courte période alors qu'elles sont disponibles presque 9 mois par an ;
- un manque d'information sur les attentes des consommateurs de moules et les éventuelles évolutions de comportements ;
- une connaissance partielle du marché des moules vendues en France, y compris étrangères, à travers les opérateurs de la GMS ;
- un manque d'information des consommateurs sur le secteur mytilicole français et ses productions.

La mytiliculture française dispose néanmoins d'atouts essentiels et de facteurs de développements :

- deux productions complémentaires et en développement ;
- un meilleur encadrement des conditions de production et des qualités des produits ;
- un marché des moules en France dynamique.
- une démarche de protection d'une Spécialité Traditionnelle Garantie (STG) pour les moules de bouchots ;

La dénomination « moule de bouchot » va très prochainement (pour la saison 2013) bénéficier d'une protection européenne renforcée. Les professionnels ont en effet déposé un dossier de demande de Spécialité Traditionnelle Garantie (STG) pour la moule de bouchot afin de protéger ce mode de production contre les tentatives de fraude. L'obtention de cette STG va protéger l'appellation « moule de Bouchot » des usurpations, conforter la position des producteurs et valoriser le produit auprès des consommateurs.

La STG va permettre une mise en avant des moules de Bouchot par rapport aux moules en provenance des pays étrangers, commercialisées en France à des prix inférieurs. Tous les mytiliculteurs qui souhaitent utiliser le terme générique « Moules de bouchot » devront obligatoirement être adhérents à la STG pour l'utiliser.

Chaque année le CNC met en place des actions de communication afin de mettre en avant les moules de Bouchot sur la période de juillet à octobre.

Les communications précédentes se composaient notamment de campagnes radios, de campagnes presse, de créations de supports de communication (PLV) ou encore de partenariat (avec les Vins d'Alsace par exemple). Dans le cadre de ces campagnes, un site internet dédié à la moule de bouchot a été créé : [www.moulesdebouchot.fr](http://www.moulesdebouchot.fr). Il s'agit actuellement d'un site à destination du consommateur exclusivement.

### **3. LES OBJECTIFS DE LA CAMPAGNE DE COMMUNICATION**

Il s'agit de réaliser une campagne nationale permettant de :

- 1- Mettre en avant et valoriser les moules de Bouchot
- 2- Informer le consommateur et dynamiser la demande en stimulant l'envie et les réflexes d'achat
- 3- Relancer la consommation des mois de septembre-octobre qui connaît une baisse
- 4- Présenter au consommateur le produit, la spécificité, la qualité
- 5- Mettre en avant la Spécialité Traditionnelle Garantie (produit traditionnel, naturels, d'un très grand intérêt nutritionnel, très contrôlés...)
- 6- Informer les acteurs du commerce et de la distribution sur la campagne et la mise en place de la STG cette année, pour mieux les impliquer dans la campagne de communication

L'enjeu de la communication est de mettre en avant les thèmes suivants :

- La spécificité (mode de production unique)
- La tradition
- La Qualité Produit
- Le Signe de Qualité (STG)

### **4. LES CIBLES**

Homme/femme de 25 à 49 ans / les acheteurs

### **5. LA PERIODE DE COMMUNICATION**

La campagne devra s'organiser en deux temps :

- Un début de campagne en juillet, début de la saison des Moules de Bouchot
- Une relance de la campagne en septembre-octobre, pour redynamiser les ventes

## 6. LE BUDGET

Le budget total disponible est de 284 000€ TTC

Celui-ci devra couvrir l'ensemble des frais (achat, création, gestion de projet,...)

## 7. LES POINTS DIVERS

Les cofinancements de l'Europe par le FEP et de FranceAgriMer seront obligatoirement mentionnés.

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

La proposition budgétaire doit être présentée en HT et T.T.C.

Les factures justificatives des fournisseurs seront demandées.

La présentation faite en réponse au présent cahier des charges ne sera pas rémunérée.

## 8. LE CHOIX DE L'AGENCE

Le choix de l'agence se fera en fonction de critères spécifiques :

- Cœur de métier et professionnalisme
- Compréhension de la demande et respect du cahier des charges
- Qualité de la proposition et créativité
- Le rapport Qualité / Prix

Le choix du prestataire dépendra également de la capacité à mettre en place une campagne de communication efficace dans des délais courts (moins de 2 mois).

## 9. LES ATTENTES

Il est attendu une proposition de budget par poste, un plan d'action (stratégie à adopter en fonction des contraintes) et une proposition créative.

**La proposition, rédigée en français, est attendue pour le 17 mai 2013 (17h30) au plus tard.**