

Campagne de communication nationale



Huitres

I - PRESENTATION

- ✓ 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 promotion des produits issus de la conchyliculture ;
 - 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 C.A. 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 (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).

L'ostréculture, avec près de 2 026 entreprises, produit 130 000 tonnes d'huîtres en moyenne. Ce volume représente un chiffre d'affaires estimé à 630 millions d'euros.

II- LE CONTEXTE

La filière ostréicole connaît depuis maintenant 3 ans un phénomène de surmortalités d'huîtres creuses juvéniles qui se produit cette année encore. Les causes de ce problème restent complexes et multifactorielles. Aucune cause unique ne peut être pointée du doigt à ce jour. A ce titre, depuis 2008, la filière ostréicole fait l'objet d'apparitions régulières dans les médias et le phénomène commence à être connu du grand public. Des travaux d'études sont menés et des programmes pour la sauvegarde de la filière sont lancés, mais un retour à la normal sera possible qu'à partir des années 2014/2015.

La filière connaît une vraie baisse de la quantité des produits commercialisés. On estime une perte de production de 40 % environ par rapport aux années précédentes.

Dans ce même contexte, les prix pourraient afficher une hausse allant jusqu'à 30%.

III - LES OBJECTIFS

Mettre en avant et valoriser les huîtres d'une manière générique et commune pour assurer une bonne commercialisation, un bon écoulement des produits.

Conforter l'image des huîtres dans l'offre alimentaire des produits festifs en général et maintenir le pic des ventes de fin d'année est une nécessité (près de 50 % du tonnage annuel).

Dans cette communication de fin d'année, il ne faut pas perdre de vue que les huîtres offrent de nombreux atouts en phase avec les valeurs actuelles : produits naturels, d'une grande qualité gustative, d'un très grand intérêt nutritionnel, une qualité maîtrisée par le savoir-faire issu d'un véritable métier, produits élevés en milieu protégé dans des zones classées et surveillées.

IV - LA CIBLE PREMIERE

Le grand public

Les hommes et les femmes de 35 ans et plus, CSP+

V - LA PERIODE DE COMMUNICATION

Fin d'année 2012 : octobre / décembre 2012, avant et pendant les fêtes de fin d'année.

VI - LE BUDGET

Le budget total disponible est de 916 300 € TTC.

Ce budget devra strictement couvrir l'ensemble des frais.

VII – 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
- Rapport qualité/prix (budget prévu)

VII - DIVERS

Le cofinancement de l'Europe par le FEP sera obligatoirement mentionné.

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

La proposition budgétaire doit être présentée T.T.C.

Les factures justificatives des fournisseurs seront demandées.

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

VIII - ATTENTES

Il est attendu une proposition de budget par poste, un plan stratégique d'actions et des propositions créatives.

La proposition, rédigée en français, est attendue le 16 juillet 2012 avant 18h.