



**MARCHE RELATIF A LA DÉFINITION ET A LA MISE EN ŒUVRE
D'UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION POUR L'ÉTÉ / ARRIÈRE-
SAISON MOULES DE L'ANNEE 2018
Référence du marché :2018-02**

Passé selon une procédure adaptée, telle que prévue à l'article 42 2° de l'ordonnance n°2015-899 du 23 juillet 2015 et à l'article 27 du décret n°2016-360 du 25 mars 2016

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

Sommaire

1. Présentation du CNC et de la conchyliculture française	3
2. Préambule - contexte	4
3. Objectifs	5
4. Les cibles	6
5. Moyens envisagés	6
6. Période de communication	7
7. Budget	7
8. Planning	7
9. Comitologie et intervenants	8
A. Représentants des parties	8
B. Réunion de démarrage	8
C. Comité de pilotage.....	9
D. Réunion de suivi de l'avancement du projet	9
E. Équipe dédiée	10
10. Les attentes	10
A. Missions de l'Agence dans le cadre de l'appel d'offre	10
B. Relations avec l'agence.....	11

1. 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 2ème 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.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 un savoir-faire ancestral et une évolution permanente pour garantir une qualité optimale des produits.

Mots clés pour comprendre les valeurs du CNC :

CCTP - Marché public de services relatif à la définition et à la mise en œuvre d'une stratégie de communication pour l'été / arrière-saison Moules de l'année 2018 – Marché n° 2018-02

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

2. Préambule - contexte

La mytiliculture produit environ 60 000 tonnes de moules par an, qui engendrent un chiffre d'affaires estimé à 120 millions d'euros. Cette culture est riche de différentes méthodes de production : sur parc, sur corde ou sur bouchot. Le Groupement des Mytiliculteurs sur Bouchots (GMB), dont la culture s'étend sur plus de 1 600 km de lignes, a d'ailleurs obtenu la certification de Spécialité Traditionnelle Garantie (STG) en 2013.

Répartition moyenne des ventes : 50% GMS, 20% poissonneries, 15% marchés et ventes directes, 15% restaurants.

Plus rares, les autres coquillages de culture (palourdes, coques, ormeaux...) viennent enrichir une belle palette de goûts. Une production plus discrète qui a besoin d'être mieux connue du grand public, d'autant que ses produits bénéficient des mêmes intérêts qualitatifs et nutritionnels que les moules.

Même si la période estivale reste très favorable à la consommation des moules, une forte concurrence des pays voisins (Hollande, Espagne, Italie...) survient en général dès l'automne. Il est donc indispensable de renforcer la communication entre la rentrée et la Toussaint pour faire face aux marchés étrangers et valoriser les moules françaises dans ce contexte concurrentiel. Le calendrier et la répartition des efforts de campagne est donc à adapter à la saisonnalité de production qui s'étend de juin à novembre. Les moules sur cordes et parcs ouvrent la saison début juin. La production atteint son apogée avec l'arrivée des moules sur bouchots début juillet.

Les valeurs nutritionnelles des coquillages en général représentent un fort argument de consommation, grâce à un taux de protéines très intéressant, contre des pourcentages de glucides et lipides quasi nuls.

Les effets environnementaux positifs de ces cultures doivent être d'avantage utilisés comme levier de communication. De plus, les coquillages jouent un rôle de sentinelles dans le milieu marin, leur culture

attestant ainsi de la pureté de l'eau. L'élevage de ces coquillages est entièrement naturel, sans aucun intrant. Ces mollusques se nourrissent exclusivement des nutriments naturellement présents dans l'eau.

Pour mémoire, la filière mytilicole a connu entre 2014 et 2016, un phénomène inhabituel de mortalité dans certaines régions, mais la production est revenue à la normale en 2017. Si cet épisode a pu modifier certaines habitudes de consommation, il n'a cependant eu aucune conséquence pour la sécurité des produits mis sur le marché pour la consommation.

Lien vers quelques anciennes campagnes : <http://www.cnc-france.com/communication-moules.aspx>

Aujourd'hui le CNC souhaite aller vers une communication plus humaine, en mettant en avant le produit via des visuels moins "clichés" pour parler à un public plus jeune.

La consommation de moules durant l'été est élevée. C'est en septembre, alors que la production reste forte et qu'arrive sur le marché français la concurrence en provenance de l'étranger, que la consommation baisse. Cette situation est à l'origine d'une nécessité de communication l'été, avec un renforcement du dispositif au mois de septembre.

3. Objectifs

Concevoir et mettre en œuvre une campagne de promotion nationale permettant de :

Objectifs principaux :

- **Mettre en avant la qualité gustative, nutritionnelle du produit et la simplicité de préparation et de consommation.**
- **Augmenter la consommation à la rentrée et la maintenir jusqu'à la Toussaint.**

Objectifs secondaires :

- **Rajeunir la cible : toucher de nouveaux consommateurs ;**
- Communiquer sur les recettes de cuisine, leur grand nombre... ;
- Sortir du rituel des moules uniquement consommées l'été en bord de mer : c'est un produit convivial que l'on peut consommer partout et pas seulement l'été. Il faut désaisonnaliser la consommation ;
- Valoriser la qualité de la moule française, insister sur le MADE IN FRANCE ;

4. Les cibles

Cible

Consommateurs urbains 20 – 45 ans

Cœur de cible

Couples Urbains, 30-40 ans

- Attentifs à leur santé : mangent équilibré, ont un mode de vie sain
- Recherchent des informations sur les produits qu'ils consomment, souhaitent que les entreprises soient transparentes : produit naturel et respectueux de l'environnement.
- Privilégient les produits français et veulent faire travailler les petits producteurs, les petites entreprises françaises.
- Aimants les soirées de partage, entre amis ou en famille

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. Moyens envisagés

La créativité et la force de proposition de l'agence sont attendues sur les actions et produits. La liste suivante est donnée ici à titre indicatif.

Le ton de la communication

Décalé et informatif : humour, potentiel viral, etc.

D'autres orientations pourront néanmoins être proposées.

Les médias/actions envisagés

(Si l'agence considère que c'est pertinent à intégrer à la stratégie qui sera proposée)

- Évènements et partenariats :
 - permet d'attirer des médias, de vraiment faire ressortir les valeurs de convivialité et de partage du produit.
- Actions réseaux sociaux
- Relations presses

- Le CNC est ouvert aux propositions des prestataires dans le cadre des objectifs et du budget énoncés. Les médias envisagés ne sont pas exhaustifs et pourront évoluer en fonction des propositions de campagne.

- CAMPAGNE DE REFERENCE : sur le ton et sur l'impact, la viralité qu'elle a eue
- <http://www.passezalouest.bzh/>
<http://capcom.cap-com.org/content/passez-louest-region-bretagne>

6. Période de communication

Juillet à Novembre 2018.

7. Budget

Le budget total disponible pour la campagne 2018 est de **150 000€ TTC**. Le montant du marché ne pourra excéder cette somme.

Celui-ci devra couvrir l'ensemble des frais (achat, création, impressions, dotations, honoraires ...) ainsi que la cession de droits des images et vidéos.

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

Une enquête consommateurs sera demandée en fin de campagne pour évaluer les leviers efficaces de communication qui amènent le public à acheter.

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

Les factures justificatives des fournisseurs seront demandées (achat d'espaces, impressions, etc...).

8. Planning

La proposition est attendue au plus tard le **18** juin 2018.

Annonce du résultat au plus tard le 6 juillet 2018.

Lancement de la campagne vers le 15 juillet 2018 pour la saison estivale mais le plus gros effort de communication sera à fournir entre septembre et début novembre pour relancer les ventes après l'été.

9. Comitologie et intervenants

A. Représentants des parties

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

Pour le CNC, 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.

B. Réunion de démarrage

Après la notification, une réunion de démarrage du marché réunit les chefs de projets titulaire et CNC, les principaux intervenants du CNC et l'équipe du titulaire.

L'objet de cette réunion est de :

- Présenter l'organisation du projet ainsi que les membres des équipes du CNC et du titulaire affecté 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 le CNC ;
- Préciser les modalités d'échanges entre le CNC et le titulaire.

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

Le procès-verbal de la réunion est rédigé par le titulaire et validé par le CNC.

C. Comité de pilotage

Le CNC met en place un comité de pilotage mensuel sur la communication avec les représentants du titulaire.

Les deux chefs de projet titulaire et CNC 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'action 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.

D. 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 titulaire et CNC.

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.

Le CNC 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.

E. 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 doit être celle mentionnée dans l'offre du candidat.

10. Les attentes

A. Missions de l'Agence dans le cadre de l'appel d'offre

Il est attendu de l'Agence les missions suivantes :

- Élaboration de la stratégie de communication dans le cadre des objectifs énumérés dans cette appel d'offre. Et en apportant des éléments permettant de rassurer sur l'efficacité de cette stratégie.
- Conseil tout au long du contrat 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 l'agence et des alertes si nécessaire au bon déroulement du projet dans les temps impartis. (Voir partie 9 : comitologie et intervenants)
- Conception des campagnes publicitaires et détermination des moyens nécessaires à leur réalisation.
- 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...
- Enquête consommateurs fin année 1

- Création artistique (créations graphiques et rédaction ou mise en forme des messages) et rédaction de contenus, mise au point selon le média utilisé : achat d'art, prises de vues, exécution, négociation des droits...
- Hébergement, maintenance, achat de nom de domaine et maintenance, mise à jour selon un calendrier estimé si proposition de site internet, pour la durée du contrat.
- Recommandation en matière de médias : répartition des budgets par média, choix des supports, planning et organisation.
- Prestations techniques telles que photographies, films, enregistrements, travaux d'impression, fabrications liées à la réalisation des campagnes ou bien, sur indication du client, la coordination et le contrôle de ces moyens si le client est le donneur d'ordre direct.

B. Relations avec l'agence

La philosophie générale de la mission de l'Agence 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 l'Agence réussie. Nous sommes partenaires 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 à l'Agence d'être un facteur de stabilité dans les campagnes et d'éviter la dispersion des messages et des stratégies.
- L'Agence 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.
- Le CNC considère qu'elle a retenu la candidature de l'Agence 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 l'Agence met au service du budget est donc de nature à remettre éventuellement en cause le partenariat avec le CNC.
- Il est demandé à l'agence d'assurer un suivi dans la gestion des interlocuteurs et dans la mesure du possible d'avoir un seul interlocuteur privilégié pour gérer cette campagne (il devra être présent lors de la soutenance).
- L'Agence doit s'assurer du bon déroulement de la préparation puis de la campagne par un suivi de projet soutenu et de la réactivité.
- L'Agence doit se porter garant du travail des prestataires ou sous-traitants et assurer la continuité des prestations.