COMITÉ
NATIONAL
DE LA
CONCHYLICULTURE

MARCHE

CREATION ET GESTION D'UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION RELATIVE A L'ATTRACTIVITE DES METIERS DE LA CONCHYLICULTURE

Référence dossier : 2026-02

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 (CCTP)

Table des matières

Article 1 – Présentation du CNC et de la conchyliculture française 3
Article 2 – Contexte 4
Article 3 – Objet du marché 5
3.1 – Objet du marché 5
3.2 – Objectifs du marché 5
Article 4 – Décomposition du marché public 5
Article 5 – Définition du besoin 5
5.1 – Missions du Titulaire 5
5.2 – Les besoins du CNC 6
5.2.1 – Les types d'actions de communication attendues 7
5.2.2 – Les axes stratégiques 8
5.3 – Les cibles 8
5.4 – Forme de la campagne 9
5.5 – Budget de la campagne de communication 9
5.6 – Suivi 9
5.7 – Planning 9
Article 6 – Clause sociale et environnementale 10
6.1 – Clause sociale : mesures en faveur de l'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes 10
6.2 – Clause environnementale 10
6.2.1 – Origine des papiers 10
6.2.2 – Nature des encres et consommables 10
6.2.4 – Justification du respect des engagements 11
Article 7 – Comitologie 11
7.1 – Représentants des parties 11
7.2 – Réunion de démarrage 11
7.3 – Comité de pilotage 11
7.4 – Réunion de suivi de l'avancement du projet 12
7.5 – Réunion de fin de campagne de communication et remise du rapport d'évaluation finale 12
Article 8 – Équipe dédiée 13
Article 9 – Relations avec l'attributaire du marché 13

Article 1 – Présentation du CNC et de la conchyliculture française

L'organisation de la profession

Le Comité National de la Conchyliculture (CNC) est un organisme interprofessionnel régi 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 existe 7 Comités Régionaux de la Conchyliculture (CRC) présents dans chaque bassin de production : Normandie-Hauts-de-France, Bretagne Nord, Bretagne Sud, Pays-de-Loire, Charente-Maritime, Arcachon-Aquitaine et Méditerranée.

Le CNC a notamment pour missions :

- la représentation et la promotion des intérêts généraux des activités conchylicoles ;
- 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.

Il propose, participe ou mène des actions relatives notamment à la protection du littoral, la défense de la qualité des eaux et la recherche scientifique et technique.

La conchyliculture en France

La conchyliculture française se classe au 2ème rang européen, avec une production un peu plus de 149 000 tonnes de coquillages par an pour un C.A. de l'ordre de 564 millions d'euros.

En ostréiculture, la France est le 1er pays producteur et consommateur d'huîtres en Europe, 80 000 tonnes d'huîtres, environ, sont produites par an pour un chiffre d'affaires estimé à 403 millions d'euros.

La mytiliculture produit quant à elle 66 320 tonnes de moules par an, pour un chiffre d'affaires estimé à près de 149 millions d'euros.

L'élevage de coques et de palourdes génère un chiffre d'affaires de 12 millions d'euros, pour une production de 2 140 tonnes de coquillages par an.

Les conchyliculteurs

4 000 exploitants détiennent près de 50 000 concessions sur le domaine public maritime (environ 2 100 hectares sur le domaine privé) et se répartissent sur 15 500 hectares de parcs et 1 600 km

de lignes de bouchot. La filière emploie en moyenne 20 000 personnes, soit 10 500 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.

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
- Convivialité/Partage
- Plaisir et passion
- Innovation
- Savoir-faire français
- Bienfaits nutritionnels
- Bienfaits environnementaux
- Attractivité des métiers
- Maillage économique de nos territoires

Plus d'information sur :

- https://coquillages.com/
- https://cnc-france.org/
- https://www.facebook.com/www.cncfrance.fr
- https://www.instagram.com/coquillages.officiel/?next=%2F&hl=fr

Article 2 – Contexte

La conchyliculture française fait face à un double problématique :

- Un vieillissement des producteurs ;
- Une baisse d'attractivité auprès des jeunes générations, malgré les débouchés, le contact avec la nature et l'utilité environnementale du métier.

Les causes identifiées sont :

- Une méconnaissance du métier (stéréotypes, image rustique, etc.) ;
- Un manque de visibilité des parcours de formation, notamment en amont du choix d'orientation des jeunes ;

- Une difficulté à attirer des profils jeunes ou en reconversion.

Article 3 – Objet du marché

3.1 – Objet du marché

Le présent marché a pour objet la création et la gestion d'une campagne nationale de communication visant à valoriser et promouvoir les métiers de la conchyliculture ainsi qu'à renforcer leur attractivité auprès des publics cibles définis l'article 5.3 du présent CCTP.

Cette campagne est intitulée « Attractivité des métiers de la conchyliculture ».

3.2 – Objectifs du marché

La campagne de communication « Attractivité des métiers » devra :

- valoriser et promouvoir l'ensemble des métiers de la conchyliculture (ostréiculteurs, mytiliculteurs, vénériculteurs, cérastoculteurs et écloseurs/nurseurs) sans pour autant faire ressortir une région productrice, une marque ou un label en particulier ;
- renforcer l'attractivité des métiers de la conchyliculture auprès du public cible (article 5.3 du CCTP) ;
- faire évoluer les représentations associées à ces métiers (stéréotypes, image rustique, etc.) ;
- susciter des vocations et des candidatures sur les formations et postes conchylicoles ;
- contribuer au rayonnement de la filière conchylicole en sensibilisant le grand public à ses valeurs et à la qualité de ses productions.

Article 4 – Décomposition du marché public

Le marché public n'est pas alloti, la dévolution en lots séparés risquant de rendre techniquement difficile et financièrement plus coûteuse l'exécution des prestations interdépendantes.

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 d'attractivité des métiers de la conchyliculture :

- Il élabore, en co-construction avec le CNC, un plan stratégique au regard des objectifs fixés (article 3.2 du CCTP) et des publics ciblés (article 5.3 du CCTP);

- Il crée et gère la campagne nationale de communication visant à valoriser et promouvoir les métiers de la conchyliculture ainsi qu'à renforcer leur attractivité auprès de public cibles (article 5.3 du CCTP) ;

- Il conseille et assiste le CNC 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 prévoit un cadrage et une méthodologie de suivi de projet clairs (article 7 du CCTP) ;

- Il propose, dans le cadre de cette stratégie d'attractivité des métiers, des moyens/outils de communications pour atteindre les objectifs assignés ;

- Le Titulaire apporte ainsi au CNC 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 gère l'achat des espaces publicitaires (article 5 du CCAP) ;

- Il est tenu, pour l'ensemble des achats d'espaces publicitaires réalisés dans le cadre de l'exécution du présent marché, qu'il s'agisse d'achats auprès d'annonceurs, de supports médias ou de régies publicitaires, de respecter les règles de la commande publique dans les conditions prévues à l'article 5.2 du CCAP.

- Il met en œuvre la campagne d'attractivité des métiers qui aura préalablement été validée par le CNC ;

- Il suit la campagne d'attractivité des métiers 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, etc.) ;

- Il est en charge de la rédaction du rapport final de la campagne destiné à l'organisme financeur (article 7.5 du CCTP).

5.2 – Les besoins du CNC

Le Titulaire devra proposer un concept créatif fort, facilement identifiable, déclinable sur l'ensemble des supports et permettant d'assurer une cohérence de campagne durant toute la durée d'exécution du marché.

5.2.1 – Les types d'actions de communication attendues

Les types d'actions de communication suivants devront obligatoirement être prévus par le Titulaire pour atteindre les objectifs de la campagne Attractivité des métiers, à savoir :

- Contenus Digitaux et Influence ;
- Supports pédagogiques ;
- Partenariats : écoles (de la primaire au lycée), CFA, organismes de formations, etc. ;
- Contenus presse & médias ;

Ces actions sont obligatoires dans leur principe mais leurs modalités d'exécution devront être définies par le Titulaire lors de son offre.

Parmi les modalités d'exécution de ces actions, voici des exemples de livrables que le CNC a identifiés comme pouvant être mis en place pour atteindre les objectifs de la campagne :

- **Contenus digitaux & influence**
  - Production de vidéos courtes destinées aux réseaux sociaux (formats Reels, TikTok, Shorts) ;
  - Réalisation de portraits de professionnels ;
  - Mini-documentaires valorisant les différents métiers et territoires conchylicoles ;
  - Contenus immersifs présentant le quotidien des professionnels ;

- **Supports pédagogiques**
  - Kit pédagogique à destination des écoles primaires ;
  - Kit pédagogique à destination des collèges et lycées ;
  - Fiches métiers ;
  - Fiches formations ;
  - Guide des parcours professionnels ;
  - Supports d'animation pour interventions en classe ;

- **Partenariats : écoles (de la primaire au lycée), CFA, organismes de formations … ;**
  - Interventions dans les établissements ;
  - Organisation de visites d'exploitations ;
  - Journées découvertes et d'immersion ;
  - Participation à des forums des métiers ;
  - Organisation de webinaires ;
  - Rencontres avec des professionnels ;
  - Journées portes ouvertes sur les lieux de productions conchylicoles.

- **Contenus presse & médias**
  - Articles sponsorisés dans les médias orientations, étudiants
  - Chroniques radio

Ces exemples de livrables ne sont pas exhaustifs et le Titulaire pourra proposer tout autre livrable permettant d'atteindre les objectifs de la campagne.

Le Titulaire prendra en charge la conception, la fabrication, la production, l'impression, les déclinaisons, les livraisons ainsi que la diffusion des supports proposés, sauf indication contraire du CNC.

5.2.2 – Les axes stratégiques

Les axes stratégiques identifiés par le CNC pour les actions de communication sont les suivants :

- Jouer sur les **tendances** du moment (« nature », « environnement », « local », « savoir-faire », « qualité », « circuits-courts », « recyclage des coquilles ») ;

- Mettre en avant les **atouts des métiers** de production conchylicole et **moderniser** l'image de la filière ;

- **Immersion terrain :** aller à la rencontre des conchyliculteurs ;

- **Partenariats scolaires :** CFA, lycées maritimes, écoles élémentaires ;

- **Présences événementielles :** salons, forums etc ;

Ces axes sont non-exhaustifs, le Titulaire peut proposer tout autre axe permettant d'atteindre les objectifs de la campagne.

A travers les différentes actions, l'idée sera **de donner la parole aux producteurs** pour faire transparaître le **plaisir**, **l'authenticité** et la **passion** des producteurs-expéditeurs.

Le Titulaire devra respecter l'identité graphique du CNC, et reprendre le label « Impossible n'est pas iodé » (voir Annexe du CCTP). Le logo «Impossible n'est pas iodé» devra apparaître sur chacun des supports de la campagne.

5.3 – Les cibles

Le projet vise plusieurs cibles.

1. Les jeunes en orientation scolaire (collégiens, lycéens) :
   - Public prioritaire, en phase de découverte des métiers
   - Notamment les élèves de 4e/3e (pré-orientation), de lycées généraux, agricoles ou maritimes

2. Les personnes en reconversion professionnelle :
   - Jeunes et moins jeunes adultes, demandeurs d'emploi, publics accompagnés par France Travail, missions locales

3. Les prescripteurs d'orientation :
   - Enseignants, conseillers d'orientation, référents mission locale, responsables de CFA et de lycées

4. Le grand public et les familles :
   - Parents, visiteurs de salons, usagers du littoral

5. Les jeunes enfants :
   - Ecoles primaires et élémentaires

5.4 – Forme de la campagne

Elle prend la forme d'une campagne multicanale à 360°, conformément à ce que prévoit l'article 5.2 du présent CCTP.

Les différents canaux de communication sont choisis selon les publics ciblés, définis à l'article 5.3.

Le candidat détaille, dans son mémoire technique, les canaux retenus ainsi que les achats d'espaces publicitaires envisagés pour la campagne ainsi que le montant maximum qu'il s'engage à ne pas dépasser pour ces achats, conformément à ce que prévoit l'article 5.2 du CCAP.

5.5 – Budget de la campagne de communication

Le budget estimé de la campagne de communication et de sa gestion est, sur toute la durée du marché, de **450.000 € TTC**, soit 375.000 € HT.

L'offre de chaque candidat devra permettre de s'assurer que ce budget global ne sera en aucun cas dépassé, rémunération du Titulaire (PGF) et achats d'espaces publicitaires (voir l'article 5.2 du CCAP) compris.

D'une façon générale, les conditions financières d'exécution du présent marché sont précisées par les articles 4.2 et 5.2 du CCAP.

5.6 – Suivi

Le Titulaire définira et suivra des indicateurs de performance comprenant notamment la portée des actions, les taux d'engagement, les retombées médias et des indicateurs qualitatifs.

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 les opérations de communications ainsi que l'activité d'achat et de gestion des espaces publicitaires nécessaire à sa bonne exécution.

5.7 – Planning

La date de lancement de la campagne de communication est fixée au 26 octobre 2026. La campagne s'achèvera le 31 août 2027.

Cette campagne de communication devra comporter plusieurs temps forts. Ci-dessous les temps forts identifiés :

- Octobre : Rentrée scolaire
- Décembre/ Janvier : Choix des vœux sur les plateformes postbac & réorientation en fac
- Mars/avril : présence lors des salons étudiants
- Mai : Orientation dans les collèges
- Eté : deuxième vague d'orientation/ saison estivale

Cette liste de temps forts est obligatoire, mais non exhaustif, le Titulaire peut la compléter.

Une présence toute l'année en fil rouge est également obligatoire sur les réseaux sociaux, et dans les écoles élémentaires avec des kits pédagogiques, des concours, et un apprentissage sur les produits de la mer pour les plus petits.

Article 6 – Clause sociale et environnementale

6.1 – Clause sociale : mesures en faveur de l'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes

En application de l'article L. 2112-2-1 du code de la commande publique, le Titulaire justifie, en répondant au questionnaire « égalité femmes-hommes » joint dans le dossier de la présente consultation, de la mise en œuvre au sein de sa structure d'une politique en faveur de l'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes.

6.2 – Clause environnementale

Pour chacun des articles ci-après, le candidat précise dans son mémoire technique les modalités concrètes de respect des engagements suivants.

6.2.1 – Origine des papiers

Le Titulaire s'engage à privilégier, pour l'ensemble des supports imprimés produits dans le cadre du présent marché, des papiers issus de sources responsables ou à faible impact environnemental.

6.2.2 – Nature des encres et consommables

Le Titulaire s'engage à privilégier des encres et consommables à faible impact environnemental, et à limiter le recours aux consommables non recyclables (plastification, pelliculage), dont l'usage doit rester exceptionnel et justifié.

6.2.4 – Justification du respect des engagements

Le Titulaire s'engage à fournir à l'acheteur, à sa demande et pendant toute la durée d'exécution du marché, tout justificatif permettant de vérifier le respect des engagements mentionnés ci-dessus.

Article 7 – Comitologie

7.1 – 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.

7.2 – Réunion de démarrage

Après la notification du marché, une réunion de démarrage/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.

7.3 – 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.

7.4 – 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 présentielles 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.

7.5 – Réunion de fin de campagne de communication et remise du rapport d'évaluation finale

À l'issue de la réalisation de la campagne de communication Attractivité des métiers, et au plus tard au 31 août 2027, le Titulaire convoquera une réunion de clôture avec le CNC, selon les modalités convenues.

Lors de cette réunion, le Titulaire présentera un rapport d'évaluation final complet comprenant :

- Toutes les actions effectuées durant la campagne, et leurs livrables ;
- Toutes les preuves de réalisations et de mises en ligne (photos, vidéos etc) ;
- Tous les résultats des actions de communication (notamment la portée des actions, les taux d'engagement, la fréquentation du site internet, les retombées médias et des indicateurs qualitatifs, permettant la justification des dépenses au titre du FEAMPA).

Ce rapport devra montrer que la campagne répond aux objectifs fixés.

Ce rapport sera ensuite envoyé au CNC, au format **PDF** au plus tard, **30 jours** à compter de cette réunion de clôture.

Article 8 – 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 seniors 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 9 – Relations avec l'attributaire du marché

La mission du Titulaire est également de faire les recommandations stratégiques et opérationnelles pertinentes, tout comme 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 la 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 doit se porter garant du travail des prestataires ou sous-traitants et assurer la continuité des prestations.

ANNEXE



*(La signature sonore (jingle) est dans le fichier mp3 joint dans le dce).