



CAHIER DES CHARGES

Campagne de communication de la démarche de Responsabilité Sociétale « France Terre de Lait »

- *Lot 1 : Campagne de Communication à destination de la filière laitière (public interne)*
- *Lot 2 : Campagne de communication et d'influence vers la cible institutionnelle, des clients de la filière (BtoB) en France et à l'international*
- *Lot 3 : Campagne de communication grand public en France*

ACHETEUR : Centre National Interprofessionnel de l'Economie Laitière (CNIEL)

Point de contact :

CNIEL

42 rue de Châteaudun, Paris 75314 cedex 09

A l'attention de Noëlle PAOLO – Caroline FENAILLON

01 49 70 71 40 / npaolo@cniel.com

01 49 70 71 74/ cfenailon@cniel.com

MODE DE CONSULTATION : APPEL D'OFFRES OUVERT

LE CNIEL : CENTRE NATIONAL INTERPROFESSIONNEL DE L'ÉCONOMIE LAITIÈRE

Le CNIEL est une association créée dans le secteur du lait de vache, en 1974, par les organisations nationales représentatives de la production et de la transformation laitière. Reconnu par l'Union européenne et la loi française en qualité d'organisation interprofessionnelle, le CNIEL contribue à promouvoir le lait de vache et ses produits dérivés (fromage, crème, etc.) en France et à l'étranger.

ARTICLE 1 : OBJET DU MARCHÉ

Le marché a pour objet une campagne de communication de la démarche de Responsabilité Sociétale « France Terre de Lait » divisée en 3 lots.

ARTICLE 2 : PIÈCES CONSTITUTIVES DU MARCHÉ

Les pièces constitutives du marché sont les suivantes par ordre de priorité :

- L'acte d'engagement signé par les parties, auquel est annexé le bordereau des prix unitaires (BPU),
- Le présent cahier des charges ainsi que ses annexes,
- L'offre du titulaire.

ARTICLE 3 : CONTEXTE DU MARCHÉ

1. Éléments de contexte concernant la filière

Bouleversements dans la filière et défiance croissante des consommateurs

Depuis plusieurs années, la filière laitière connaît de profonds bouleversements. Après 30 ans de régulation, la crise laitière inédite par son ampleur et sa durée, fragilise notre modèle. Les éleveurs laitiers ont vu leur revenu baisser notablement. Les négociations commerciales sont difficiles, la valeur des PL s'en trouve affectée.

Les produits laitiers et la filière laitière font face comme l'ensemble du secteur alimentaire à une véritable défiance de la part de certains consommateurs. L'étude « inquiétude » menée en 2016 (Ocha/ Certop/Crédoc) montre que plus d'un français sur deux exprime au moins une inquiétude sur les PL avec en tête l'hygiène et la fraîcheur, l'alimentation et le bien être animal et enfin des inquiétudes sur les process industriels.

La filière laitière cristallise un grand nombre de nouvelles attentes sociétales fortes : juste rémunération des acteurs, traçabilité des produits, information sur les modes de production et de transformation, bien-être animal et pratiques d'élevage, impact environnemental.

La filière laitière entend ces demandes.

Les Etats généraux de l'Alimentation (EGA) ont été un moment fort de dialogue entre tous les acteurs de la filière et ses parties prenantes (Politiques, ONG, Associations de consommateurs, citoyens, Clients/ Grands Comptes...). À la suite de ces échanges, la filière laitière a remis au gouvernement son plan de filière en décembre 2017. Plan stratégique à 5 ans, il a comme objectif de construire la filière laitière de demain et d'affirmer la France comme une grande terre de lait, performante et durable, attractive et fidèle à son modèle de diversité. Avec une double ambition partagée :

- création et partage plus équilibrés de la valeur,
- présence sur les marchés de proximité, nationaux, européens et internationaux.

La filière laitière française est engagée autour de valeurs fortes, pour proposer des produits laitiers sains, bons, accessibles et durables.



Campagne de communication de la démarche de responsabilité sociétale
« France Terre de Lait »

- **L'exigence de qualité et de sécurité sanitaire** : Le lait est un produit vivant et fragile qui fait de la sécurité sanitaire une priorité pour la filière. A chaque maillon de la chaîne, les professionnels veillent à maîtriser la qualité sanitaire afin de fournir aux consommateurs des produits sains, sûrs et bons.

- **La durabilité** : Lors de la signature de la déclaration commune du Sommet Mondial du Lait, en octobre 2016 à Rotterdam, la FIL* (Fédération Internationale du Lait) et la FAO ont acté le rôle essentiel du secteur laitier dans l'économie, la gestion des écosystèmes terrestres, la sécurité alimentaire et la nutrition.

=> 95% de l'alimentation des vaches laitières françaises est produite sur la ferme,

=> 92% des vaches accèdent à des prairies,

=> 99% du lait transformé sur le territoire provient de France.

- **La diversité et le lien au territoire** : La diversité des reliefs et des terres françaises a façonné une multitude de terroir auquel la production laitière s'est adaptée.

=> En France 1 exploitation agricole sur 4 est une ferme laitière

=> Les fermes laitières sont présentes sur plus de 90% du territoire.

Plurielles par leur taille (des PME régionales, aux groupes internationaux), par leurs types de production, mais également par leur statut (entreprises, coopératives, sociétés commerciales) les acteurs de la transformation sont répartis sur l'ensemble des régions laitières à proximité des fermes. Le secteur représente de nombreux emplois (300 000 emplois directs) et joue un rôle majeur dans la vie des territoires.

La filière laitière française est un acteur économique majeur de la compétitivité et de la croissance en France et à l'international.

=> 4 litres sur 10 produits en France sont exportés sous forme de différents PL.

La filière laitière revendique sa diversité avec une offre de produits laitiers extrêmement riche (plus de 1500 produits laitiers, Une filière bio en fort développement, 50 AOP...).

- **Le plaisir** : Signe de partage, de convivialité et de plaisir entre générations, les PL sont très appréciés et jugés essentiels dans l'alimentation des français.

=> 13% des dépenses alimentaires en France concernent des produits laitiers (KantarWorldPanel – 2016).

Consommés tels quels ou intégrés dans de nombreux plats, les produits laitiers sont des ingrédients indispensables du quotidien qui allient plaisir et santé. Les produits laitiers sont aussi des marqueurs culturels forts.

- **L'essentialité** : Outre le plaisir, le lait et les produits laitiers sont essentiels à une alimentation équilibrée du fait de leur richesse nutritionnelle.

- **L'accessibilité et le prix** : Les produits laitiers ont le meilleur rapport qualités nutritionnelles/ prix. Ces aliments accessibles s'avèrent donc essentiels pour contribuer à l'équilibre alimentaire à un moindre coût.

- **la solidarité** : Depuis plus de 20 ans, pour permettre à de nombreuses familles touchées par les difficultés d'avoir accès à une alimentation saine et équilibrée, les éleveurs et entreprises laitières sont engagés dans une démarche solidaire exemplaire, appelée « don de lait ». Grâce à ces dons, les associations alimentaires reçoivent des produits laitiers français.

2. France Terre de Lait : Présentation de la démarche de RS

« La filière laitière française a toujours répondu aux attentes de ses clients et consommateurs. Aujourd'hui, en s'engageant dans une démarche de responsabilité sociétale, elle affiche son sens des responsabilités et s'engage à agir de façon transparente, en dialogue permanent avec le monde qui l'entoure. »

Thierry Roquefeuil, Président du Cniel.

La filière laitière s'est engagée à créer le socle de référence France Terre de Lait, un standard de haute qualité pour tout le lait et tous les PL exprimant l'excellence française ; et à déployer une démarche de Responsabilité sociétale, large initiative d'engagement volontaire en matière de développement durable.

La démarche RS « France, Terre de Lait » **exprime la volonté des acteurs à intégrer les enjeux sociétaux au cœur de la stratégie de développement durable de la filière.** Elle respecte les principes fondateurs de la norme internationale de « responsabilité sociétale », ISO 26000 : la transparence, l'écoute, le dialogue avec les



Campagne de communication de la démarche de responsabilité sociétale
« France Terre de Lait »

parties prenantes et la mise en œuvre d'un progrès continu et responsable en matière de développement durable.

Cette démarche de progrès se décline en 4 axes de performance incarnant les priorités soutenues par la filière :



- **La performance économique et sociale** pour améliorer la capacité de la filière à rémunérer justement chaque acteur et faire progresser ses conditions de travail ;
- **La performance sanitaire et de qualité du lait**, piliers de la filière, engagement de chaque instant et constamment renouvelé, notamment par la recherche et l'innovation ;
- **La performance alimentaire** pour mieux faire connaître la place essentielle des produits laitiers dans une alimentation équilibrée et contribuer à des exportations responsables et créatrices de valeur ;
- **La performance de productions responsables** pour préserver et contribuer positivement à l'environnement et conforter le bien-être des animaux.

De cette quadruple performance naît le socle « France, terre de Lait » : le dénominateur commun à tous les produits laitiers français, le véritable savoir-faire de la filière, en continuel progrès. Cette démarche doit permettre de développer la reconnaissance et la valorisation du lait et des produits laitiers sur l'ensemble des marchés.


Le socle France Terre de lait s'appuie dans sa première version¹ (2019) sur 8 engagements.

- Améliorer la capacité de la filière à rémunérer l'ensemble de ses acteurs
- Faire progresser le mieux-vivre des acteurs de la filière
- Renforcer la garantie d'absence de résidus antibiotiques dans le lait et poursuivre la lutte contre l'antibiorésistance par l'usage raisonné des antibiotiques
- Mieux prévenir les risques sanitaires par l'optimisation des méthodes de surveillance, de contrôle et d'investigation
- Informer les consommateurs sur les produits laitiers (nutrition, diversité, ...) et leurs modes de production (amont / aval)
- Promouvoir un export français durable
- Améliorer le bilan carbone de la filière laitière
- Déployer des démarches de progrès pour apporter des garanties supplémentaires en faveur du bien-être des animaux

ARTICLE 4 : DESCRIPTION DES PRESTATIONS

NB : Chaque lot constitue un marché et doit donc être considéré distinctement. Si un soumissionnaire souhaite répondre à l'appel d'offres pour plusieurs lots, il devra réaliser des offres distinctes. Le candidat répondant à plusieurs lots ne devra pas lier ses propositions entre elles.

¹ Ce socle et/ou ces engagements seront susceptibles d'évoluer au gré des échanges/ attentes de nos parties prenantes

	<p>Campagne de communication de la démarche de responsabilité sociétale « France Terre de Lait »</p>	
---	--	--

4.1 CONTENU DES PRESTATIONS

L'objectif de la campagne de communication est :

- D'incarner, au travers d'une identité visuelle et/ou une charte graphique la démarche RS de la filière
- Pour les professionnels de la filière laitière, de faire adhérer à la démarche afin qu'ils en soient fiers
- De faire connaître cette démarche et ses engagements au plus grand nombre en France et à l'international.

Phase 1 de la campagne : Création de l'identité visuelle « France Terre de Lait » - cette phase sera internalisée

L'identité visuelle « France Terre de Lait » sera matérialisée par un nom propre, un mot, une expression ou un symbole visuel.

L'identité visuelle « France Terre de Lait » exprimera les valeurs et les engagements de la filière : elle incarnera donc les 4 axes de performance et les 8 engagements du socle « France Terre de Lait » précédemment cités.

L'identité visuelle « France Terre de Lait » sera la caution des valeurs de la filière laitière, et l'expression de son savoir-faire pour l'ensemble de ses produits laitiers et sera aussi un **signe d'appartenance, de reconnaissance et de fierté pour l'ensemble des acteurs de la filière.**

Elle exprimera également la démarche de progrès permanent de la filière, désormais exprimée au sein de la démarche RS (norme ISO 26000) : l'identité doit rendre visible et mettre en scène les progrès continus de la filière qui ont été faits et qui vont être faits.

A ce jour la démarche a été présentée sous l'appellation « France Terre de Lait » ; **l'identité visuelle et/ou sa signature pourrai(ent) être retravaillé(es) par le CNIEL si cela semble pertinent, pour être en cohérence avec les propositions stratégiques sur chacun des lots.**

Cette identité sera unique et sera à même d'être déclinée dans les supports de communication auprès de toutes les cibles : internes, BtoB, consommateurs citoyens, en France comme à l'international.

Phase 2 de la Campagne : Campagne d'information et de communication RS « France Terre de Lait »

Déclinée en 3 lots distincts

L'identité visuelle et la démarche RS « France Terre de Lait » devra être déployée auprès de l'ensemble des cibles de la filière avec des objectifs distincts, précisés ci-après. Des plans de communication et d'influence dédiés devront être conçus par l'agence.

La recommandation des axes de communication et d'influence doit être pensée de manière globale et cohérente. Il n'y a qu'une seule identité visuelle (point 4.1 ci-dessus), les dispositifs de communication pour chaque lot (paragraphes a,b,c ci-dessous) veilleront à reprendre nécessairement la même identité visuelle « France terre de Lait » auprès de leurs cibles respectives , en respectant les codes et usages propres à ces dernières.

Les contenus des messages de la campagne seront fournis par le CNIEL, l'/les agence(s) se les approprieront et les déclineront en outils et plan d'action par cible. Elle(s) veilleront à la cohérence de l'ensemble.



Campagne de communication de la démarche de responsabilité sociétale
« France Terre de Lait »

Les principaux objectifs & cibles identifiés par lot :

- a) **Lot 1 : Faire adhérer tous les acteurs de la filière à la démarche RS « France Terre de lait »** via un plan de déploiement complet adapté au profil des acteurs (producteurs, conseillers en élevage (chambre d'agriculture, vétérinaires et techniciens vétérinaires, conseillers techniques...), salariés des entreprises laitières coopératives ou non, distributeurs..., qui repose notamment sur la promotion de l'identité visuelle « France Terre de lait » mais aussi sur l'information des plans d'action des engagements RS (exemple : déploiement FLBC, accord antibiotique...).

Objectifs : faire connaître et faire adhérer à la démarche pour qu'ils se l'approprient et susciter un sentiment de fierté et d'appartenance à la démarche de la part des cibles internes. Et insister sur la continuité de l'histoire de la filière (la démarche RS n'est pas une rupture avec l'existant).

Cibles : Tous les acteurs de la filière (60 000 fermes laitières, 762 sites de transformation (entreprises privées et coopératives)) qui vont incarner la démarche RS France Terre de lait ainsi que leurs partenaires : conseil en élevage, techniciens... et les distributeurs (GMS et RHD)

Moyens : Les outils déployés devront reprendre les codes et usages de ces cibles : presse professionnelle (presse et achat d'espace), réseaux sociaux existants de la filière, Assemblées Générales... La grande disparité des acteurs nécessitera une attention toute particulière de la part des agences, les outils devront leur être adaptés afin de maximiser l'appropriation des messages.

Timing :

- **En année 1** : faire connaître et adhérer à la démarche le plus grand nombre. Lancement au plus tard le 1^{er} juin 2019 (Journée Mondiale du Lait). L'interne (producteurs, transformateurs, distributeurs) devra retrouver ces valeurs dans la communication faite au grand public (volet suivant).
- **En année 2 et 3** : Entretenir et développer la notoriété de la démarche par la répétition ; réactualiser éventuellement les messages en lien avec l'évolution de la mise en place des engagements

Le lot 1 est une priorité dans le calendrier de l'année 1 avec une évaluation du CNIEL de l'appropriation par la filière de la démarche RS fin septembre.

- b) **Lot 2 : Promouvoir la démarche France terre de Lait auprès des cibles institutionnelles et leaders d'opinion en France et à l'international**

Objectifs :

En France : communiquer sur l'engagement de la filière et de ses produits, la démarche de progrès de ses acteurs et la réponse aux attentes sociétales

A l'international : communiquer sur la durabilité et l'excellence de la filière laitière française et de ses produits.

Cibles : Pouvoirs publics, Presse professionnelle et journalistes leaders d'opinion, ONG, association de consommateurs, cibles intermédiaires.

A l'international : administration locale et délégation France, importateurs/ distributeurs, clients internationaux, presse/influenceurs...

Moyens : Les outils déployés devront reprendre les codes et usages des cibles : RV, argumentaires prise de position ciblées, film institutionnel, plaquettes, activation réseaux sociaux – Prise de parole dans des salons et événements appropriés

En France et l'international : Proposer un argumentaire déclinable.

Timing :

- **En année 1** : lancement au plus tard le 1^{er} juin 2019 en écho au lot 1. En année 1, il s'agira d'informer largement sur la démarche pour créer l'adhésion.
- **En année 2 et 3** : Maintien de la présence des discours, recherche de nouvelles adhésions, information sur l'évolution des engagements.



c) **Lot 3 : Promouvoir les valeurs de la filière laitière en s'appuyant sur les engagements de la démarche France terre de Lait auprès du grand public en France**

Objectifs : Promouvoir les valeurs de la filière laitière en s'appuyant sur les engagements de la démarche « France terre de lait », l'engagement de la filière et de ses produits, la démarche de progrès de ses acteurs et la réponse aux attentes sociétales au travers d'un dispositif complet (plate-forme de communication).

Cibles : consommateurs citoyens, avec un focus millénials.

Moyens : Les outils déployés devront reprendre les codes et usages de ces cibles : achat d'espace media, presse grand public, réseaux sociaux, salons et évènements Grand public.

Timing :

- **En année 1** : après le lancement et l'appropriation par la filière dans le cadre du lot 1 et après évaluation des résultats du lot 1, lancement du lot 3 de la campagne dans le courant du dernier trimestre 2019, soit à partir du 1er septembre 2019. **La première année du lot 3 est donc tributaire des résultats du lot 1.**
- **En année 2 et 3** : montée en puissance en s'appuyant plus largement sur les médias à large audience.

4.2 STRATEGIE CREATIVE ET MEDIA (valable pour les 3 lots)

La stratégie créative et media mobilisera de manière cohérente **tous les canaux** et vecteurs de communication online et offline et une stratégie de **contenus interactive et engageante**, incluant les éléments suivants :

- Un système de communication combinant de façon agile média traditionnels et digital/ et réseaux sociaux outils de communication adaptés aux cibles.
- Favoriser les **interactions** et susciter l'**engagement** des communautés et des cibles.

4.3 MESSAGES ET TON (valable pour les 3 lots)

L'agence proposera un storytelling avec des messages clés permettant un système évolutif au fil des 3 années adapté aux cibles et à l'évolution éventuelle du socle.

Ton adapté aux cibles : positif, émotionnel, engagé, mettre de l'humain, incarner la filière, souci de transparence, démarche de progrès. L'ensemble de la filière doit être représentée de façon équilibrée depuis les producteurs de lait, jusqu'à l'industrie de transformation.

Les arguments avancés doivent rester factuels.

4.4 DECLINAISON DES PRESTATIONS (VALABLE POUR LES 3 LOTS)

Tranche Ferme : le soumissionnaire proposera pour le(s) lot(s) choisi(s), une déclinaison des prestations définies à l'article 4.1, correspondant au budget minimal détaillé à l'article 5.

Tranches optionnelles : Pour le(s) lot(s) choisi(s), le soumissionnaire pourra proposer des options, qui devront chacune être chiffrées, étant précisé que le budget total de la tranche ferme et des options ne pourra pas dépasser le budget maximal du lot correspondant, détaillé à l'article 5.

Les options seront mises en œuvre à la discrétion du CNIEL, selon l'intérêt que le CNIEL portera à chaque option proposée.

4.5 EXECUTION DES PRESTATIONS

Afin de permettre au CNIEL de suivre le bon déroulement des activités à l'issue de chaque période de 12 mois (Phase), le titulaire produira et joindra à sa facture, dans les 30 jours suivant la fin de la période de 12 mois :



Campagne de communication de la démarche de responsabilité sociétale
« France Terre de Lait »

- Un « **rapport technique** » **annuel**, contenant une description des activités prévues et réalisées, avec justification, le cas échéant, de tout écart par rapport aux activités prévues et des copies du matériel et des supports visuels utilisés ;
- Un « **rapport financier annuel** », contenant un tableau de déclaration des dépenses par activités ;
- **Les justificatifs correspondants à chacun de ces coûts et/ou dépenses et notamment :**
Les factures des sous-traitants du titulaire auxquels devront être joints les preuves de paiement de ces factures par le titulaire (copie des relevés bancaires du titulaire),
S'il y a lieu, les timesheets détaillés des intervenants du titulaire (un timesheet par ligne budgétaire) et de ses sous-traitants.

4.2.2. Par ailleurs, afin de permettre le suivi du déroulement des activités, le titulaire soumettra chaque activité et/ou élément livrable à la validation écrite et préalable du CNIEL dans des délais raisonnables à convenir d'un commun accord entre les parties avant leur réalisation, production et/ou diffusion.

ARTICLE 5 : PRIX DU MARCHÉ

Les prix sont forfaitaires. Ils sont détaillés dans l'acte d'engagement par type d'action proposée avec les honoraires correspondants. Ces prix sont exprimés en euros et comprennent toutes les charges fiscales et autres applicables aux services ainsi que tous les frais afférents.

Le montant de la campagne est compris dans **une fourchette de 1,5 à 4 Millions d'euros**.

Tranche Ferme : Budget de 1.5 Million d'euros par an réparti selon les lots et les années comme suit :


	BUDGET minimal – Tranche ferme		
	A1	A2	A3
LOT 1	850 000 €	650 000 €	600 000 €
LOT 2	300 000 €	200 000 €	200 000 €
LOT 3	350 000 €	650 000 €	700 000 €
TOTAL	1 500 000 €	1 500 000 €	1 500 000 €

Tranches optionnelles : options possibles jusqu'à un budget global (comprenant la tranche ferme) de 4 millions d'euros réparti selon les lots et les années comme suit :

	BUDGET maximal – Tranches optionnelles		
	A1	A2	A3
LOT 1	2 000 000 €	1 000 000 €	1 000 000 €
LOT 2	500 000 €	500 000 €	500 000 €
LOT 3	1 500 000 €	2 500 000 €	2 500 000 €
TOTAL	4 000 000 €	4 000 000 €	4 000 000 €

Le soumissionnaire peut proposer une offre comprenant une ou plusieurs options, sans qu'il ne soit obligatoire que l'offre atteigne le budget maximal.

Le budget proposé dans le cadre de cet appel d'offres inclut pour chacun des lots :

	Campagne de communication de la démarche de responsabilité sociétale	
	« France Terre de Lait »	

- Le coût de toutes les actions et productions y compris achat media, sachant que l'achat media offline pourrait être confié à notre agence media
- Le montant des honoraires de l'agence

Le montant global du marché ne peut en aucun cas dépasser 4 000 000 € HT/an, achat d'espace, frais de gestion et honoraires inclus.

Le montant des honoraires de l'agence doit être dûment justifié. Il ne doit pas dépasser :

- **20% du montant total des activités effectivement proposées–réalisées**
- **5 % du montant total de l'achat d'espace effectivement exposé.**

ARTICLE 6 : MODALITES DE FACTURATION ET REGLEMENT

Le versement du CNIEL interviendra sur présentation de facture et sous réserve de l'exécution par le titulaire des engagements détaillés à l'article 4 du présent Cahier des charges, dans un délai de 30 (trente) jours fin de mois à compter de la date de réception de la facture.

Les factures seront adressées à l'adresse suivante :

CNIEL – service comptabilité
42 rue de Châteaudun
75 314 PARIS cedex 09

ARTICLE 7 : DUREE DU MARCHE

La durée du marché est de 1 an. Le marché est renouvelable 2 fois pour une durée maximale de 3 ans.

ARTICLE 8 : LIEU D'EXECUTION DU MARCHE

Les prestations objet du présent marché se dérouleront en France pour l'ensemble des lots, en Europe et à l'international pour le lot 2.

ARTICLE 9 : OBLIGATIONS DU TITULAIRE

Le titulaire s'engage à :

- Exécuter le marché conformément à la réglementation en vigueur dans les territoires auxquels les activités sont destinées ou dans lesquels les activités sont censées être exécutées et dans le respect des règles de l'art propres aux prestations objets du marché ;
- Pour les allégations de santé (c.-à-d. des informations sur l'incidence d'un produit sur la santé) : garantir que l'allégation respecte l'annexe du règlement (CE) n° 1924/2006 et soit approuvée par les autorités nationales chargées de la santé publique dans l'État membre où sont menées les opérations ou par tout autre réglementation similaire applicable dans les pays hors Union Européenne ;
- Ne divulguer aucune information signalée comme présentant un caractère confidentiel dont il aurait eu connaissance à l'occasion de l'exécution des prestations du marché, et qui est relative aux moyens à mettre en œuvre pour l'exécution du marché. Le cas échéant, le titulaire doit informer ses sous-traitants des obligations de confidentialité qui s'imposent à lui pour l'exécution du marché. Il doit s'assurer du respect de ces obligations par ses sous-traitants. Ne sont pas couverts par cette obligation



Campagne de communication de la démarche de responsabilité sociétale
« France Terre de Lait »

de confidentialité les informations, documents ou éléments déjà accessibles au public, au moment où ils sont portés à la connaissance des parties. Les autres informations relatives à l'exécution du marché ne peuvent être communiquées aux tiers qu'avec l'accord expresse du CNIEL ;

- Ne pas utiliser sous quelque forme que ce soit les résultats obtenus durant l'exécution des prestations du présent marché pour toute autre campagne.

ARTICLE 10 : SOUS-TRAITANCE

Le titulaire pourra avoir recours à des sous-traitants sous réserve d'informer préalablement et par écrit le CNIEL en lui communiquant leur nom, adresse et numéro d'inscription au registre du commerce et des sociétés et/ou numéro SIRET.

Le titulaire est chargé du règlement de toutes les factures correspondant aux activités du marché pour le compte du CNIEL dont il aurait chargé un sous-traitant. Le CNIEL ne peut être tenu responsable des retards de paiement du titulaire auprès de ses sous-traitants.

En cas de sous-traitance, le titulaire du marché restera seul responsable vis-à-vis de l'exécution des parties sous-traitées. A ce titre, les défaillances des sous-traitants relevant du non-respect de leurs engagements ou de la cessation d'activité sont traitées comme des défaillances du titulaire du marché.

Les obligations qui incombent au titulaire dans le cadre du présent marché s'appliquent de droit aux sous-traitants. Le titulaire s'engage à les leur communiquer.

ARTICLE 11 : CONTROLE DE LA BONNE EXECUTION DES PRESTATIONS DU MARCHE

Le CNIEL se réserve le droit de faire réaliser durant l'exécution du marché tout type de contrôle pour s'assurer de la conformité des prestations réalisées aux exigences du marché. Il peut soit diligenter des contrôles sur place, soit demander au titulaire de lui faire parvenir des justificatifs de la réalisation des actions proposées.

Dans l'hypothèse où le CNIEL constate un manquement aux prescriptions du présent cahier des charges, il adresse au titulaire une mise en demeure pour y remédier dans un délai déterminé. Passé le délai fixé, le CNIEL peut soit décider de résilier le marché dans les conditions de l'article 15, soit décider de ne pas verser les sommes correspondantes aux actions non-conformes au présent cahier des charges.

Toute modification proposée des activités doit être signalée par le titulaire et validée par le CNIEL. Les rapports périodiques (cf. article 4.5) feront également l'objet de vérifications. Le titulaire est tenu de procéder aux corrections demandées, le cas échéant, par le CNIEL.

Le contrôle de la bonne exécution du marché impose également que le titulaire s'engage à conserver les registres et autres pièces justificatives attestant la bonne exécution du programme.

Ainsi, le titulaire devra :

- ouvrir un compte bancaire spécifique et dédié exclusivement à la campagne. Le titulaire s'engage à conserver copie de l'ensemble des relevés bancaires relatifs à ce compte bancaire pendant toute la durée du marché et, après son terme, pendant une période qui lui sera indiquée par le CNIEL.

- tenir une comptabilité analytique spécifique au marché et distincte de sa comptabilité générale permettant l'identification des recettes et dépenses relatives à l'exécution du marché et la tenir à disposition du CNIEL (en intégralité ou par extraits) sur simple demande. Le titulaire s'engage à conserver cette comptabilité pendant toute la durée du marché et, après son terme, pendant une période qui lui sera indiquée par le CNIEL.



Enfin, il est rappelé que des contrôles, examens, audits et enquêtes pourront être diligentés, notamment dans les locaux du titulaire, par le CNIEL, et/ou tout organisme, agent ou expert par lui mandaté pendant toute la durée du marché et six (6) ans après son terme.

ARTICLE 12 : PROPRIETE INTELLECTUELLE

Le titulaire cède, à titre exclusif, l'intégralité des droits ou titres de propriété intellectuelle de toute nature afférents aux prestations et/ou aux résultats des prestations permettant au CNIEL de les exploiter librement en France et à l'étranger.

Cette cession porte notamment sur tous les travaux réalisés aussi bien par le titulaire que par des personnes associées directement ou indirectement dans le cadre du présent marché (auteurs indépendants, droits voisins des artistes interprètes, droit à l'image des mannequins et personnes représentées, etc).

Le transfert de propriété a lieu, au profit du CNIEL au fur et à mesure de la réalisation des prestations prévues au marché.

Les droits cédés incluent notamment, sans que cette liste soit limitative :

- Le droit de reproduction de tout ou partie des créations sur tout support notamment analogique ou numérique, sous toutes formes et tous formats connus ou prévus à la date de signature du marché ou découverts ultérieurement,
- Le droit de représentation de tout ou partie des créations par tous procédés (connus ou prévus à la date de signature du marché ou découverts et envisagés ultérieurement),
- Le droit d'adaptation en tous formats et de traduction en toutes langues de tout ou partie des créations.
- les droits de distribution, de location, de prêt, de mise à disposition gratuite et de vente en vue de toute commercialisation, opération de communication interne ou externe et tous autres modes d'exploitation des créations entrant dans l'activité du CNIEL.

Les supports et procédés incluent notamment tout support papier, informatique ou numérique, tout moyen de communication, direct ou indirect, spatial ou terrestre, par satellite, par câblage ou par voie hertzienne, et tout réseau avec ou sans fil, dont notamment Internet.

Cette cession est valable pour la durée légale de protection des droits de propriété intellectuelle, y compris toute prorogation légale, quelle qu'en soit la raison et pour le monde entier. Elle comprend la possibilité donnée au CNIEL de bénéficier de tous les droits d'utilisation des résultats des actions faisant l'objet du présent marché.

Le titulaire cède également au CNIEL la propriété de l'ensemble des supports matériels des œuvres.

ARTICLE 13 : ASSURANCES

Le titulaire déclare et garantit être assuré au titre de sa responsabilité civile professionnelle auprès d'une compagnie d'assurance notoirement solvable et que cette assurance couvre l'intégralité des prestations et/ou du marché et des personnes impliquées, directement et/ou indirectement, dans la réalisation et/ou l'exécution du marché.

ARTICLE 14 : RESILIATION

14.1. Résiliation par les Parties

En cas de non-respect par l'une des Parties d'une quelconque des obligations essentielles prévues par le marché, l'autre Partie pourra, après mise en demeure adressée par lettre recommandée avec accusé de réception d'avoir à remédier au(x) manquement(s) constaté(s) resté(s) sans effet dans les trente (30) jours de sa réception, résilier sans autre formalité le marché et ce, sans préjudice de tous dommages et intérêts qui pourraient être dus.



14.2. Résiliation par le CNIEL

Le CNIEL pourra également résilier le présent marché à tout moment et sans que le titulaire ne puisse prétendre à aucune indemnité et/ou compensation autre que :

- le remboursement, sur justificatifs, de l'ensemble des dépenses et frais engagés par le titulaire,
- le règlement de la rémunération du titulaire au titre des prestations réalisés,

et ce, jusqu'à la date de la résiliation ou de son fait générateur (lorsque le titulaire aura omis de porter ledit fait générateur à la connaissance du CNIEL dans les hypothèses prévues aux paragraphes a) et b) ci-dessous), dans les cas suivants :

- Lorsque le titulaire est, au cours de l'exécution du présent marché, placé dans l'une des situations mentionnées aux articles 45, 46 et 48 de l'ordonnance n°2015-899 du 23 juillet 2015 relative aux marchés publics ;
- Lorsqu'une procédure de redressement (articles L. 631-1 et s. du Code de commerce), une procédure de liquidation judiciaire (articles L. 640-1 et s. du Code de commerce) ou une mesure équivalente prévue par un droit étranger est ouverte à l'encontre du titulaire et sous réserve des dispositions d'ordre public applicables à une telle procédure ;
- En cas de non-extension par les pouvoirs publics ou de remise en cause de l'extension de l'accord interprofessionnel conclu entre les organisations qui constituent le CNIEL fixant le montant de la cotisation interprofessionnelle.

ARTICLE 15 : LITIGES ET DIFFERENDS

Les parties s'efforceront de régler par voie amiable les litiges et différends qui pourraient survenir lors de l'exécution du présent marché. A défaut de règlement amiable, le litige sera porté devant le tribunal de grande Instance de Paris, seul compétent.

Fait en deux originaux*

A.....le.....

*Signature et cachet du titulaire précédé de la mention « lu et approuvé »



Campagne de communication de la démarche de responsabilité sociétale
« France Terre de Lait »