



CAHIER DES CHARGES

**CONCEPTION ET REALISATION D'UNE CAMPAGNE COLLECTIVE
D'INFORMATION ET DE COMMUNICATION
EN FAVEUR DU FROMAGE EUROPEEN
AU JAPON, EN COREE DU SUD, EN CHINE ET A TAIWAN
2020 – 2022**

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 Christophe SPOTTI

+33 1 49 70 74 02 / cspotti@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.

Le programme d'information et de communication objet du présent marché est cofinancé par l'Union Européenne et par le CNIEL.

Le présent marché sera composé de deux (2) tranches : l'une ferme, l'autre conditionnelle.

Un dossier de demande de cofinancement sera déposé auprès de l'Union Européenne dans le courant du premier trimestre 2019. Cette campagne ne pourra être officiellement lancée qu'après acceptation totale du dossier et accord écrit de l'Union Européenne.

L'acceptation du dossier de cofinancement par l'Union Européenne faisant l'objet d'un accord écrit de l'Union Européenne est une condition suspensive à la réalisation de la tranche conditionnelle portant sur la mise en œuvre du programme d'information et de communication. En cas de refus de l'Union Européenne, la campagne ne sera pas mise en œuvre et aucun marché ne sera conclu par le CNIEL pour la tranche conditionnelle.

ARTICLE 1 : OBJET DU MARCHÉ

Le marché a pour objet la conception et réalisation d'une campagne collective d'information et de communication en faveur du fromage européen au Japon, en Corée du sud, en Chine et à Taiwan 2020 – 2022.

Le marché est composé de deux tranches :

- Une tranche ferme : accompagnement dans le montage du dossier à déposer auprès de la Commission européenne avant le 10 avril 2019
- Une tranche conditionnelle : exécution du programme d'information et de communication.

La tranche conditionnelle sera réalisée si la condition suivante est remplie : acceptation totale du dossier et accord écrit de l'Union Européenne sur le programme d'information et de communication. Dès réception de l'accord écrit de l'Union européenne, le CNIEL notifiera au titulaire la décision d'affermir la tranche conditionnelle.

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

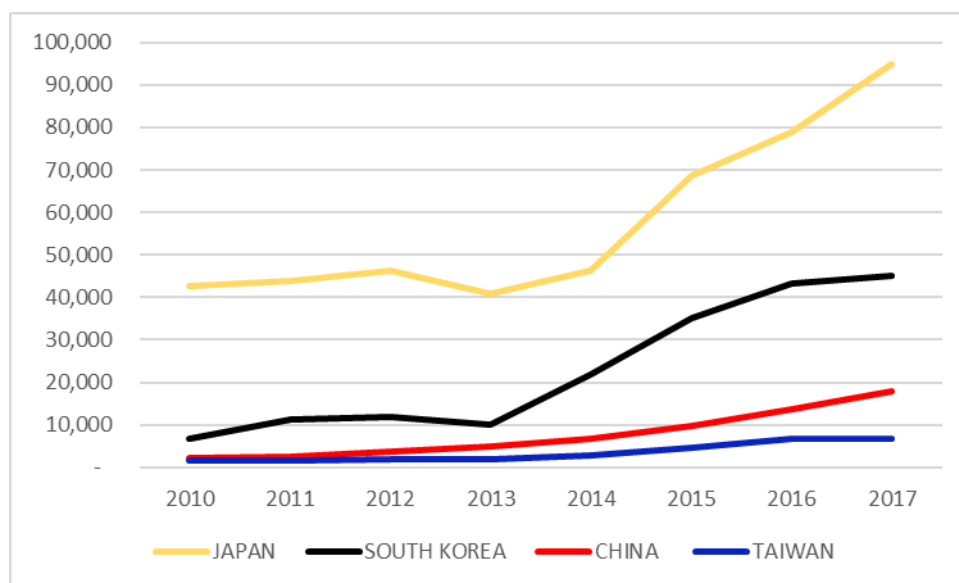
Le Japon, la Corée du Sud, la Chine, et Taiwan sont les quatre premiers clients des fromages européens sur la zone Asie-Asean, aussi bien en volume qu'en valeur.



Conception et réalisation d'une campagne collective d'information et de communication en faveur du fromage européen au Japon, en Corée du sud, en Chine et à Taiwan 2020 – 2022

Exportations européennes de fromages vers JAPON, COREE DU SUD, CHINE, TAIWAN / En volume – Tonnes /
Source Eurostat 2018

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
JAPAN	42,793	43,938	46,185	40,812	46,292	68,553	79,065	94,880
SOUTH KOREA	6,837	11,402	11,957	9,912	21,928	35,075	43,143	45,222
CHINA	2,323	2,639	3,867	4,939	6,833	9,755	13,773	18,038
TAIWAN	1,717	1,747	1,992	1,990	2,825	4,614	6,782	6,592

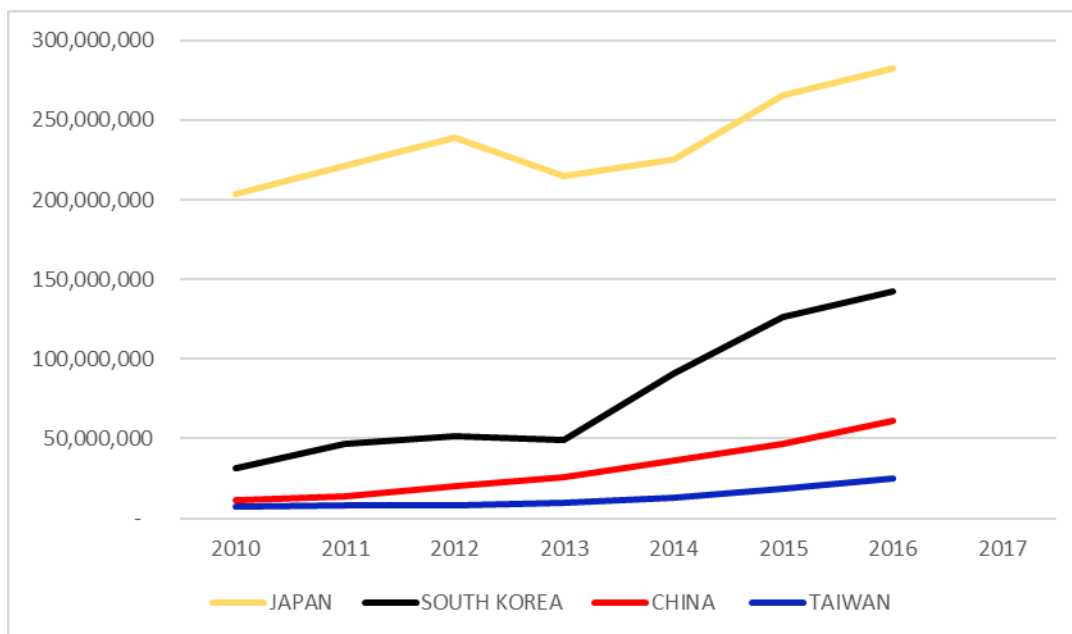


Exportations européennes de fromages vers JAPON, COREE DU SUD, CHINE, TAIWAN / En valeur – Euros /
Source Eurostat 2017

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
JAPAN	203,742,288	221,548,115	238,748,859	215,099,054	225,076,427	265,354,401	282,572,782
SOUTH KOREA	31,237,825	46,694,189	51,899,967	48,926,320	90,687,367	126,210,264	142,546,499
CHINA	11,664,798	14,083,427	20,411,933	25,598,354	36,342,626	46,584,600	61,245,899
TAIWAN	7,362,683	8,205,977	8,442,522	9,857,900	13,053,267	18,510,458	24,762,434



Conception et réalisation d'une campagne collective d'information et de communication en faveur du fromage européen au Japon, en Corée du sud, en Chine et à Taiwan 2020 - 2022



Ces quatre marchés être considérés comme des marchés immatures en matière de consommation et connaissance de fromage, pourtant des évolutions majeures les transforment en réelles opportunités de croissance et en marchés matures. Les exportations de fromages européens font apparaître qu'à l'heure actuelle qu'une partie de la population – essentiellement Leaders d'opinion – utilisent dans leurs pratiques culinaires du fromage, un usage calqué sur les habitudes de consommation occidentales. De plus, on note aujourd'hui, l'émergence d'une catégorie de consommateurs passionnés de nourriture et de cuisine, de gastronomie européenne appelés « Foodies », qui étend le marché potentiel du fromage importé sur la zone. En outre, cette évolution des palais asiatiques, bénéficie d'un revenu disponible toujours plus important. Les Foodies sont chaque année plus nombreux, ainsi les producteurs des filières laitières internationales déploient tous leurs efforts pour capter cette opportunité commerciale, et tentent directement de prendre des parts de marché aux Européens.

A/JAPON

En 2016, la catégorie fromage a connu une **croissance de 2,7%** au Japon. La valeur de ce marché est estimée à 3,133.4 millions d'euros, et les dépenses engagées sont à hauteur de 24,8 € par tête.

Toutes les **catégories fromages** enregistrent des **hausse de prix en 2016**. Cela est principalement dû à une hausse du prix du lait ainsi qu'à l'impact des taux de change courants sur les imports. Avec un montant de **27.00 \$ US par kg**, le Japon est le pays le plus cher au monde en termes d'offre de fromage.

La moitié des fromages japonais sont des **fromages fondus**, la moitié restante des **fromages naturels**. La plupart des **fromages naturels** vendus au Japon le sont sous une forme prédécoupée ou conditionnés en petites portions. Les fromages de table font partie des fromages naturels. La mozzarella, les fromages de type Roquefort ou Camembert, ou encore les fromages crémeux sont de plus en plus populaires au sein des foyers.

Les **fromages européens** sont généralement situés sur des **segments moyen-haut de gamme**. On les trouve dans 60% des rayons fromagers au Japon. Ils bénéficient d'une image de grande qualité.

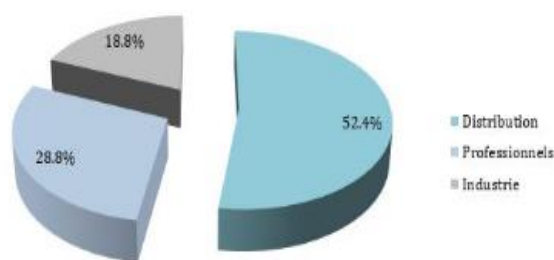
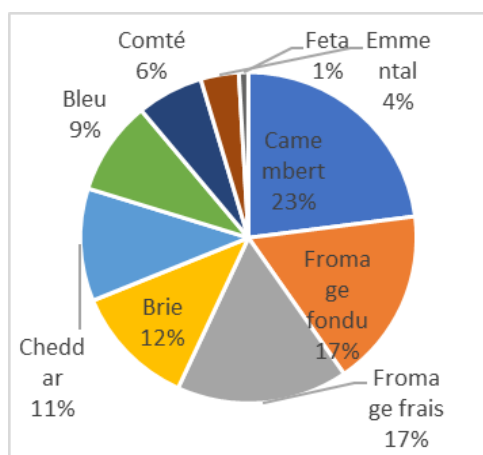
Le Japon est le **deuxième marché porteur pour le fromage français** hors Europe après les États-Unis, avec 10 000 tonnes de fromage importées par an. La proportion globale de fromage importés avoisinait quant à elle les 238 000 tonnes.

Les fromages sont plus facilement commercialisés dans le réseau de la restauration et les "cheese wine Bar" à la mode depuis plus de dix ans.

Répartition Retail et ventes de fromage au Japon (TOP 7)



Conception et réalisation d'une campagne collective d'information et de communication en faveur du fromage européen au Japon, en Corée du sud, en Chine et à Taiwan 2020 - 2022



Source CCI. 2017

B/LA COREE DU SUD

En 2016, le fromage enregistre une croissance marginale des ventes au détail à hauteur de 324 milliards. Les en-cas de fromage mènent la croissance positive dans la catégorie fromage. Les fromages à pâte molle représentent une part des ventes au détail de 47% et une croissance des ventes au détail de 5%. Le prix moyen de l'offre en fromage a augmenté en raison de prix plus élevés des nouveaux snack fromage. La catégorie fromage a enregistré une croissance à hauteur de 4.4% en termes de monnaie courante locale ces dernières années. De nouveaux lancements produits par des acteurs essentiels peuvent expliquer cette croissance ainsi qu'une utilisation renforcée du fromage au sein de la cuisine Coréenne accompagnée de la popularité de la cuisine d'inspiration occidentale. En raison de la faible performance des processed cheeses, les producteurs ont eu tendance à miser sur leurs gammes existantes de fromages en tranches en répandant leur usage à des occasions spécifiques, telles que le fromage en tranches pour les hamburgers ou le gimbat (un rouleau sec d'algues marines et de riz). Dans la catégorie des fromages à pâte molle, des concepts similaires ont été introduit, tels que le fromage râpé utilisé pour les garnitures. Dans la catégorie des fromages naturels, la Mozzarella reste le fromage le plus apprécié avec une part de marché de 57% en 2016. Sa valeur de vente a augmenté en 2016, toutefois, sa part de marché a légèrement diminué en raison du développement d'autres fromages dans la catégorie.

Dans la vente au détail, le fromage est principalement distribué dans les hypermarchés et supermarchés avec une valeur des parts de vente au détail estimée à hauteur de 89% 2016. Les magasins de proximité et les distributeurs mixtes ont gagné des parts de marché étant donné les adultes achètent du fromage pour accompagner le vin et la bière. Les ventes de fromage via internet ont augmenté en 2016 avec un dispositif d'achats en ligne mis en place par les hypermarchés et supermarchés. Un service de livraison gratuit est l'une des modalités phares de ces offres en ligne.

C/CHINE

Selon Eurostat, le marché du fromage en Chine et le volume total des imports européens ont atteint 13773 tonnes en 2016, représentant une croissance de 22% en comparaison et de 106% en comparaison avec 2010. La Chine a vu sa consommation de fromage monter en flèche ces dix dernières années. Cette hausse s'explique par le fait que la population chinoise devient de plus en plus aisée et concentrée dans les grandes villes. De plus, l'alimentation chinoise évolue ; les produits à base de céréales sont remplacés par un mode d'alimentation plus varié incluant davantage de produits laitiers. En 2016, la catégorie fromages a enregistré un taux de croissance en valeur de 20%, pour atteindre un nombre de ventes équivalant à 4.2 milliards de RMB, et un taux de volume de 18%. La catégorie fromage a pris une valeur de 12.66% et 2017 en \$ USD. Le fromage à pâte molle a enregistré la croissance la plus rapide en 2016

En Chine, les fromages sont essentiellement des fromages fondus ou processed cheese. Le fromage à pâte molle a enregistré la croissance la plus importante dans toutes les catégories de fromages confondus en 2016. Cela peut être expliqué par la prévalence grandissante de plats faits maison.

90% du fromage vendu en Chine provient de l'importation. La Nouvelle-Zélande, l'Australie et les États-Unis sont les plus gros exportateurs de fromage représentant plus de 80% du marché, grâce à leur entrée relativement tôt sur le marché chinois et leur concentration sur le fromage transformé.

On trouve du fromage d'importation dans le secteur de l'hôtellerie et celui de la restauration haut de gamme ciblant les expatriés. Les grandes surfaces représentent le circuit de distribution le plus emprunté car elles respectent la chaîne du froid et ont recours à des camions réfrigérés. Beaucoup de petites épiceries n'ont pas la possibilité de pouvoir stocker et conserver des produits frais. 60% du fromage en Chine est consommé par des clients d'hôtels, 25% par les chaînes de commercialisation, 10% par les entreprises de desserts, et le reste par les consommateurs courants.

D/TAIWAN

Les ventes de fromages ont progressé de 3% en valeur pour atteindre 1.2 milliard TWD en 2017, tandis que les volumes de vente ont stagné à 2,520 tonnes.

Les exportations de produits laitiers à Taiwan étaient de 54 006 933 euros en 2015 et de 60 074 879 euros en 2016, soit une hausse de 11% en un an.

L'offre en fromages naturel dans les réseaux de grandes distribution mainstream reste assez limitée. Au global, le cheddar reste le type de fromage le plus populaire à Taiwan. D'autres sortes de fromages sont généralement restreints aux chaînes de supermarchés haut de gamme spécialisées dans les produits importés et occidentaux. Les acteurs internationaux représentent la plus grande part des ventes de fromage à Taiwan. Ce sont ces entreprises qui ont obtenu la plus grande notoriété de marque et qui font les investissements les plus importants dans le marketing et le développement de la gamme de produits. Les cinq premières entreprises du fromage à Taiwan en 2017, qui représentaient 85% des ventes totales en valeur, étaient toutes des sociétés internationales.

De plus en plus de consommateurs taiwanais incorporent des éléments occidentaux, comme le fromage, dans leur régime alimentaire. Malgré cela, de nombreux consommateurs font des achats par le biais des services de restauration, car ils préparent rarement des repas ou des collations à la maison.

ARTICLE 4 : DESCRIPTION DES PRESTATIONS

4.1 CONTENU DES PRESTATIONS

4.1.1. TRANCHE FERME À RÉALISER AVANT LE 10 AVRIL 2019

1- rédaction de l'ensemble des lots de travaux selon le modèle imposé par l'union européenne et par conséquent fourni par le Cniel :

- définition du lot de travaux et activité
- description précise et détaillée de l'activité
- liste précise des éléments livrables pour les 3 années du programme
- quantification des éléments livrables
- indicateurs de résultats
- analyse du budget / chiffrage par poste

2- aide à l'écriture et relecture de l'ensemble du dossier avant soumission

4.1.2. TRANCHE CONDITIONNELLE

Cet appel d'offre a pour objectif de livrer une suite aux précédents programmes Fromage dans les territoires cibles (programme marchés matures pour le Japon et la Corée du Sud et programme marchés émergents pour la Chine et Taiwan). En outre, **il devra livrer de nouvelles pistes de promotion et de communication** en s'appuyant sur les résultats des précédentes triennales.



Conception et réalisation d'une campagne collective d'information et de communication en faveur du fromage européen au Japon, en Corée du sud, en Chine et à Taiwan 2020 - 2022

Une agence d'évaluation indépendante, après évaluation des 3 années de programmes, a tiré les conclusions suivantes :

- **Des choix créatifs appréciés**, qui traduisent globalement bien les messages clés et donnent une image positive des fromages européens.
- **Un engouement des relais de la campagne** : la presse et les leaders d'opinion qui font un écho favorable aux actions menées
- **Un programme qui est complété de manière positive par les actions mises en œuvre par des acteurs privés**
- **Une campagne de promotion basée sur des actions grand public qui présentent une forte capacité incitative auprès des consommateurs.** Toutefois, la dimension informative des opérations grand public reste perfectible.
- **Un programme qui doit s'inscrire dans un temps long** : si les actions apparaissent susceptibles d'encourager la modification de comportements, il n'est pas aujourd'hui possible d'identifier des changements notables dans les pratiques de consommation. Une campagne confrontée à de tels enjeux (culturels, notamment) a besoin de temps pour se consolider et ne peut avoir des effets durables que si déployée à long terme.
- **Les résultats en termes d'exportation sont positifs.** Bien que les effets de la campagne sur le volume des exportations ne puissent pas être isolés de façon à évaluer son impact réel, les évolutions en termes d'exportation vont à la rencontre des résultats attendus assignés par le formulaire de demande présenté à la Commission.

- **OBJECTIFS GENERAUX**

- **OBJECTIF 1 :**
Augmenter la notoriété spontanée (Connaissance) des consommateurs potentiels et des foodies ciblés par l'Action
- **OBJECTIF 2 :**
Augmenter + 2 points de 2020 à 2022 la part de marché des fromages européens en soutenant les exportations et par conséquent une augmentation directe des ventes (volumes /valeurs)

Ainsi la campagne visera à :

- généraliser la prise de conscience des mérites des produits agricoles de l'Union et des normes élevées qui s'appliquent aux modes de production dans l'Union ;
- accroître la compétitivité et la consommation des produits agricoles et de certains produits alimentaires de l'Union et de renforcer leur notoriété tant dans l'Union qu'à l'extérieur
- augmenter la part de marché des produits agricoles et de certains produits alimentaires de l'Union, en accordant une attention particulière aux marchés de pays tiers à fort potentiel de croissance de développer dans l'esprit des consommateurs des pays cibles la dimension européenne du fromage, sa culture et de montrer que le fromage est un produit exemplaire de l'agriculture européenne.
- améliorer le niveau de connaissance sur les fromages européens et ses mérites auprès des cibles, et particulièrement les foodies,
- renforcer l'utilisation du fromage (ses usages, ses logiques de consommation), en l'intégrant dans les cultures culinaires locales, en démontrant son essentialité quotidienne



Conception et réalisation d'une campagne collective d'information et de communication en faveur du fromage européen au Japon, en Corée du sud, en Chine et à Taiwan 2020 - 2022

- Montrer que le fromage est un produit authentique (vs les contrefaçons), et par conséquent souligner les spécificités du fromage européen en termes d'authenticité, de qualité, de gout, de tradition, à travers une utilisation régulière.

- Soutenir l'ensemble des marches du fromage européen et français dans les pays cibles pour mieux le positionner face aux autres fromages d'importation et aux fromages locaux.

- **STRATEGIE DU PROGRAMME**

La stratégie de la campagne consiste à promouvoir et à installer rapidement une logique de communication et de promotion du fromage issu de l'agriculture française et européenne afin de mieux le positionner sur les marchés cibles face aux autres fromages d'importation mais également face aux fromages locaux.

Le programme vise sur les pays cibles l'accroissement de la connaissance et l'accessibilité du fromage par :

- L'éducation des cibles à l'utilisation du fromage en phase avec les habitudes de consommations locales mais également en phase avec les grandes tendances internationales promouvant le rôle prescripteur des cultures gastronomiques européennes et donc des produits utilisés pour ce faire.
- Une meilleure visibilité en points de vente et l'utilisation de ce point de contact comme vecteur d'éducation du consommateur
- Des actions de promotion et de communication qui permettront aux cibles d'être sensibilisées à l'utilisation / l'usage du fromage
- Pour enfin accroître les volumes des exportations européennes de fromage et toucher directement les cibles en s'appuyant sur les actions de communication proposées.

La stratégie proposée vise à augmenter rapidement la consommation de fromage européen sur les marchés cibles en développant des actions événementielles, des actions directes d'information en points de vente et des actions d'information et de formation afin d'obtenir un retour rapide sur les marchés des pays ciblés en se basant sur les leviers suivants :

1. Renforcer l'image, la connaissance et donc la reconnaissance du fromage européen et français
2. Mettre en avant les capacités et les facilités d'utilisation du fromage européen à travers la grande diversité des usages et des occasions de consommation.
3. Promouvoir le fromage qui représente à la fois une culture et un patrimoine Européen en insistant, dans chaque pays sur :
 - La spécificité du fromage, un produit unique
 - Un produit essentiel issu de l'agriculture européenne
 - Le côté pratique – incontournable qui s'adapte à de multiples usages, à de multiples préparations et moments de consommation
 - Le caractère naturel et authentique du fromage, un produit respectueux de l'environnement, réalisé à partir de matière première d'excellente qualité soumis à des exigences élevées en matière de sécurité.

Les choix stratégiques pour atteindre les objectifs sont les suivants :

- S'adresser aux cibles par le relais de prescripteurs d'opinion influents
- Communiquer auprès des cibles par des informations nouvelles sur la dimension culturelle européenne du fromage dont ils n'ont pas toujours conscience, connaissant mal l'excellente qualité du fromage issu de l'agriculture européenne



Parmi les prescripteurs, communiquer des données sur les atouts propres et uniques donc authentiques du fromage européen et français

- **PRINCIPAUX MESSAGES A COMMUNIQUER**

Le présent programme tend à toucher :

Cibles principales :

- a. Les Foodies des territoires cibles
- b. Le Trade – acteurs professionnels sur marché du fromage
- c. La presse on line et off line
- d. Les consommateurs vivant dans les grandes agglomérations des territoires cibles

Le fromage est porteur de fortes valeurs qui correspondent parfaitement aux valeurs que les cibles prioritaires du programme recherchent et apprécient dans l'ensemble des produits européens :

- Authenticité / tradition
- Diversité
- Qualité
- Adaptabilité

- ⇒ Il existe une grande diversité de fromages. Cette diversité constitue un patrimoine et une culture européenne
- ⇒ Le fromage peut être consommé sous des formes très variées au cours de nombreuses occasions de consommation
- ⇒ Le fromage est un produit adapté à la vie moderne, on peut en consommer à différents moments de la journée, et il peut/doit être intégré à tout modèle alimentaire.

Aussi, le programme repose sur ces quatre critères principaux mentionnés ci-dessus qui seront développés, dans chaque volet de communication.

- **TON ET AXES CREATIFS**

Axe graphique : L'agence peut proposer tout axe qui lui semble pertinent

L'agence proposera une accroche de campagne générique 'Europe' (1^{ère} intention) complétée par une accroche 'France' (2^{ème} intention).

Quant à la mention d'origine, le règlement UE impose que :

Les actions d'information et de promotion ne sont pas axées sur l'origine ;

Le principal message est orienté vers l'UE (et non axé sur une origine spécifique) et, en particulier, que :

1. la mention de l'origine complète le message principal de l'Union ;

2. la mention de l'origine n'encourage pas les consommateurs à acquérir des produits nationaux en raison de leur origine et que des informations sur les propriétés particulières du produit sont également fournies ;

3. la mention de l'origine demeure secondaire (c.-à-d. que le texte ou le(s) symbole(s) indiquant l'origine ne sont pas plus visibles que le texte ou le(s) symbole(s) faisant référence au message principal de l'Union) ;

Le message principal de l'Union n'est pas masqué par des éléments liés à la mention de l'origine (tels que des photos, des couleurs, des symboles, etc.) et que ces éléments apparaissent dans une zone distincte ;



Conception et réalisation d'une campagne collective d'information et de communication en faveur du fromage européen au Japon, en Corée du sud, en Chine et à Taiwan 2020 – 2022

Limitier la mention de l'origine au matériel visuel (c.-à-d. pas de matériel audio).

Ton : L'agence n'est pas contrainte de respecter un ton particulier et peut proposer toute piste qu'elle juge la plus adaptée à la cible. En revanche, le ton choisi par l'agence doit être justifié.

- **STRATEGIE DES MOYENS**

- Sensibiliser et informer les cibles prioritaires par des évènements **ou toute autre action** démontrant la nature essentielle du fromage dans le cadre d'une alimentation équilibrée quotidienne
- Sensibiliser les cibles par le biais d'outils propres en développant une réelle stratégie de communication virale
- Sensibiliser les influenceurs et les médias

4.2 EXECUTION DES PRESTATIONS

4.2.1. Afin de permettre au CNIEL de suivre le déroulement des activités et le respect des obligations découlant du cofinancement par l'Union européenne, le titulaire produira et **joindra à chacune de ses factures**, pendant toute la durée du marché, **dans les 30 jours suivant la fin de chaque trimestre** à compter de son entrée en vigueur :

- **Un « rapport technique trimestriel », qui devra être rédigé en français** selon le modèle qui sera fourni par le CNIEL, contenant (i) une description des activités prévues et réalisées, avec justification, le cas échéant, de tout écart par rapport aux activités prévues et (ii) des copies du matériel et des supports visuels utilisés ;
- **Un « rapport financier trimestriel », qui devra être rédigé en français** selon le modèle qui sera fourni par le CNIEL, détaillant les coûts et/ou dépenses effectivement engagés par le titulaire par activités ; et,
- **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),
 - les factures des sous-traitants des sous-traitants du titulaire auxquels devront être joints les preuves de paiement de ces factures par les sous-traitants du titulaire (copie des relevés bancaires des sous-traitants du titulaire),
 - S'il y'a lieu, les timesheets détaillés des intervenants du titulaire (un timesheet par ligne budgétaire) et de ses sous-traitants.

A l'issue de chaque période de 12 mois (Phase), le titulaire produira et joindra à la dernière facture, dans les 30 jours suivant la fin de la Phase :

- **Un « rapport technique annuel », qui devra être rédigé en français** selon le modèle qui sera fourni par le CNIEL, contenant (i) une description des activités prévues et réalisées, avec justification, le cas échéant, de tout écart par rapport aux activités prévues et (ii) des copies du matériel et des supports visuels utilisés ;
- **Un « rapport financier annuel », qui devra être rédigé en français** selon modèle qui sera fourni par le CNIEL, contenant (i) un tableau de déclaration des dépenses par activités et (ii) un état général des dépenses facturées pour la Phase.



A l'issue du marché, le titulaire produira et joindra à la dernière facture, dans les 30 jours suivant la fin du marché un « **rapport technique final** », qui devra être rédigé en français, selon le modèle qui sera fourni par le CNIEL, contenant (i) une vue d'ensemble des activités menées et des résultats des actions et (ii) une synthèse à publier.

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.

- **Tranche ferme : 4 000,00 € HT.**
- **Tranche conditionnelle : 1 340 000,00 € HT/an.**

Le montant global du marché ne peut en aucun cas dépasser 1 400 000,00 € HT/an, achat d'espace, évaluation, frais de gestion et honoraires inclus.

Le montant des honoraires de l'agence ne doit pas dépasser 15% du montant total des activités effectivement réalisées hors achat d'espace et le montant des honoraires de l'agence pour l'achat d'espace ne peut dépasser 5% du montant du budget Achat d'espace effectivement exposé.

ARTICLE 6 : MODALITÉS DE FACTURATION ET RÈGLEMENT

6.1 Modalités de facturation

Tranche ferme :

Le versement du CNIEL interviendra sur présentation de facture et sous réserve de l'exécution par le titulaire des engagements et de la remise des livrables 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.

Tranche conditionnelle :

Sauf convention contraire entre les parties, le titulaire facturera ses honoraires et les dépenses afférents au programme trimestriellement.

Chacune des factures devra **impérativement** être accompagnée des éléments décrits à l'article 4.2.1.

6.2 Modalités de règlement

Sous réserve de l'exécution de ses obligations, les factures du titulaire seront réglées par le CNIEL dans un délai de 30 (trente) jours fin de mois à compter de leur réception.

Les factures seront adressées à l'adresse suivante :

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



Conception et réalisation d'une campagne collective d'information et de communication en faveur du fromage européen au Japon, en Corée du sud, en Chine et à Taiwan 2020 – 2022

FRANCE

ARTICLE 7 : DURÉE DU MARCHÉ

La tranche ferme aura lieu du 10 janvier 2019 au 10 avril 2019.

La durée de la **tranche conditionnelle** est de trois ans.

Le marché prend effet à compter de sa notification au titulaire.

Le marché n'est pas renouvelable.

ARTICLE 8 : LIEU D'EXÉCUTION DU MARCHÉ

Les prestations objet du présent marché se dérouleront au Japon, en Corée du sud, en Chine et à Taiwan, (ci-après le(s) « Territoire(s) »).

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 ;
- Ce que ses créations soient conformes aux dispositions encadrant le cofinancement fixées par le règlement n°2015/1831 du 7 octobre 2015 portant modalités d'application du règlement n° 1144/2014 relatif à des actions d'information et de promotion en faveur des produits agricoles sur le marché intérieur et dans les pays tiers (jointes en Annexes 1 et 3) et notamment, sans que cette liste soit limitative, à l'article 4 du règlement (UE) n°1144/2014 et aux articles 2 à 8 du règlement d'exécution n°2015/1831 (jointes en Annexes 1 et 3) ;
- 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 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.
- Ne pas présenter de demande pour bénéficier d'aides communautaires ou nationales au titre des actions menées pour la campagne faisant l'objet du présent marché,



Conception et réalisation d'une campagne collective d'information et de communication en faveur du fromage européen au Japon, en Corée du sud, en Chine et à Taiwan 2020 - 2022

- Indiquer clairement et lisiblement sur tous les matériels - quel qu'en soit le support - qu'il produira dans le cadre du marché, ainsi que dans ses rapports avec les médias, que l'Union Européenne a participé au financement du programme et des actions, sous peine de non éligibilité des dépenses réalisées.

Le titulaire s'engage également, sauf instructions contraires du CNIEL, à reproduire sur tous les matériels – quel qu'en soit le support - qu'il produira dans le cadre du marché - les logos visés ci-dessous :

- **Logo de l'Union Européenne** (drapeau) accompagné de la phrase : CAMPAGNE FINANCEE AVEC LE CONCOURS DE L'UNION EUROPEENNE traduite dans la langue du pays cible / des pays cibles
- **Logo européen « Enjoy, It's from Europe »**
- **Logo du CNIEL**



Téléchargement des logos européens et chartes :

http://ec.europa.eu/agriculture/promotion/procedure/enjoy-instructions_fr.htm

La signature « Enjoy! it's from Europe » sera utilisée en anglais. L'Agence peut utiliser une traduction de cette signature sous la forme d'une note en bas du matériel visuel (publicité, affiche, etc.). CHARTE GRAPHIQUE :

http://ec.europa.eu/agriculture/promotion/procedure/enjoy-instructions_fr.htm

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 elle 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 : CONTRÔLE DE LA BONNE EXÉCUTION DES PRESTATIONS DU MARCHÉ

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.



Conception et réalisation d'une campagne collective d'information et de communication en faveur du fromage européen au Japon, en Corée du sud, en Chine et à Taiwan 2020 - 2022

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 4.2.1) 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 et les coûts déclarés comme admissibles, dans les conditions prévues par le règlement n°2015/1831 du 7 octobre 2015 portant modalités d'application du règlement n°1144/2014 relatif à des actions d'information et de promotion en faveur des produits agricoles sur le marché intérieur et dans les pays tiers.

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, l'Etat membre, la Commission, la Cour des comptes européenne (CCE) et l'Office européen de la lutte antifraude (OLAF) et/ou tout organisme, agent ou expert par eux mandaté pendant toute la durée du marché et six (6) ans après son terme.

ARTICLE 12 : PROPRIÉTÉ 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 et à l'Union européenne 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 assurée 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 : RÉSILIATION

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) restée 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, placée 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 ;
- Lorsque FranceAgriMer/CHAFEA, résilie la Convention de subvention ou met fin à la participation d'une ou plusieurs organisation(s) proposante(s) et ce, quelle que soit la cause de cette résiliation ; et/ou,



- d) 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 »

Annexe 1 - Règlement (UE) n°1144/2014 du 22 octobre 2014

Annexe 2 - Règlement Délégué (UE) n°2015/1829 du 23 avril 2015

Annexe 3 - Règlement d'exécution (UE) n°2015/1831 du 7 octobre 2015



Conception et réalisation d'une campagne collective d'information et de communication en faveur du fromage européen au Japon, en Corée du sud, en Chine et à Taiwan 2020 - 2022