



CAHIER DES CHARGES

**PROGRAMME D'INFORMATION ET DE COMMUNICATION
EN FAVEUR DE LA CRÈME EUROPÉENNE
EN CHINE, A TAIWAN, EN COREE DU SUD ET A SINGAPOUR
2020-2022**

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

Point de contact :

CNIEL
42 rue de Châteaudun,
Paris 75314 cedex 09
France

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 un programme d'information et de communication en faveur de la crème européenne en Chine, à Taiwan, en Corée du sud et à Singapour 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.



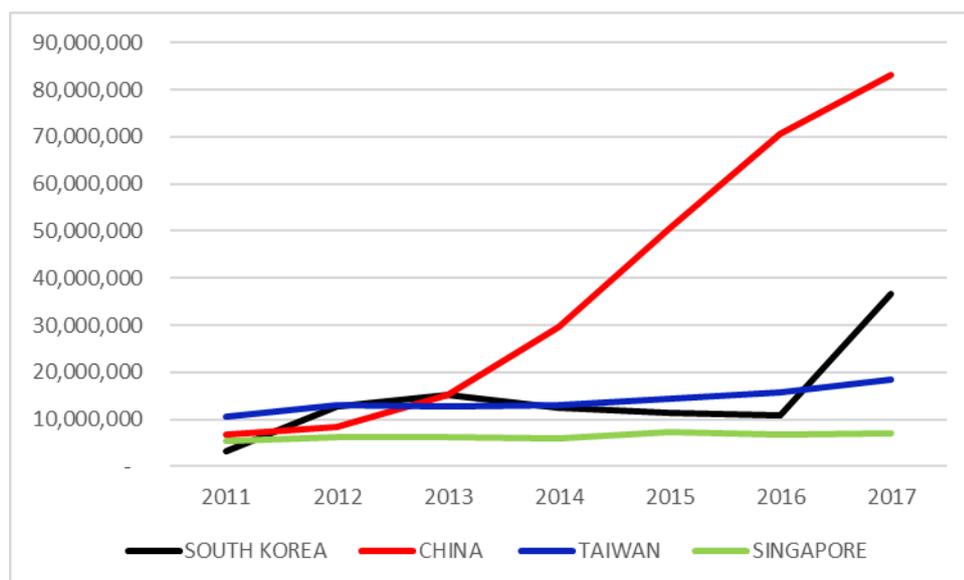
Programme d'information et de communication en faveur de la crème européenne en Chine, à Taiwan, en Corée du sud et à Singapour 2020-2022

ARTICLE 3 : CONTEXTE DU MARCHÉ

Exportations européennes de crème vers ASIE ASEAN

Valeurs en euros / Source Eurostat 2017

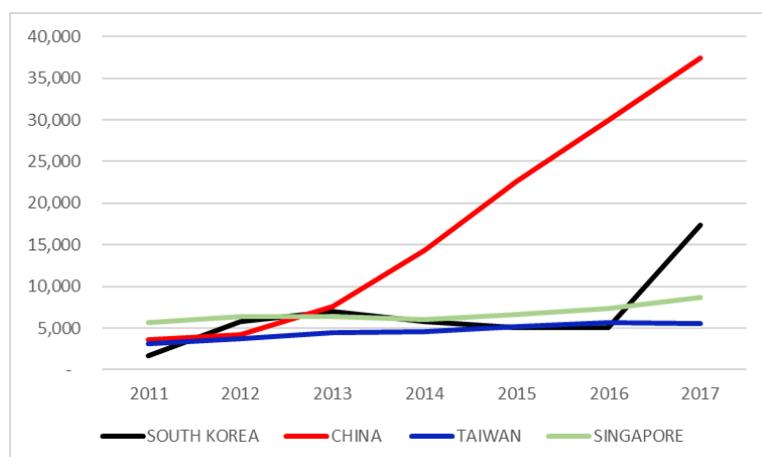
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
KOREA	3 083 809	12 716 840	15 265 620	12 347 785	11 451 884	10 849 283	36 609 045
CHINA	6 820 419	8 408 314	15 283 256	29 487 600	50 424 233	70 523 991	83 011 124
TAIWAN	10 423 605	13 127 873	12 785 680	12 890 919	14 342 230	15 776 688	18 553 239
SINGAPORE	5 273 292	6 288 436	6 333 562	5 978 426	7 205 797	6 691 680	7 019 497



Exportations européennes de crème vers ASIE ASEAN

En volume – Tonnes / Source Eurostat 2017

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
KOREA	1 638	5 787	7 047	5 784	5 113	5 023	17 393
CHINA	3 596	4 149	7 583	14 312	22 630	29 993	37 430
TAIWAN	5 626	6 444	6 391	6 081	6 620	7 345	8 677
SINGAPORE	2 150	2 521	2 677	2 632	3 059	2 902	3 061



La Corée du Sud, la Chine, Taiwan et Singapour pourraient être considérés comme des marchés immatures en matière de consommation et connaissance de crème, de crème européenne, pourtant des évolutions majeures les transforment en fait en réelles opportunités de croissance et en marchés à conquérir. Les exportations de crème européenne font apparaître qu'à l'heure actuelle une partie de la population – essentiellement Leaders d'opinion et Chefs – utilisent dans leurs pratiques culinaires de la crème, un usage calqué sur les habitudes de consommation occidentales. De plus, on note aujourd'hui, l'émergence très tendance d'une catégorie de consommateurs passionnés de nourriture et de cuisine, de gastronomie européenne appelés « Foodies », qui étend le marché potentiel de la crème importée sur la zone. En outre, cette évolution des palais asiatiques, bénéficie d'un revenu disponible toujours plus important.

A/CORÉE DU SUD

La filière laitière coréenne a enregistré une croissance de 2.7% en termes de monnaie locale courante entre les années 2008 et 2018. La crème devrait enregistrer la plus forte croissance, à un taux annuel constant de 4.8% 2018 en raison de sa popularité grandissante. Entre les années 2008 et 2018, l'introduction de crème accompagnée d'ingrédients tels que des herbes et épices, qui aident à la préparation de plats et de soupes traditionnels résultera en une hausse des parts de marché à hauteur de 0.6%. Ces cinq dernières années, la crème à fouetter est le segment qui a connu la plus belle croissance en termes de valeur sur le marché (5.47%) suivie de la crème double (5.21%). La crème liquide constitue le segment à plus forte valeur ajoutée, 47.5 contre 15.1 (KRW b) pour la crème dite fraîche.

Les changements au niveau des tendances de consommation deviennent de plus en plus fréquents. Des **produits laitiers révolutionnés en termes d'innovation** deviennent la norme. Afin de créer une différenciation produite, les entreprises investissent lourdement dans la **Recherche et le Développement**, ce qui conduit à une hausse des ventes. Les consommateurs sont en quête de produits qui offrent de **nouvelles expériences gustatives**. Ils cherchent des produits exotiques, qu'ils ont plaisir à consommer en raison de leur goût inhabituel et différent. Ainsi, une plus grande valeur ajoutée est recherchée en matière d'achat de produit laitier et l'expérience est bénéfique. De plus, **l'hyperconnectivité** apparaît comme un marqueur important du comportement de consommation des Coréens. Enfin, la **communauté en ligne détient une forte influence** sur les **choix de consommation**. En effet, il est habituel, voire systématique pour un Sud-Coréen de consulter les commentaires en ligne et les réseaux sociaux avant tout achat, même alimentaire.

A/CHINE

Le marché des produits laitiers chinois est le **leader mondial** en termes de **volumes et de valeurs de ventes avec** une forte croissance consolidée entre 2014 et 2018 indiquant une plus grande propension des consommateurs à contracter des produits laitiers comparé aux années précédentes. Ainsi, des produits laitiers de première qualité sont lancés afin de satisfaire la demande des consommateurs urbains. Les produits laitiers tels que le fromage, le beurre et la crème sont utilisés comme ingrédients dans des recettes et plats. Ces cinq dernières années, la catégorie crème a connu un **taux de croissance de 7.37%**. La valeur et la croissance de la catégorie crème pour les années allant de 2008 à 2018 seront de 8.70% en termes de dollars US. Les volumes de la catégorie crème sont estimés à hauteur de 219.9 (kg m). La catégorie crème représente **3% des valeurs de marché de la catégorie tous produits laitiers confondus**. Ces cinq dernières années, **la crème épaisse** est le segment qui a connu la **plus belle croissance** en termes de valeur sur le marché (10.18%) suivie de **la crème UHT/Longlife (9.68%)**.

Dans les **principales villes chinoises** (comptant plus de 30 millions de personnes), les classes moyennes-supérieures et aisées vont connaître une **croissance de 10% par an**. **L'émergence** de ces **classes sociales** ne va pas uniquement être effective dans les 100 premières villes de Chine, mais également dans plus de 2000 agglomérations. Le nombre de représentants de ces classes devrait doubler et atteindre **100 millions d'ici 2020**. Cela représenterait 30% des classes urbaines (contre 17% aujourd'hui et 7% en 2010).

La tranche d'âge des **Older Consumers** et celle des **Pre-mid-lifers** (34-45 ans) sont celles qui comportent le plus de personnes consommatrices de crème, à hauteur de 21.3% et de 16.5%. Les **Older Young adults** (25-34) consomment de la crème dans une proportion inférieure, 13.6%.



C/TAIWAN

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

Le consommateur moyen taïwanais **préfère manger au restaurant**, et les repas à la maison sont plus fréquents chez les personnes âgées et les jeunes familles qui cohabitent avec leurs parents. En revanche, une montée de personnes à la mode, urbaines, célibataires, en couple et de jeunes familles considèrent la **cuisine comme un loisir**. Même si les habitudes de cuisine sont très variables, la plupart des repas préparés à la maison le sont par des femmes. Il s'agit d'un indicateur important.

Dans un rapport d'Euromonitor 2015 sur les habitudes de vie, Taïwan avait **la plus forte densité d'épicerie par habitant**, dont les grands acteurs 7-Eleven, Hi-Life et Family Mart. Nombre de ces points de vente offrent des services à valeur ajoutée en mettant à profit les dernières technologies numériques et en faisant la publicité de leurs produits par diffusion sur les téléphones portables, ordinateurs portatifs et domestiques de leurs clients. Le développement des **hypermarchés est rapide**, propulsé par des exploitants taïwanais et étrangers.

Taiwan est un **marché de consommateurs sophistiqués** dans lequel les consommateurs taiwanais suivent les tendances mondiales de consommation. **La cuisine étrangère** influence le consommateur taïwanais, et on observe une tendance à combiner des ingrédients étrangers et traditionnels et des méthodes de cuisson pour la préparation des repas à la maison.

D/SINGAPOUR

La Nouvelle-Zélande et l'Australie dominent le marché des produits laitiers de Singapour, mais la France, avec 42,3 M d'euros, fait toutefois partie des fournisseurs leaders aux côtés de la Malaisie, des Etats-Unis et des Pays-Bas. En un laps de temps de dix ans (2008-2018), le marché des produits laitiers est passée d'une croissance en valeur de marché de 2.50% à 4.84%. Entre 2008 et 2018, **la catégorie crème a connu une croissance légère mais continue** 3.21% en 2018. Ces cinq dernières années, Le segment de **crème UHT/Longue Conservation** est celui qui détient la plus forte valeur ajoutée 24.3 (SGD m), talonné de près par celui de la **crème liquide** : 24.2 (SGD m).

Le consommateur à Singapour a un **niveau de vie élevé**. Il aime acheter des **produits étrangers**. Les Singapouriens ne sont pas seulement sensibles aux marques, ils sont très fidèles et aussi prudents. La consommation locale des produits alimentaires est en constante évolution. Les Singapouriens, avec un revenu disponible en hausse de 17,9 %, préfèrent acheter des **produits de qualité supérieure**. Les ventes totales de produits agroalimentaires consommés localement sont estimées à 6,311 M. SGD. Si le **facteur prix reste essentiel** dans la motivation d'achat « good value for money », le consommateur est de plus en plus exigeant sur la **qualité des produits**.

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 au précédent programme Crème Asie- dans les territoires suivants : Chine, Taiwan, Corée du Sud et Singapour. Il devra livrer **de nouvelles pistes de promotion et de communication en s'appuyant** sur les résultats de la précédente triennale.

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

- **Des contenus et des actions articulés autour des éléments communs au programme** (visuels, actions...) mais qui ont été adaptés en fonction des marchés et des cibles. Des choix créatifs appréciés et qui traduisent bien les messages clés.
- **Des stratégies bien ciblées**, des canaux qui correspondent aux pratiques des cibles en matière de recherche d'information.
- **Un fort buzz médiatique et un engouement des relais de la campagne : la presse et les leaders d'opinion**
- **Un programme qui est complété de manière positive par les actions mises en œuvre par des acteurs privés**
- **Une campagne de promotion (séminaires/formations et site web) qui communique très efficacement la qualité de la crème européenne et a une forte capacité incitative auprès de la cible principale mais qui gagnerait en efficacité par une augmentation de la fréquence des séminaires et par une continuité du programme** : comme évoqué en année 2, bien que bien évaluées, les formations, à elles seules, n'ont pas pleinement servi à réduire le besoin d'information et à développer les habiletés avec le produit, car une campagne d'une telle envergure a besoin d'un certain temps pour se consolider en termes de changement de pratiques.
- **Au global, une campagne qui doit être envisagée sur le long terme**. Les résultats du T1 de l'année 3 montrent que, bien que des avancés sur certains points, il existe des marges de progressions en termes d'information : des évolutions discrètes sur ces points entre le T0 et le T1 (voir partie Impacts 4.4), signe que les dispositifs d'information doivent s'inscrire dans un temps long.
- **En fin de compte, les résultats en termes d'exportation sont très positifs**. Bien que les effets de la campagne sur le volume de crème exportée vers les zones ne puissent pas être isolés, les volumes attendus et les réalisés sont, en grande partie proches de l'attendu ou encore dépassés.

• OBJECTIFS GENERAUX

1. **Augmenter la notoriété spontanée (Connaissance) de 15% des foodies ciblés par l'Action et les chefs sur la zone Asie d'ici à 2021 pour un obtenir un niveau de connaissance de 3.5/5 grâce à des actions de formation et d'éducation**
2. **Augmenter + 2 points de 2019 à 2021 la part de marché de la crème européenne sur la zone Asie en soutenant les exportations des crèmes européennes et par conséquent une augmentation directe des ventes (volumes /valeurs)**

Les objectifs de la présente Action répondent à l'articles 2 du règlement 1144-2014 :

- a) de 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 ;
- b) d'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
- c) d'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

Il s'agit d'informer les Foodies, les consommatrices cibles, les consommateurs en général, les chefs en pâtisserie ainsi que la presse des pays cibles - prescripteurs et actions RP très ciblées- sur la qualité de la crème européenne. L'objectif est de faire découvrir à ces prescripteurs la dimension européenne de la crème ; montrer que la crème est un produit représentant à la fois **une culture et un patrimoine européens** (excellente qualité, savoir-faire, goût, terroirs). Ce programme a pour ambition d'encourager le public à modifier sa perception et à considérer la crème européenne comme un véritable produit de l'agriculture européenne. Ce programme sera réalisé par le relais de prescripteurs leaders d'opinion (influenceurs/tendances, bloggeurs, chefs, journalistes...).



• STRATEGIE DU PROGRAMME

La stratégie de la campagne consiste à promouvoir et à installer rapidement une logique de communication et de promotion de la crème issue de l'agriculture française et européenne afin de mieux le positionner sur les marchés cibles face aux autres crèmes d'importation, aux productions végétales, mais également face aux productions locales.

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

- L'éducation des cibles à l'utilisation de la crème 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 à travers la presse on line et offline 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 de la crème
- 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 l'utilisation de la crème sur les marchés cibles en développant des actions événementielles, des actions directes d'information et des actions d'insertion presse 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 de la crème européenne
2. Mettre en avant les capacités et les facilités d'utilisation de la crème à travers la grande diversité des usages et des occasions de consommation.

3. Promouvoir la crème qui représente à la fois une culture et un patrimoine Européen en insistant, dans chaque pays sur :

- La spécificité de la crème, un produit unique
- Un produit essentiel issu de l'agriculture européenne
- Le côté pratique mais aussi gastronomique – incontournable qui s'adapte à de multiples usages, à de multiples préparations
- Le caractère naturel et authentique de la crème, 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 de la crème dont ils n'ont pas toujours conscience, connaissant mal l'excellente qualité de la crème issue de l'agriculture européenne
- Parmi les prescripteurs, communiquer des données sur les atouts propres et uniques donc authentiques de la crème européenne.

• IDENTIFICATION DES PRINCIPALES CIBLES DU PROGRAMME

Le présent programme tend à toucher :

Cibles principales :

- Les Chefs pâtisseries et futurs chefs pâtisseries
- Les Foodies disposant de revenus élevés
- LE TRADE - importateurs/distributeurs et tous les professionnels

Deuxièmement :

- Les journalistes/blogueurs
- Les influenceurs



Programme d'information et de communication en faveur de la crème européenne en Chine, à Taiwan, en Corée du sud et à Singapour 2020-2022

- **PRINCIPAUX MESSAGES A COMMUNIQUER**

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

- Origine (authenticité / tradition)
- Savoir Faire
- Qualités organoleptiques
- Technicité

Aussi, le programme repose sur les quatre messages 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 ;

Limiter 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 événements **ou toute autre action** démontrant la nature essentielle de la crème dans le cadre d'un exercice pâtissier.
- Sensibiliser les cibles par le biais d'outils propres en développant une réelle stratégie de communication virale
- Sensibiliser la presse et les influenceurs

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 : 865 000,00 € HT/an.**

Le montant global du marché ne peut en aucun cas dépasser 900 000,00 € 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

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 en Chine, à Taiwan, en Corée du Sud et à Singapour (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



Programme d'information et de communication en faveur de la crème européenne en Chine, à Taiwan, en Corée du sud et à Singapour 2020-2022

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,
- 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). CHARTRE GRAPHIQUE :

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

	Programme d'information et de communication en faveur de la crème européenne en Chine, à Taiwan, en Corée du sud et à Singapour 2020-2022	

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.

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,
- 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



Programme d'information et de communication en faveur de la crème européenne en Chine, à Taiwan, en Corée du sud et à Singapour 2020-2022