



MARCHE PUBLIC DE PRESTATIONS INTELLECTUELLES

**Définition**  
**de la stratégie de marque**  
**et de la stratégie de communication**  
**du label des produits de la mer bretons**

**CAHIER DES CLAUSES**

**TECHNIQUES PARTICULIÈRES**

**(CCTP)**

**Le pouvoir adjudicateur :**

**BREIZHMER**

**1 SQUARE RENÉ CASSIN,**

**35700 RENNES**

## SOMMAIRE

<b>Présentation du projet</b>	<b>3</b>
I.1 – L’association Breizhmer	3
I.2 – Le label-marque des produits de la mer bretons	4
I.2.1 - Contexte et enjeux	4
I.2.2 - Les produits labellisés	5
I.2.3 - Les valeurs défendues par le label-marque	5
I.2.4 - Les objectifs et les cibles du label-marque	6
<b>Objet et durée du marché</b>	<b>6</b>
II.1 – Objet du marché	6
II.2 – Type de procédure du marché	7
II.3 – Durée et lieu d’exécution du marché	7
II.4 – Structuration du marché	7
II.5 – Budget estimatif du marché	7
<b>Prestations et livrables attendues</b>	<b>8</b>
III.1 - Étape N°1 : La construction du discours narratif et la définition du paysage du label-marque	8
III.2 - Étape N°2 : La création de l’identité visuelle du label-marque	
III.3 - Étape N°3 : La définition de la stratégie pour le lancement du label-marque auprès des consommateurs.	9
III.4 - Accompagnement souhaité	10
III.5 - Désignation d’un interlocuteur	11
III.6 - Obligation de confidentialité	11
III.7 - Utilisation des résultats - Propriété Intellectuelle	11
<b>Calendrier et critères d’attribution</b>	<b>12</b>
IV.1 - Calendrier	12
IV.2 - Délai de validité des propositions	13
IV.3 - Critères d’attribution	13
IV.4 - Audition des candidats	13
IV.5 - Notification du marché	13

# I. Présentation du projet

## I.1 – L'association Breizhmer

Créée en 2019, l'association Breizhmer regroupe le Comité Régional et les Comités Départementaux des Pêches Maritimes et des Élevages Marins (CRPMEM et CDPMEM des quatre départements bretons), le Comité Régional de Conchyliculture Bretagne Nord, l'Association Bretonne des Acheteurs de Produits de la Pêche (ABAPP) et les deux Organisations de Producteurs de Bretagne (Les Pêcheurs de Bretagne et Cobrenord). Breizhmer a pour vocation de réunir et de fédérer toutes les composantes de la filière pêche et aquaculture de Bretagne, de faciliter la coordination et le dialogue entre ses acteurs, de promouvoir les produits de la mer de bretons, de favoriser l'emploi et l'attractivité des métiers de la filière et de développer la connaissance, la recherche et l'innovation.

Le rôle de l'association Breizhmer est de rassembler les acteurs de la filière pêche et aquaculture de Bretagne dans l'intérêt de tous.

### Pour le territoire Breton :

Breizhmer est née sur un territoire dont l'identité maritime est puissante. La Bretagne représente 50% de la production des produits de la pêche et de l'aquaculture en France. Le secteur des produits de la mer représente 18 000 emplois avec une augmentation de 7% en 3 ans. Un emploi en mer génère 3 emplois à terre, sans compter les emplois indirects générés dans le tourisme notamment.

À ce titre, Breizhmer a la responsabilité de la pérennité et de la prospérité d'une activité humaine et économique qui participe à l'alimentation et au patrimoine gastronomique.

### Pour les professionnels :

Breizhmer s'est construite à partir des producteurs et des premiers acheteurs. Elle a pour vocation d'intégrer l'ensemble des maillons de la filière. Au service des professionnels, elle œuvre à l'épanouissement et au développement de leur activité, facilite le dialogue entre les acteurs économiques et cherche des solutions collectives face aux défis. Elle défend les produits et contribue au respect de ceux qui les travaillent. Breizhmer souhaite faire partager la passion des acteurs de la filière pêche et aquaculture de Bretagne.

### Pour les consommateurs :

Breizhmer valorise les produits de la mer bretons et contribue à la promotion et à l'amélioration de l'offre proposée aux consommateurs, tant par la qualité, la traçabilité, la durabilité et le haut niveau de normes sociales et de savoir-faire. Nous souhaitons communiquer en toute transparence avec le public afin d'améliorer sa connaissance des produits, leur valeur nutritive, l'état de la ressource, leurs modes de production et la condition des femmes et des hommes qui les travaillent.

Plus d'informations sur : <http://www.breizhmer.bzh>

## I.2 – Le label-marque des produits de la mer bretons

### I.2.1 - Contexte et enjeux

Dans un contexte d'internationalisation du marché des produits de la mer, de concentration des opérateurs, d'une modification des modes de consommation et de l'exigence des consommateurs (traçabilité, labels d'origine et de qualité, circuits courts, etc.), une meilleure valorisation des produits de la mer est nécessaire afin d'assurer la résilience et le développement de la filière bretonne.

La Bretagne représente 50% de la production des produits de la pêche et de l'aquaculture en France. Cependant, près de 84 % des produits de la mer consommés en France sont importés. La crise de la Covid, le Brexit et l'entrée en vigueur de la loi EGalim sur la restauration collective ont montré la fragilité du marché et la capacité des produits locaux ou labellisés à tirer leur épingle du jeu. Depuis peu, les conflits aux portes de l'UE ont renforcé la nécessité de retrouver une autonomie alimentaire en soutenant le développement de la filière locale.

La Bretagne bénéficie d'une image et d'une diversité des produits de la mer de haute qualité dont le potentiel est insuffisamment exploité. Il apparaît en conséquence pertinent de capitaliser davantage à la fois sur cette image et à la fois sur la qualité et la durabilité pour valoriser les produits bretons.

La mise en œuvre de marques, labels ou écolabels est un moyen de valoriser et de répondre aux attentes des consommateurs et des producteurs de Bretagne. De nombreuses initiatives existent (l'AOP moules de Bouchot de la Baie du Mont Saint-Michel, Label rouge noix de coquilles Saint-Jacques surgelées, Produit en Bretagne, Pavillon France, MSC, etc...) organisées par des opérateurs de natures différentes (producteurs, premiers acheteurs, distributeurs, sociétés privées de certification). Malheureusement ces initiatives ne concernent qu'un nombre très réduit de produits bretons, ou pire, l'écolabel public « Pêche durable » piloté par FranceAgriMer n'en comporte aucun. De surcroît, les marques et labels existants ne correspondent pas nécessairement aux besoins des producteurs bretons et aux attentes des consommateurs d'aujourd'hui.

À cette étape, Breizhmer est accompagnée d'un bureau spécialisé dans la labellisation afin d'établir le référentiel des produits de la mer bretons. Le travail d'élaboration du référentiel s'effectue sur la base de groupes de travail pêche, conchyliculture, algues, halles à marée, mareyage et transformateurs. Ce référentiel est établi sur une gamme de produits qui englobe tous les maillons de la filière. Il sera doté d'un cahier des charges qui sera contrôlé régulièrement par un organisme certificateur afin de garantir la fiabilité des critères et la solidité du label-marque. **Ce label-marque permettra aux professionnels des produits de la mer de mieux vendre leurs produits en développant et pérennisant des parts de marché auprès des acheteurs professionnels et des consommateurs.**

## I.2.2 - Les produits labellisés

Le label-marque couvrira les produits de la mer de tous les maillons de la filière bretonne : pêcheurs, conchyliculteurs, producteurs ou récoltants d'algues, mareyeurs, transformateurs, etc...

Il englobera une large gamme de produits bruts ou transformés : algues, coquillages, crustacés, poissons, céphalopodes, qu'ils soient frais, surgelés, lyophilisés, en conserves etc...

Les produits labellisés seront identifiés par un logo présent notamment sur les étiquettes, les emballages, etc... Depuis les étals, les rayons, les stands, les menus des restaurants, les établissements de production et de transformation, les sites e-commerce etc...

## I.2.3 - Les valeurs défendues par le label-marque

Ce label-marque est à vocation commerciale et défend l'économie régionale. Il s'appuie sur 5 valeurs fortes qui sont les suivantes :

- **LA QUALITÉ** : Il s'agit de distinguer les produits de qualité tant par leur fraîcheur, leurs qualités nutritives, une traçabilité robuste, et un haut niveau de savoir-faire afin de répondre toujours mieux aux attentes des consommateurs.
- **LE SOCIAL** : Il s'agit de soutenir les femmes et les hommes qui travaillent les richesses marines par une démarche de commerce équitable. Le label-marque produits de la mer de Bretagne répond à un haut niveau de normes sociales et permet d'aider les producteurs de la région en leur assurant une juste rémunération, de préserver la pérennité des entreprises et d'améliorer les conditions de travail (sécurité, formation, etc...). Il permet également de valoriser l'image de la filière, pour que ses acteurs s'épanouissent pleinement dans leur activité et pour susciter de nouvelles vocations.
- **L'ENVIRONNEMENT** : Le dernier rapport de la FAO indique qu'à l'avenir, plus encore que par le passé, l'humanité aura besoin des protéines nutritives des produits issus de la mer. La Bretagne représente 50% de la production des produits de la pêche et de l'aquaculture en France. Elle représente également un tiers des côtes du littoral français et possède une biodiversité importante. À ce titre le label-marque a vocation à pérenniser les activités de la filière dans le respect de la mer, de ses ressources afin de préserver cette richesse. Enfin, Il s'agit de favoriser l'achat de produits locaux et limiter les importations afin de réduire l'empreinte écologique de la consommation.
- **LA BRETAGNE** : Il s'agit de garantir l'origine bretonne des produits. Les 13 criées bretonnes concentrent plus de la moitié du tonnage national de poissons et de crustacés. La pêche, l'aquaculture (huîtres, moules) ainsi que la production d'algues confèrent aussi à la Bretagne une position nationale d'importance avec un tiers des emplois du secteur. Ce territoire bénéficie d'une image et d'une diversité des produits de la mer de haute qualité. Le label-marque doit permettre la valorisation des produits ainsi que les activités humaines et économiques qui font partie de la culture bretonne et du patrimoine gastronomique.
- **LA TRANSPARENCE** : Le label-marque constitue un gage de transparence pour les professionnels et les consommateurs. Il garantit l'origine et les bonnes pratiques de production. La volonté est de rapprocher le monde de la pêche et de l'aquaculture des consommateurs, et

de transmettre des informations sur les produits, et sur un secteur mal connu parfois victime de préjugés, d'informations biaisées, non démontrées.

## I.2.4 - Les objectifs et les cibles du label-marque

Le label-marque a pour objectif de mieux identifier les produits bretons pour permettre :

- aux consommateurs d'être informés sur leur qualité, leur origine et leur compatibilité environnementale et sociale.
- aux professionnels des produits de la mer bretons de mieux vendre en développant et pérennisant des parts de marché auprès des acheteurs professionnels et des consommateurs.

Deux cibles principales se distinguent pour définir et mettre en œuvre la stratégie de marque du label des produits de la mer bretons.

**1 - La cible externe principale du label-marque** : les consommateurs français de plus en plus attentifs à leur santé, leur alimentation et leur impact environnemental. (Communication grand public)

**2 - La cible interne principale du label-marque** : les professionnels des produits de la mer bretons : pêcheurs, conchyliculteurs, producteurs ou récoltants d'algues, mareyeurs, transformateurs, etc... qui doivent adhérer à la démarche pour développer et pérenniser l'offre du label-marque. (Communication technique et spécifique notamment par le référentiel)

**Les cibles secondaires** : les **restaurateurs bretons, français et internationaux** (30 % du marché) et **les collectivités** qui depuis le 1er janvier 2022, doivent acheter 50% de produits labellisés pour les restaurants collectifs dont elles ont la charge : EHPAD, hôpitaux, cantines, selfs, etc... (30 % du marché).

**Les cibles indirectes secondaires** : Les acheteurs professionnels (poissonniers, GMS, courtiers, grossistes, transformateurs) qui, pour répondre à la demande des consommateurs, devront se fournir en produits de la mer labellisés « bretons ».

## II. Objet et durée du marché

### II.1 – Objet du marché

Le présent marché a pour objet la définition de la stratégie de marque et de la stratégie de communication du label des produits de la mer bretons. **Ce marché est décomposé en 3 étapes** :

- **Étape n°1** : La construction du discours narratif et la définition du paysage du label-marque.
- **Étape n°2** : La création de l'identité visuelle du label-marque.
- **Étape n°3** : La définition de la stratégie pour le lancement du label-marque auprès des consommateurs.

Le marché ne concerne pas les phases de lancement des outils de communication auprès des professionnels et de la campagne nationale de communication visant à promouvoir le label auprès des consommateurs.

## **II.2 – Type de procédure du marché**

La présente consultation concerne un marché passé conformément à l'article R.2123-1 du Code des marchés publics. Elle détermine les conditions de la consultation et énonce les prescriptions techniques particulières qui s'appliquent pour l'exécution du marché en découlant.

## **II.3 – Durée et lieu d'exécution du marché**

Le marché prend effet à la date de notification au titulaire et se terminera au plus tard le 28 février 2023.

Lieu d'exécution : Bretagne.

- **Étape n°1** : 31 décembre 2022.
- **Étape n°2** : 31 décembre 2022.
- **Étape n°3** : 28 février 2023.

## **II.4 – Structuration du marché**

La réponse au marché peut être faite par un seul prestataire garantissant l'ensemble des demandes.

La réponse peut également être faite sous la forme d'un groupement afin de disposer de toutes les compétences attendues. Toutefois, dans ce cas, le titulaire devra garantir la parfaite coopération entre les différents membres du groupement, en prévoyant notamment toutes les modalités, méthodes et outils de communication, de transmission d'information, et d'intelligence collective entre ceux-ci.

## **II.5 – Budget estimatif du marché**

Le budget estimatif du marché des montants minimums et maximums des commandes pouvant être réalisées est défini comme suit :

- **Étape n°1** : La construction du discours narratif et la définition du paysage du label-marque.

Montant minimum : 18 000 € TTC  
Montant maximum : 25 000 € TTC

- **Étape n°2** : La création de l'identité visuelle du label-marque.

Montant minimum : 6 000 € TTC  
Montant maximum : 12 000 € TTC

- **Étape n°3** : La définition de la stratégie pour le lancement du label-marque auprès des consommateurs.

Montant minimum : 3 000 € TTC  
Montant maximum : 6 000 € TTC

Les prix intègrent les frais techniques ainsi que les frais de déplacement, restauration, hébergement du personnel du prestataire ainsi que les frais de reproduction et envoi.

### **III. Prestations et livrables attendues**

#### **III.1 - Étape N°1 : La construction du discours narratif et la définition du paysage du label-marque**

À partir d'une analyse de la concurrence/de l'existant et des éléments fournis (notamment le travail en cours sur notre référentiel) et nos valeurs (confère I.2.3 - Les valeurs défendues par le label-marque), le titulaire devra construire un discours narratif original, identifiable et engageant autour du label-marque. Il devra également s'appuyer sur l'identité du territoire breton pour « enraciner » le label-marque dans le paysage de la filière des produits de la mer en le révélant et le démarquant. Il ne suffira pas de décrire les caractéristiques du label-marque mais de le rendre attractif et de tisser un discours marketing puissant au travers des produits labellisés, des femmes et des hommes qui le portent et leurs savoir-faire, des engagements, des valeurs, du référentiel etc... Le titulaire devra trouver le bon positionnement pour décrire à la fois le « pourquoi » et le « comment » du label-marque, valoriser ses atouts et son offre, montrer ce qui ne se voit pas immédiatement, lever toutes les interrogations et les réticences grâce à une lecture simple et claire du label-marque. Le discours narratif du label-marque devra inspirer, rassurer et finalement, convaincre d'adhérer et d'acheter.

Les contenus livrés par le titulaire nous serviront de matière pour alimenter nos outils de communication web et print : site institutionnel, brochures, flyers, etc... en fonction des différentes cibles. Ils devront être rédigés sous la forme : 1 titre, 1 paragraphe, 1 texte de minimum 300 mots pour chaque partie développée.

#### **Livrables demandés :**

- **Définition du discours narratif du label-marque** : définition de la ligne éditoriale et des éléments de langage. Rédaction du contenu en développant notamment le pourquoi, le comment, les enjeux, les valeurs, l'offre, les atouts, le référentiel, les produits, les savoir-faire, les femmes et les hommes qui le portent, le territoire, etc... - Ajustements possibles - Droits cédés - Livré aux formats PDF, Word, Indesign.
- **Définition du paysage du label-marque** : rédaction du contenu en s'appuyant notamment sur la Bretagne, les produits et les acteurs de la filière pêche et aquaculture - Ajustements possibles - Droits cédés - Livré aux formats PDF, Word, Indesign.
- **Rédaction de l'argumentaire en direction des professionnels des produits de la mer** : exemple : « pourquoi certifier sa production ? » - Ajustements possibles - Droits cédés - Livré aux formats PDF, Word, Indesign.
- **Rédaction de l'argumentaire en direction des restaurateurs et des collectivités** : exemple : « pourquoi acheter/servir du poisson certifié ? » - Ajustements possibles - Droits cédés - Livré aux formats PDF, Word, Indesign.
- **Rédaction de l'argumentaire en direction des consommateurs** : exemple : « pourquoi choisir le label-marque ? » - Ajustements possibles - Droits cédés - Livré aux formats PDF, Word, Indesign.

## III.2 - Étape N°2 : La création de l'identité visuelle du label-marque

Le titulaire devra construire une identité visuelle forte pensée pour durer. Il définira le nom, le logo, la signature, etc... autant d'éléments qui caractériseront le label-marque et pérenniseront son existence au quotidien. Le titulaire s'appuiera sur les éléments fournis et une analyse de la concurrence et de l'existant pour proposer une identité unique, claire, lisible et déclinable sur l'ensemble des futurs supports de communication : print, web, PLV et packaging. Le logo devra contenir le nom Bretagne ou y faire référence tout en restant compréhensible au-delà des limites de la Bretagne. Il devra être rapidement compréhensible. Le logo pourra être décliné sous forme unique et sous forme de marque ombrelle.

Par la suite, le titulaire proposera une lecture simplifiée du référentiel du label-marque en travaillant la forme d'un point de vue sémantique et visuel (couleurs, typographies, pictogrammes, illustrations, etc...). Il devra également choisir stratégiquement les critères qui conviennent de valoriser et construire les argumentaires en fonction des cibles.

Enfin, le titulaire établira tous les principes de fond et de forme depuis un guide d'expression sémantique et visuelle (définition du style, de la ligne éditoriale, de l'approche sémantique et iconographique, etc... et un guide d'utilisation du logo afin d'inscrire les futures créations dans les codes du label-marque et assurer une cohérence.

### Livrables demandés :

- **Le nom du label-marque** - Recherches d'antériorités - Hors dépôt INPI - 3 propositions minimum avec ajustements possibles - Livré aux formats AI, EPS, PNG - Droits cédés.  
*Attention, le logo devra contenir le nom Bretagne ou y faire référence et devra être compréhensible hors Bretagne.*
- **Le logo et déclinaisons** - 3 propositions minimum avec ajustements possibles - Propositions de mise en situation - Livré aux formats AI, EPS, PNG - Droits cédés.

- **La signature du label-marque avec déclinaison graphique** - 3 propositions minimum avec modifications possibles. Propositions de mise en situation - Livré aux formats AI, EPS, PNG - Droits cédés.
- **La charte graphique** : typographies, couleurs, logotype monochromes et sur fonds photographiques, zone de protection et taille minimale, interdits, etc... - Ajustements possibles - Livrée aux format PDF et Indesign - Droits cédés.
- **Mise en forme du référentiel** : (rédaction, colorimétrie, typographie, illustrations, etc...) - Ajustements possibles - Droits cédés - Livré aux formats PDF, Excel, Indesign et/ou Illustrator.
- **Choix stratégiques des critères à valoriser et rédaction de l'argumentaire** : en fonction des cibles - Ajustements possibles - Droits cédés - Livré aux formats PDF, Word, Indesign.
- **Le guide d'expression visuelle & sémantique** (gamme chromatique, univers graphique, iconographie, exemples & applications, ligne éditoriale, éléments de langage) - Ajustements possibles - Livrés au format PDF et Indesign - Droits cédés.
- **Le guide d'utilisation du logo** (déclinaisons, mise en situation zone de protection et taille minimale, interdits, etc... - Ajustements possibles - Livrés au format PDF et Indesign - Droits cédés.

### **III.3 - Étape N°3 : La définition de la stratégie pour le lancement du label-marque auprès des consommateurs.**

Cette mission intervient en amont, en vue de préparer la campagne de communication nationale à destination du grand public. Après une analyse de la concurrence et de l'existant, le titulaire devra proposer un plan média avec des actions concrètes et des propositions innovantes pour mettre en place une campagne nationale efficace. L'objectif de la future campagne sera de faire connaître le label-marque et de valoriser auprès des consommateurs les produits labellisés, leurs spécificités et leur qualité ainsi que les personnes qui les produisent.

Ainsi, le titulaire devra déterminer les moyens de communication les plus adaptés (campagnes sur les réseaux sociaux, spots radio, spots TV, affichages urbains, communiqués de presse, événements, salons etc...), évaluer quelles sont les ressources matérielles, humaines, financières et la méthodologie nécessaires pour les différents outils de communication établis. Tous les moyens pour communiquer seront envisageables. Il sera toutefois important de justifier le choix des outils sélectionnés en prenant l'exemple de personas. Le titulaire proposera également des prémaquettes de visuels et de messages à diffuser, adaptés aux cibles et moyens de communication retenus.

Cette étape ne concerne pas les phases de création et de lancement de la campagne de communication nationale. Le plan de communication permettra d'établir, étape par étape, la stratégie à mettre en place pour permettre à Breizhmer de livrer une communication efficace auprès du grand public.

#### **Livrables demandés :**

- **Un panorama des outils de communication concurrents et existants** (leurs points forts et leurs faiblesses) et pistes de développement - Livré au format PDF

- **Le plan média** - Droits cédés - Livré aux formats Indesign et PDF

- Propositions et estimations des supports de communication (ressources matérielles, humaines et financières nécessaires ainsi que des prémaquettes de visuels et de messages pour les différents supports sélectionnés)
- Planification des différentes actions à l'aide d'un échéancier adapté aux moments forts de la filière des produits de la mer.

### III.4 - Accompagnement souhaité

Tout au long de l'exécution du marché, Breizhmer souhaite se voir proposer par le titulaire une méthodologie claire et efficace ainsi que des propositions innovantes et concrètes.

Pour mener à bien l'exécution du marché, est instauré :

1. **Une équipe projet Breizhmer** : Elle est composée d'une secrétaire générale, d'une chargée de communication, d'une chargée de mission label-marque de Breizhmer, d'une webmaster. Cette équipe travaillera en contact étroit avec le titulaire sur chaque étape des missions.
2. **Un comité de pilotage** : le « Groupe de Travail label-marque » qui regroupe les membres de Breizhmer (opérateurs de la filière : producteurs, premiers acheteurs, comités des pêches et de la conchyliculture, etc ), du prestataire chargé d'accompagner Breizhmer dans l'élaboration du référentiel label-marque.
- 3.

Les réunions suivantes sont prévues avec le titulaire :

- Réunion de lancement avec le COPIL pour présentation de la mission et de son déroulement : début juin 2021 au plus tard.
- Réunions intermédiaires avec le COPIL sur la base d'une pour chaque étape.
- 1 Réunion de présentation étape 1 et 2 pour validation. Une seconde en cas de non validation.
- Chaque prise de décision majeure concernant l'exécution du marché fera l'objet d'une réunion avec l'équipe projet Breizhmer. Tout au long de l'exécution du marché, autant que de besoin, le titulaire s'engage à donner à l'équipe projet Breizhmer les moyens de suivre lisiblement l'avancée des projets.

Avant chaque réunion, le titulaire proposera un ordre du jour et des propositions concrètes. Les supports de réunion et l'ordre du jour devront être envoyés à l'équipe projet Breizhmer 3 jours avant chaque réunion avec le COPIL ou le CA Breizhmer afin d'échanger et d'ajuster la présentation.

Chaque étape de validation sera le fruit de la concertation au sein du COPIL, sachant que le conseil d'administration de Breizhmer validera les étapes clé du processus.

Le titulaire devra faire en sorte que ces différentes missions soient parfaitement cohérentes et coordonnées et garantir la parfaite coopération entre ses différents collaborateurs et sous-traitants.

Le titulaire devra également assurer devra assurer une parfaite coordination avec l'équipe projet Breizhmer en prévoyant notamment toutes les modalités, méthodes et outils de communication, de transmission d'information, et d'intelligence collective.

### **III.5 - Désignation d'un interlocuteur**

Le titulaire s'engage à désigner dès la notification du marché, le nom, les coordonnées professionnelles et les références de la personne chargée de conduire et de diriger l'exécution de l'ensemble des prestations en son nom. La bonne exécution du marché suppose que le titulaire affecte à l'ensemble du projet un seul responsable chargé de la représenter auprès de la personne publique quelle que soit la nature des problèmes évoqués.

Ce responsable désigné par le titulaire est l'unique interlocuteur de Breizhmer pendant toute la durée du marché : en cas d'empêchement ou de remplacement de ce responsable en cours de marché, le titulaire en avise sans délai Breizhmer et lui indique les noms, coordonnées et références professionnelles du nouveau responsable.

### **III.6 - Obligation de confidentialité**

Il sera fait application des dispositions de l'article 35.1 du CCAG-PI (arrêté du 30 mars 2021).

Le titulaire accorde au titre du présent marché, à l'acheteur les droits nécessaires pour utiliser ou faire utiliser les résultats en l'état ou modifiés, de façon temporaire ou permanente, en tout ou partie, par tout moyen et sous toutes formes, pour les besoins d'utilisation découlant de l'objet des prestations commandés dans le cadre du présent marché.

Cette cession des droits couvre les résultats à compter de leur livraison sous condition résolutoire de la réception des prestations.

Compte tenu de leur nature, les résultats objet du présent marché, font l'objet d'une cession à titre exclusif s'agissant de résultat ayant pour objet de promouvoir l'acheteur ses produits et services et plus généralement ses missions de services publics. Aucune information ne pourra faire l'objet d'une divulgation à autrui de la part du prestataire et des entreprises l'accompagnant durant ou après la prestation.

Le titulaire est l'auteur des livrables du présent marché, il est investi de l'intégralité des droits d'auteur sur les éléments constitutifs de ceux-ci, conformément au code de la propriété intellectuelle.

Les livrables sont constitués par les éléments conceptuels, graphiques, textes, dessins, graphiques, logos, noms de marque, icônes, images, matériel audio et vidéo, photographies, charte graphique et sémantique, argumentaires.

Par ailleurs, concernant les composants des livrables que le titulaire apportera et dont il ne serait pas l'auteur, le titulaire s'engage à acquérir tous les droits nécessaires à leur exploitation.

Le titulaire cède à Breizhmer, à titre exclusif et irrévocable, l'intégralité de ses droits patrimoniaux sur les livrables, pour toute la durée légale de protection des livrables par le droit d'auteur telle que définie

par le code de la Propriété Intellectuelle et les conventions internationales liant la France.

En raison du caractère universel des livrables, les droits cédés le sont pour le monde entier.

Au titre du droit d'auteur, cette cession comprend l'intégralité du droit de reproduction et l'intégralité du droit de représentation ainsi que tous les droits dérivés de ceux-ci et notamment tous les droits d'exploitation directes et indirectes des éléments graphiques, textuels, conceptuels, photographiques, par tous procédés, en tous formats et sur tous supports, via tous média et via tous réseaux de communication, connus ou inconnus à ce jour, à titre gratuit ou onéreux, pour quelles que fins que ce soit.

Au titre du droit de reproduction, cette cession comprend notamment :

- le droit de reproduire de façon permanente ou provisoire tout ou partie des livrables, par tous moyens ou procédés, en tous formats et sur tous supports, notamment numériques, connus ou inconnus à ce jour ;
- le droit de fixer, dupliquer, imprimer, enregistrer tout ou partie des livrables, à titre temporaire ou définitif, par tous procédés, en tous formats, associés ou non à d'autres œuvres de quelque nature qu'elles soient, et sur tous supports, notamment numériques, connus ou inconnus à ce jour ;
- le droit de publier, distribuer, commercialiser, mettre en vente, diffuser, éditer, rééditer, exploiter, concéder ou céder des droits d'utilisation des livrables, louer ou prêter, par tous moyens, des reproductions de tout ou partie des livrables.

Au titre du droit de représentation, cette cession comprend notamment :

- le droit de représenter et le droit de communiquer au public tout ou partie des livrables, par tous procédés et par tous moyens connus ou inconnus à ce jour, dans tous lieux privés et/ou accessibles au public, à titre gratuit ou onéreux ;
- le droit de transmettre, le droit de diffuser, le droit d'exploiter et le droit de communiquer au public tout ou partie des livrables, par tous procédés et par tous moyens, via tous média et via tous réseaux de communication, en particulier internet, connus ou inconnus à ce jour, à titre gratuit ou onéreux ;
- le droit de représenter et le droit de communiquer au public tout ou partie des éléments graphiques à toutes fins, notamment mercatiques ou de merchandising, promotionnelles, publicitaires, événementielles et en tous lieux, notamment séminaires, conférences, salons, festivals et autres manifestations.

Au titre des droits dérivés du droit de reproduction et du droit de représentation, cette cession comprend notamment :

- le droit de modifier ou d'adapter tout ou partie des livrables dans le même genre ou dans un genre différent ;
- le droit de localiser tout ou partie des livrables pour tous pays ;
- le droit d'éditer tout ou partie des livrables sous forme littéraire et graphique ;
- le droit de distribuer et le droit de mettre en circulation toutes reproductions susvisées à l'identique ou modifiées, adaptées, localisées et toutes œuvres dérivées et éditions susvisées, en tous formats et sur tous supports, via tous media et via tous réseaux de communication, en particulier internet, connus ou inconnus à ce jour, de quelle que façon que ce soit, notamment par vente ou location, à titre gratuit ou onéreux, pour tout usage privé ou public.

Il est entendu qu'en qualité de Cessionnaire exclusif des droits de propriété intellectuelle du titulaire sur les livrables, Breizhmer pourra en disposer librement.

En raison du caractère évolutif des livrables, le titulaire reconnaît que toute adaptation ou évolution ultérieure des livrables ne saurait porter atteinte à son œuvre, en raison de la destination de celle-ci.

En outre, Breizhmer pourra seule décider de déposer à son nom, à ses frais et dans tous pays, tout titre de propriété intellectuelle afférent aux Éléments et pourra l'exploiter librement.

Le titulaire renonce à tous droits de propriété intellectuelle sur les livrables, et en particulier au droit de déposer tout titre de propriété industrielle relatif aux livrables, ainsi qu'à tous droits à une contrepartie financière autre que celle prévue pour la cession ci-dessus.

En outre, le titulaire s'engage à ne rien faire, notamment à ne conférer aucun droit et à ne constituer aucune garantie, sûreté ou privilège, et à ne rien laisser faire qui puisse porter atteinte aux droits de propriété intellectuelle précités de Breizhmer.

En conséquence de la cession de droits de propriété intellectuelle susvisée, le titulaire transfère à Breizhmer, au fur et à mesure du développement, les fichiers source exploitables (textes, photographies, infographies, visuels) et la documentation relative aux livrables.

Breizhmer conserve la pleine et entière propriété de ses données tels que les textes, médias, documents communiqués au titulaire.

### **III.7 - Utilisation des résultats - Propriété Intellectuelle**

Il est opéré, au profit de Breizhmer, la cession des droits de propriété littéraire et artistique (précisés dans les articles L.131-3 et L.122-7 du Code de la propriété intellectuelle) auxquelles pourront donner lieu des créations et les conceptions nées de l'exécution même du présent marché de sorte que celles-ci puissent en faire l'exploitation publique la plus large, en totalité ou en partie, sans exception ni réserves, selon tout mode d'exploitation, pour toute destination, auprès de tout public sans restriction. En conséquence, Breizhmer peut librement utiliser les résultats, même partiels, des prestations et ceci sans aucune autre contrepartie financière que la rémunération prévue dans le cadre du marché.

La présente cession s'opère au fur et à mesure de la réalisation des créations et porte sur toutes les créations, qu'elles soient achevées ou inachevées.

Le titulaire garantit à Breizhmer contre toutes les revendications de tiers relatives à l'exercice de leurs droits de propriété littéraire, artistique ou industrielle, à l'occasion de l'exécution des prestations et de l'utilisation de leurs résultats, notamment pour l'exercice du droit de reproduire.

Le titulaire fait son affaire d'obtenir les droits d'auteur, inventeurs, graphistes, photographes et plus généralement concepteurs, qu'ils soient ou non ses salariés, ses fournisseurs ou sous-traitants.

## **IV. Calendrier et critères d'attribution**

### **IV.1 - Calendrier**

**Date limite de réception des offres : 17 mai à 9h00**

Les trois meilleurs candidats retenus sur les bases des critères listés (confère IV.3 - Critères d'attribution) seront auditionnés semaine 22 2022.

Le titulaire devra être disponible pour démarrer la mission à partir de la semaine 24 2022. La fin de la prestation est souhaitée pour le 28 février 2023.

Le titulaire proposera un calendrier permettant d'avancer de manière efficace, tout en prenant le temps de la concertation.

Le calendrier suivant est proposé à titre indicatif mais nous serons attentifs à vos suggestions présentées dans votre offre.

	2022								2023			
	mai	juin	juilt	août	sept	oct	nov	déc	janv	fev	mars	avr
<b>Étape n°1</b> : La construction du discours narratif et la définition du paysage du label-marque.												
<b>Étape n°2</b> : La création de l'identité visuelle du label-marque.												
<b>Étape N°3</b> : La stratégie pour le lancement du label-marque.												

## IV.2 - Délai de validité des propositions

Délais de validité de l'offre : **120 jours à compter de la date limite fixée pour la réception des propositions.**

## IV.3 - Critères d'attribution

Le choix de la proposition s'effectue au vu des critères pondérés suivants :

30 %	Compréhension de l'objet, du contexte et de ses enjeux et des résultats attendus par Breizhmer
20 %	Prix selon la formule suivante : (prix le plus bas/prix de l'offre examinée) x 20
20 %	Composition de l'équipe dédiée, au regard de ses compétences, pluridisciplinarité, de ses références, son expérience et de sa capacité à répondre aux prestations

20 %	Créativité de la proposition
5 %	Calendrier et décomposition du temps envisagé pour chaque mission
5 %	Connaissance du marché des produits de la mer, des labels et/ou de la promotion territoriale

#### **IV.4 - Audition des candidats**

Breizhmer auditionnera les trois candidats ayant obtenu les meilleures notes lors d'un entretien semaine 22 2022. Il sera demandé aux candidats de présenter leur proposition.

Des précisions pourront être demandées. Les aménagements apportés aux offres à l'occasion de l'audition seront consignés par écrit par les candidats dans le mémoire technique.

#### **IV.5 - Notification du marché**

Le marché sera notifié par courrier. La réception de la notification par le titulaire vaut ordre de démarrage de la mission qui doit être exécutée dans les délais indiqués par le candidat.