



CAHIER DES CHARGES

PROGRAMME D'INFORMATION ET DE COMMUNICATION EUROPEENNE EN FAVEUR DES PRODUITS AGRICOLES (CEREALES EN AFRIQUE DE L'OUEST) - 2025 – 2027

ACHETEUR : Intercéréales, 23-25 avenue de Neuilly, 75116 Paris

MODE DE CONSULTATION : Appel d'offres ouvert

ACCES A LA CONSULTATION : <https://www.intercereales.com/programme-de-promotion-en-faveur-des-cereales-europ%C3%A9ennes-en-afrique-de-l-ouest>

Contexte

L'acheteur est l'association Intercéréales qui agit comme entité proposante pour le projet de campagne de promotion.

Intercéréales, association privée à but non lucratif, est l'interprofession française représentative des céréales à savoir alpiste, amarante, avoine, blé dur, blé tendre, chia, épeautre, maïs, méteil, millet, orge, quinoa, riz, sarrasin, seigle, sorgho, triticale, et tritordeum, et des produits céréaliers.

Créée à l'initiative des organisations professionnelles du secteur céréalier français, elle réunit tous les acteurs économiques de la filière : la production, la collecte /commercialisation et les acteurs de la première transformation. C'est un lieu d'échange entre ces organisations qui œuvrent ensemble à développer les filières cérésières sur le territoire, mais aussi à valoriser le savoir-faire et la qualité des productions et produits cérésières à l'international.

A condition d'être retenu en réponse à l'appel à propositions référencé ci-après, la campagne d'information et de communication, objet du présent marché, sera financée par

. l'Union européenne

. et Intercéréales.

Le dossier de demande de cofinancement sera déposé auprès de la Commission européenne au cours du premier semestre 2024 en réponse à l'appel à propositions dont la base légale est le règlement (UE) N°1144/2014 ([lien](#)). Cette campagne ne pourra être officiellement lancée qu'après la levée de la condition suspensive relative à la signature de la convention de subvention entre l'entité proposante, Intercéréales, et FranceAgriMer (pour le compte de la Commission européenne).

Référence du programme européen ([lien](#))

Le dépôt du dossier devra se faire sur le thème *AGRIP-SIMPLE-2024-TC-OTHERS Programmes d'information et de promotion ciblant d'autres régions géographiques de l'Annexe I du Programme de travail pour 2024*.

Annexe I du Programme de travail pour 2024 ([lien](#))

Le planning connu à la date de publication du marché est le suivant :

Calendrier de l'appel à propositions de la Commission Européenne (délais indicatifs soumis à évolution)	
18-janv-24	Lancement de l'appel à propositions
31-janv/1 fevr-24	EU Info Days
14-mai-24	Date limite de soumission des propositions
mai/sept-24	Evaluation des experts
sept/nov-24	Notification des sélections
déc-24	Signature des conventions de subvention
janv-25	Début de la campagne de promotion

Le présent marché est 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 semestre 2024 (avant le 14 mai 2024) dans le cadre d'un programme 1144. 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 demande 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. Celle-ci ne sera donc levée qu'après l'obtention de l'autorisation écrite de l'Union européenne.

En cas de non-sélection de la candidature soumise par Intercéréales à l'appel à propositions 2024, la campagne ne sera pas mise en œuvre et aucun marché ne sera conclu pour la tranche conditionnelle.

Article 1 : Objet du marché

Intercéréales souhaite réaliser un programme de communication co-financé par l'Union européenne. Son objectif est de concevoir et mettre en œuvre une campagne pour promouvoir les céréales européennes dans trois pays de l'Afrique de l'Ouest afin d'augmenter les parts de marchés des céréales européennes dans ces pays.

Le marché est composé de deux tranches :

- Une tranche ferme à réaliser au moins 15 jours avant la date limite de soumission de la candidature (date estimée échéance tranche ferme : 29 avril 2024) : proposition stratégique détaillée du programme d'information et de communication, plan de mise en œuvre et budget correspondant. Tous ces éléments devront respecter les contraintes imposées par l'appel à propositions et feront partie intégrante du dossier de demande de subvention.
- Une tranche conditionnelle : exécution du programme d'information et de communication tel que présenté dans la candidature sélectionnée par la Commission européenne.
La tranche conditionnelle sera validée si la condition suivante est remplie : acceptation de la totalité de la demande de financement au fonds UE et signature de la convention de subvention. Dès réception de l'accord écrit de la Commission européenne, Intercéréales informera le titulaire.

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,
- Le règlement de consultation,
- Le Contrat entre Intercéréales et l'agence ainsi que ses annexes dont la convention de subvention,
- Le présent cahier des charges ainsi que ses éventuelles annexes,
- La convention de données personnelles,
- La candidature et l'offre de l'agence.

Article 3 : Contexte du marché

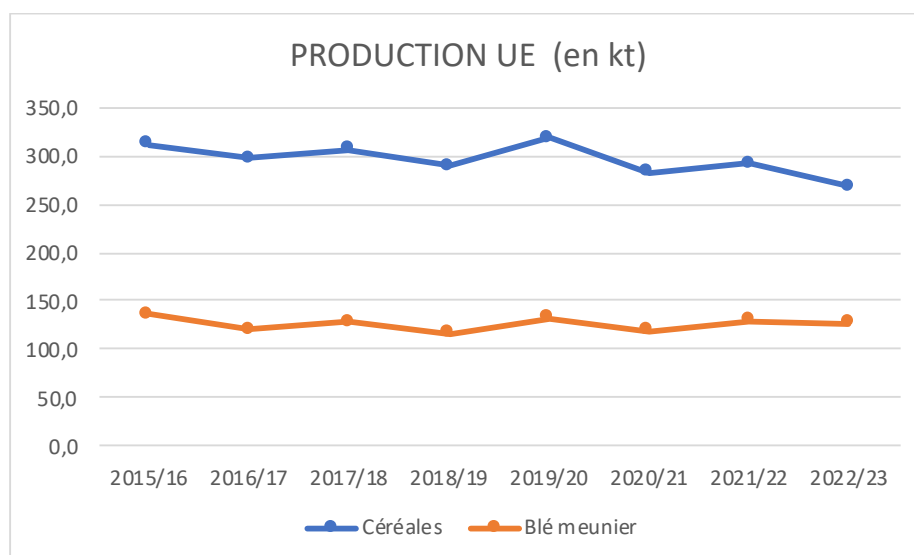
Intercéréales et les acteurs de la filière céréalière en France et en Europe constatent une stagnation des exports de grains européens vers certaines zones d'Afrique l'Ouest, zones dans lesquelles la croissance démographique est pourtant importante.

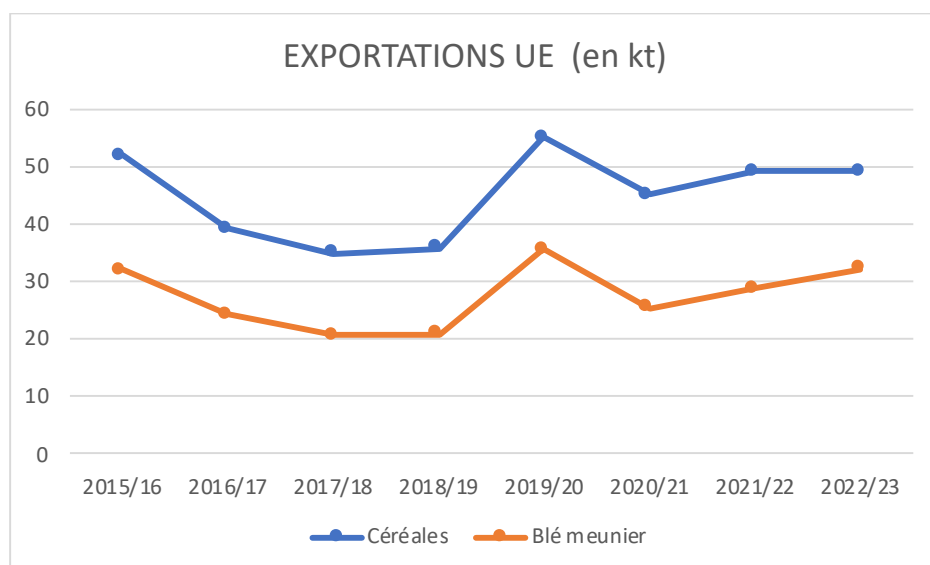
Les céréales en UE

Les céréales (blé tendre, maïs, orge, blé dur, riz...) sont une ressource qui constitue la base de l'alimentation de nombreux peuples en Europe et dans le monde (pain, riz, pâtes, bouillies, polenta...).

L'Europe est une terre de céréales.

L'UE est une grande puissance agricole mondiale et notamment céréalière. La surface cultivée en céréales couvre 52,6 Mha sur le territoire de l'Union européenne, soit plus de la moitié des terres arables et 1/3 de la Surface Agricole Utile (SAU). Au niveau international, elle occupe la troisième place des producteurs de céréales. Le blé, avec 45 % des céréales cultivées au sein de l'Union, reste l'atout européen premier. L'UE est d'ailleurs régulièrement le premier producteur mondial de blé, en compétition avec la Chine qui lui conteste cette position lorsque les récoltes européennes sont moindres. L'UE est par ailleurs le second consommateur mondial de blé, derrière la Chine. Elle exporte une grande partie de sa production (cf. graphes) et contribue ainsi à l'équilibre et la sécurité alimentaire mondiale. Elle occupe la seconde place au rang des exportateurs mondiaux de blé, derrière la Russie et devant les États-Unis. Les principaux pays contributeurs sont la France, l'Allemagne, la Pologne et dans une moindre mesure la Roumanie. Les principales destinations sont le Maghreb et l'Afrique subsaharienne.





L'Afrique Subsaharienne

De son côté l'Afrique subsaharienne consomme des quantités importantes de céréales (96,15 Mt en 2022, dont 11,2 Mt importées, selon la FAO) pour nourrir ses populations et ses cheptels. En matière d'alimentation humaine, les céréales dites secondaires (maïs, millet, sorgho, etc.) sont les principales céréales consommées, suivies du riz et du blé (pour fabriquer du pain). Le blé vient compléter l'alimentation à base de cultures endémiques telles que manioc, igname, banane plantain. Il représentait 5 à 20 % des apports caloriques totaux journaliers des populations de la plupart des pays d'Afrique de l'Ouest et d'Afrique Centrale en 2018-2019 : 12% au Sénégal, 7% au Cameroun et 6% en Côte d'Ivoire selon des données du CIRAD.

Le pain occupe donc une place importante dans le panier de la ménagère subsaharienne et représente souvent la principale source de protéine dans le bol alimentaire journalier de la population.

La grande majorité du riz et la quasi-totalité du blé sont aujourd'hui importées du marché mondial.

D'une consommation de farine importée, cette zone est passée progressivement au cours des 40 dernières années à une consommation de grains importés transformés sur place en farine par une industrie meunière locale de plus en plus performante. La deuxième transformation est réalisée par des réseaux de boulangers, peu formés, qui alimentent les épiceries, les marchés et autres magasins de bouche.

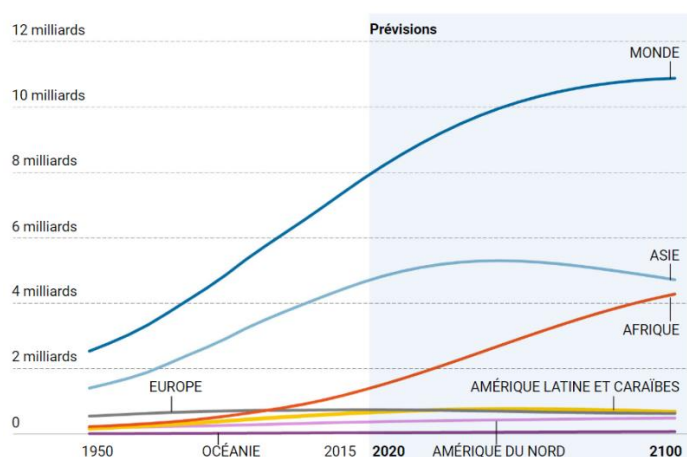
On distingue deux types de pains consommés en Afrique subsaharienne : le pain « levé mou », façon pain de mie anglosaxon et le pain « levé croustillant », très proche de la baguette française.

La consommation de céréales et de blé/pain en particulier, évolue positivement (environ +5% par an), sous l'effet combiné de plusieurs facteurs :

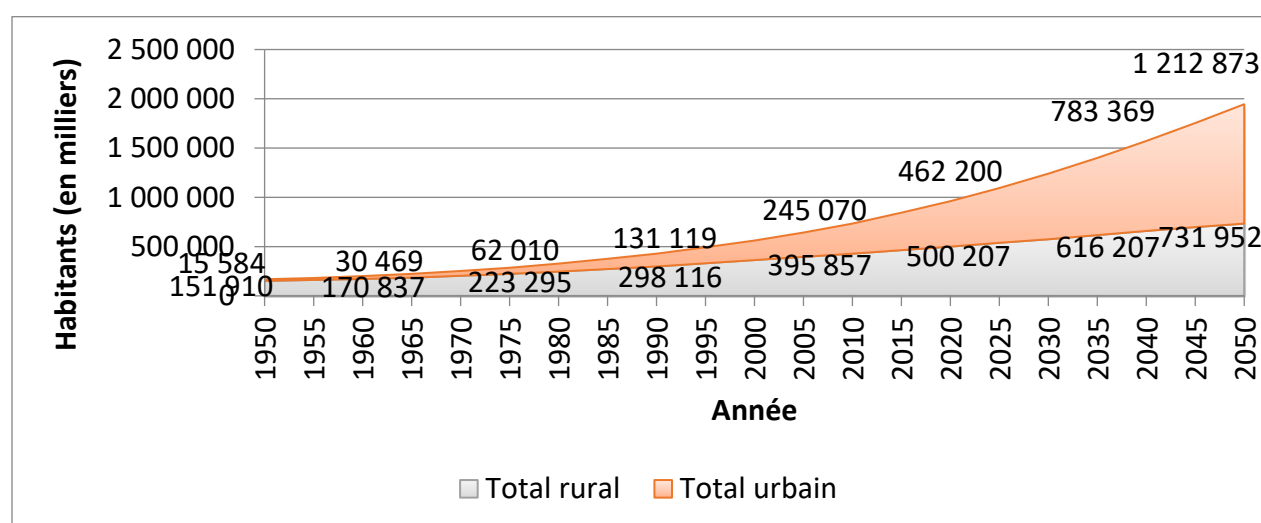
Une croissance démographique la plus rapide au monde, (autour de 2,7 % par an contre 0,3 % à 1,8 % ailleurs), une fécondité très élevée (4,7 enfants par femme en 2017 contre 1,7 à 2,8 ailleurs). De 2000 à 2017, la population de l'Afrique a augmenté de 58 %, atteignant 1,7 milliards d'habitants, et celle du reste du monde de 19 %. Selon les projections démographiques de l'ONU (en tenant compte des scénarios moyens d'évolution principalement de la mortalité, de la fécondité et de la structure par âge), dans les années 2050 la population de l'Afrique se situerait aux environs de 2,5 milliards.

L'urbanisation, qui s'accompagne d'une modification des habitudes de consommation alimentaire. Depuis 1990, le nombre de villes en Afrique a doublé - passant de 3 300 à 7 600 - leur population cumulée a ainsi augmenté de 500 millions de personnes en 20 ans. La stagnation ou baisse du pouvoir d'achat oblige les familles à se tourner vers la source d'énergie la moins cher à l'instant T, à savoir bien souvent des céréales.

Contexte démographique



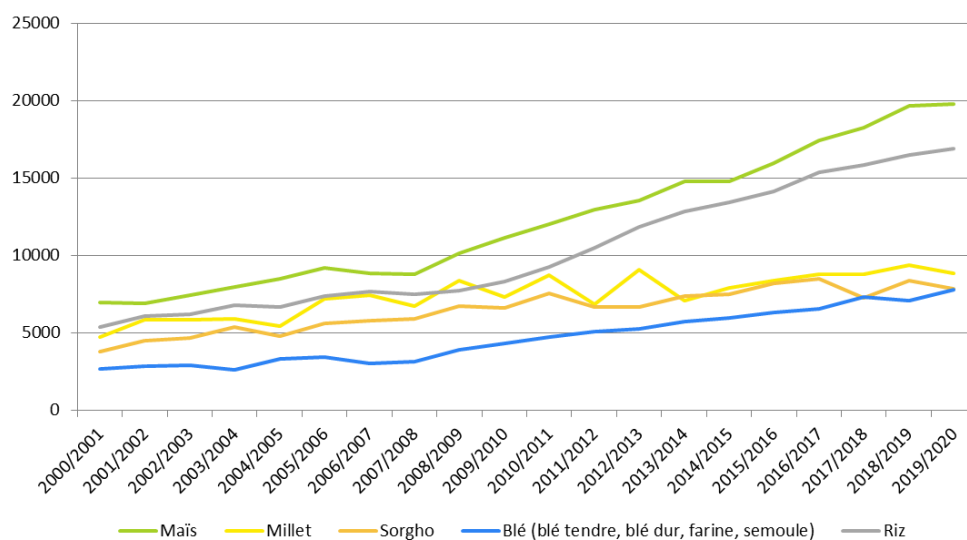
Perspective d'évolution de la population rurale et urbaine



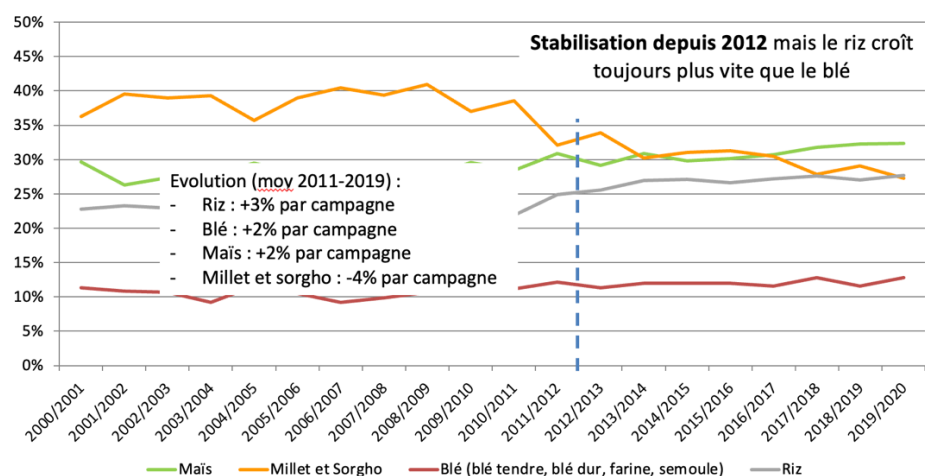
Ratio des consommations urbaine/rurale

	Métropole / Milieu rural	Villes secondaires / Milieu rural	Métropole / Villes secondaires
Mil & Sorgho	0,26	0,49	0,48
Maïs	1,00	1,14	0,82
Riz	2,49	1,87	1,26
Blé	7,92	3,24	2,45
Manioc	1,34	1,31	1,08
Ignames	2,15	1,49	1,18
Racines & Tubercules	2,87	1,70	1,50
Légumineuses	1,24	1,12	1,07
Viande	2,89	1,91	1,50
Poissons	3,35	1,70	1,93
Produits laitiers	6,63	2,53	2,36
Légumes	3,37	2,19	1,49
Fruits	3,47	1,55	2,08
Huiles végétales	1,97	1,55	1,28

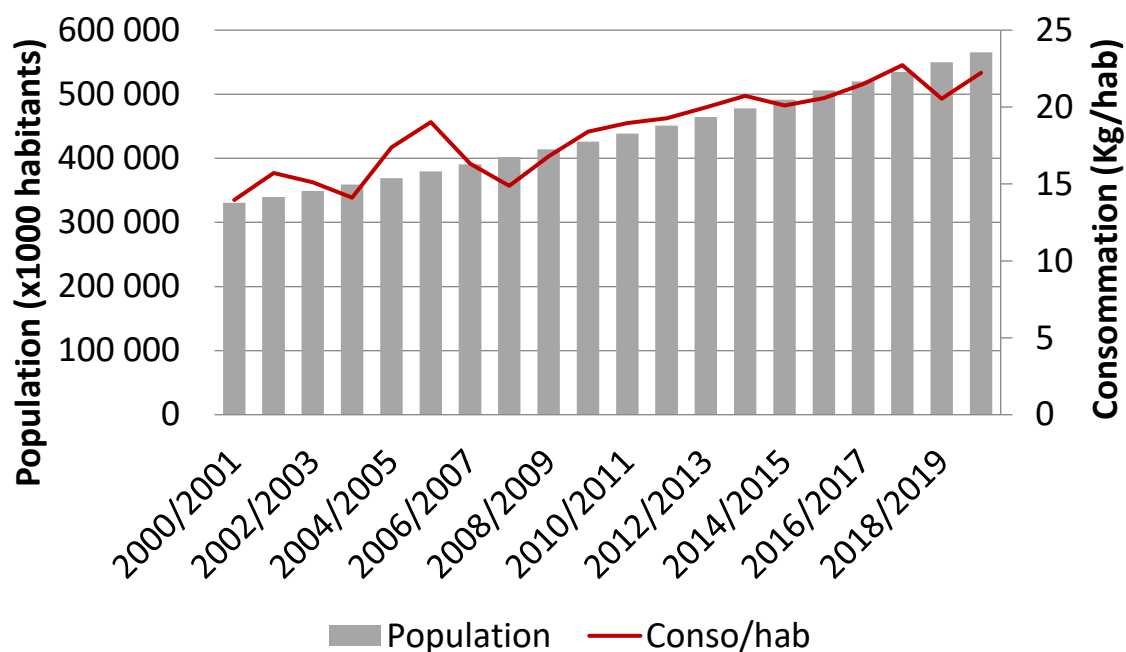
Evolution de la consommation de céréales en Afrique de l'ouest (hors Nigeria) (en 1000t)



Evolution des parts de marché entre les céréales en Afrique de l'Ouest - Hors Nigéria



Evolution de la population et de la consommation/habitant de blé

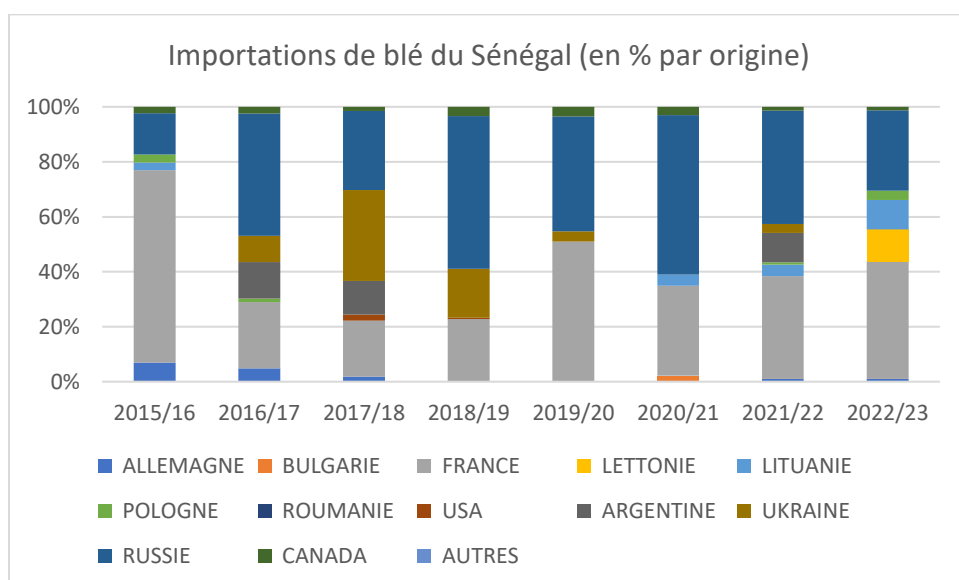
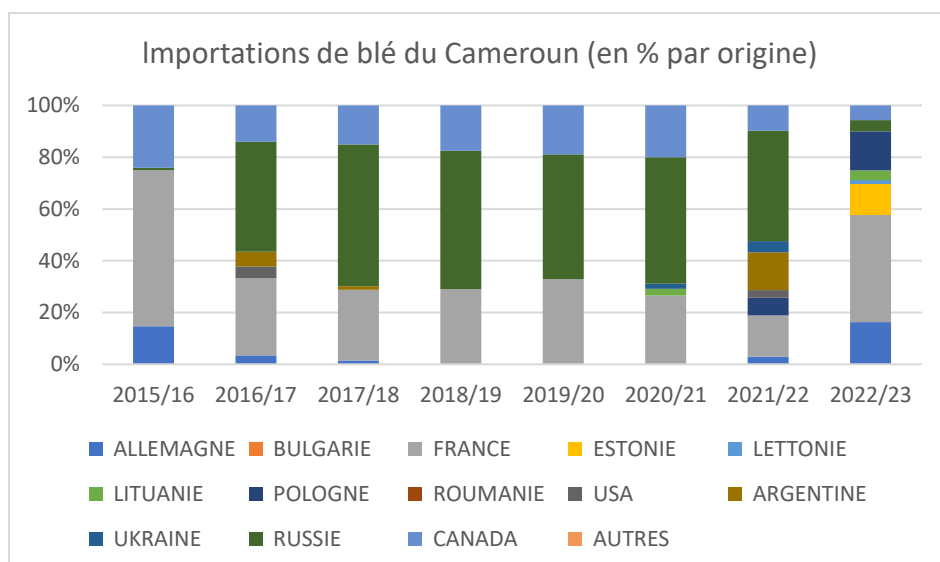


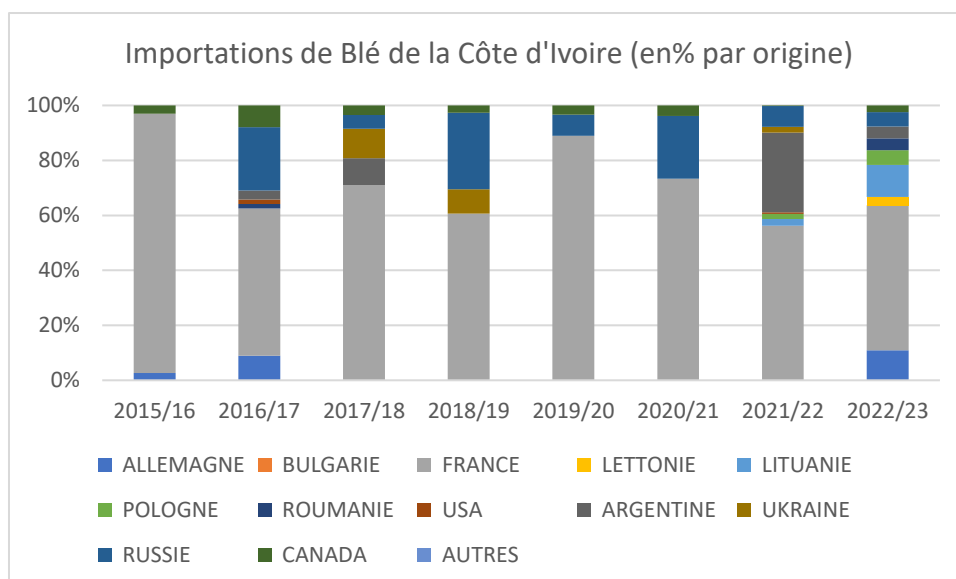
Les échanges entre l'Union Européenne et l'Afrique

Fort de sa proximité géographique et de ses disponibilités en céréales, l'Union Européenne est depuis de longues années un partenaire économiques privilégié pour répondre aux besoins en denrées alimentaires et en particulier en céréales des pays d'Afrique subsaharienne.

Le Sénégal, la Côte d'Ivoire et le Cameroun

Le Sénégal, la Côte d'Ivoire et le Cameroun sont 3 pays francophones qui importent chaque année 610 kt pour la Côte d'Ivoire 611 Kt pour le Sénégal, et 800 kt pour le Cameroun (moyenne des 5 dernières années).





D'autre part, leur positionnement géographique en fait naturellement un prescripteur en matière d'origine d'approvisionnement pour les pays enclavés de la sous-région (Mali, Burkina-Faso, Niger), puisque les marchandises transitent par leurs ports côtiers.

Tous ces pays consomment principalement du pain « levé croustillant » sous forme de baguette. Suivant les régions, la farine est également consommée sous forme de beignets et plus confidentiellement (Ouest Cameroun) en pains en moule (type pain de mie avec adjonction de sucre et de matières grasses).

Jusqu'en 2016/17, les pays de l'Union Européenne avaient une place prépondérante dans les achats de ces pays : 97% des parts de marché cumulées en Côte d'Ivoire, 83% au Sénégal et 75% au Cameroun. En 2016 la production européenne a subi des déboires climatiques historiques qui ont conduit à une baisse significative de l'offre en blé meunier. Les importateurs industriels se sont alors tournés vers des nouvelles destinations, en particulier la mer Noire (notamment Russie et Ukraine) qui était jusque-là peu connue des utilisateurs.

Depuis, la mer Noire et la Russie en particulier, occupent une place importante dans les approvisionnements des industriels locaux. La Russie a même dépassé les 50 % de parts de marché au Sénégal et au Cameroun au cours des campagnes 2019 et 2020.

Depuis, les parts de marché peinent à retrouver leurs niveaux d'avant 2016/17, sauf conjoncturellement en 2022/23, en raison du conflit opposant la Russie à l'Ukraine, où l'UE était pratiquement la seule option d'approvisionnement des opérateurs subsahariens.

Mais cette situation ne devrait pas durer et c'est pour cette raison que nous souhaitons dynamiser nos actions dans le but de pérenniser la présence des blés européens, voire de l'améliorer.

Article 4 : Description des prestations

Cet appel d'offres vise au dépôt d'une demande de co-financement à la Commission européenne d'un programme de promotion des céréales européennes en pays tiers, ainsi que la réalisation de ce programme.

Tranche ferme à réaliser avant le 29 avril 2024 :

En prévision du programme à soumettre à la Commission, un certain nombre d'actions doivent être réalisées à minima par le prestataire :

- Recommandation stratégique
- Plan de mise en œuvre
- Budgétisation au format requis par le programme
- Appui à la rédaction des sections du dossier directement liées à la prestation
- Pilotage de la candidature avec Intercéréales

L'agence devra ainsi proposer une recommandation stratégique, un budget et un modus operandi, parties intégrantes du dossier de candidature.

Les candidats devront faire des propositions d'actions détaillées et quantifiées.

Le dépôt du dossier devra se faire sur le thème *AGRIP-SIMPLE-2024-TC-OTHERS Programmes d'information et de promotion ciblant d'autres régions géographiques* de l'Annexe I du Programme de travail pour 2024

Tranche conditionnelle :

OBJECTIFS

Le but de la campagne est d'accroître la compétitivité des céréales européennes dans 3 pays cibles avec 2 objectifs majeurs :

- Augmenter la part de marché des céréales européennes consommées dans les 3 pays
- Sensibiliser les importateurs, les négociants, les transformateurs et les utilisateurs de céréales quant aux qualités des céréales européennes

CIBLES

Les pays cibles du programme sont :

- Sénégal
- Côte d'Ivoire
- Cameroun

Les cibles principales de cette campagne sont les importateurs, les négociants, les transformateurs et les utilisateurs de céréales. Les consommateurs (grand public) et les prescripteurs (presse, influenceurs...) font partie des cibles secondaires.

Les organismes souhaitant proposer leur candidature doivent avoir la capacité de mener leurs actions dans chacun des pays concernés, auprès de toutes les cibles mentionnées.

MESSAGES CLES

L'ensemble de la chaîne de valeur, de la production à la deuxième transformation, doit être valorisé.

Auprès des professionnels, les messages sont les suivants :

- Les agriculteurs européens garantissent une qualité sanitaire irréprochable (garantie par la réglementation européenne)
- La filière logistique européenne (délai, chargement, transport) est fiable et efficace. Les temps de livraison sont respectés et les opérateurs sont professionnels
- Les qualités des blés européens correspondent aux besoins des utilisateurs transformateurs à destination
- La chaîne de production du blé est vertueuse : respectueuse de l'environnement, résiliente, présente dans la durée sur les marchés internationaux,

Auprès du grand public, les messages seront centrés sur

- La promotion de la place du pain levé croustillant de type baguette dans les choix alimentaires des populations (pour lesquelles les céréales européennes sont adaptées), vs. l'influence du pain anglosaxon.
- Le pain baguette contribue à l'équilibre alimentaire des familles et des enfants en particulier vs. pain de mie avec sucres et matières grasses ajoutées.

STRATEGIE DE MOYENS / ACTIONS

La campagne sera réalisée dans trois pays, Sénégal, Côte d'Ivoire et Cameroun. Les communications s'effectueront en français. Il s'agit d'un programme unitaire qui peut contenir des actions communes et des actions spécifiques à chacun de ces marchés.

La campagne s'appuiera sur différents leviers pour répondre aux objectifs et pourra s'appuyer sur diverses actions transversales

- Influence : presse, digital, relations influenceurs, relations publiques...
- Évènementiel : événements RP, participation à des salons, tables rondes, événements...
- POS : présence en points de vente et campagnes marketing, outils pédagogiques...
- ...

Pour augmenter la part de marché des céréales européennes et promouvoir leur qualité, les actions en place viseront à :

- Sensibiliser les importateurs, les négociants, les transformateurs, les utilisateurs et les consommateurs aux qualités des blés européens
- Maintenir/renforcer les parts de marché UE face à la concurrence notamment russe
- Conforter/renforcer la place du pain levé croustillant de type baguette dans les choix alimentaires des populations (les blés européens sont particulièrement adaptés à cette offre), face à l'influence du pain « anglosaxons » avec ajout de sucres et de matières grasses
- Accompagner les industriels dans leur connaissance de la transformation des céréales européennes (optimisation des réglages des moulins)
 - o Par exemple : former les techniciens meuniers aux techniques modernes d'écrasement industriel, à l'optimisation des réglages des outils industriels pour garantir des rendements élevés et des qualités de farines correspondant aux besoins des utilisateurs finaux. Ou élaborer une plaquette de présentation qualitative des blés européens, suivant les pays exportateurs, pour mettre en valeur les qualités disponibles à l'exportation.

- Améliorer la connaissance technique et le savoir-faire des boulangers pour pouvoir fabriquer des pains de qualité avec des farines de blés qui correspondent aux standards européens pour améliorer la compétitivité du blé européen (notamment une teneur faible en protéines)
 - o Par exemple : former à la boulangerie les commerciaux des moulins pour leur permettre de bien identifier les problèmes rencontrés en boulangerie et diffuser des messages techniques cohérents, à leurs clients boulangers ; diffuser aux boulangers les règles d'hygiène
- Mener une campagne de communication auprès du grand public et des enfants en particulier, pour mettre en valeur les vertus du pain baguette vs. le pain de mie (sugarbread) dans l'équilibre alimentaire des populations.

Des indicateurs proposés par le prestataire seront mis en place pour mesurer l'impact des actions de la campagne et l'atteinte des objectifs de campagne.

L'approche pour chaque action est basée sur l'expérience, l'information avec la volonté d'occuper le terrain professionnel et médiatique d'une part, et de s'inscrire dans les habitudes de consommation d'autre part.

Une campagne d'actions de communication à 360° doit être développée à la lumière de l'analyse du marché et des cibles afin d'atteindre tous les objectifs définis.

Les actions doivent avoir un réel impact, avec indicateurs de performance mesurables d'atteinte des objectifs en fonction des coûts déployés (coûts/contacts, indicateurs quantitatifs, qualitatif...).

A noter qu'une agence d'évaluation indépendante sera chargée de l'évaluation de la campagne, conformément à la réglementation.

Article 5 : Budget prévisionnel

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.

5.1 Pour la tranche ferme, la prestation est fixée forfaitairement à **12 000 € TTC**.

5.2 Pour la tranche conditionnelle, la proposition ne devra pas dépasser le montant global sur 3 ans qui devra être reparté de façon homogène chaque année avec un delta de 20% maximum sur une moyenne annuelle

Actions pour les 3 pays : 1 908 000 € TTC pour les 3 ans

Les budgets mis en place pour chaque pays devront être cohérents avec les caractéristiques de ces pays (population, potentiel de marché à conquérir)

5.3 La présente mise en concurrence n'est pas indemnisée.

Une convention de confidentialité sera établie avec les agences participantes, notamment pour l'accès aux informations qui leur seront communiquées dans le cadre de cette consultation.

Intercereales s'engage à ne pas exploiter les propositions d'une agence dont la candidature n'est pas retenue.

Article 6 : Planning prévisionnel

Le dépôt des dossiers des agences doit être effectué **par email au plus tard le 6 mars 2024** à Aloys Tack atack@intercereales.com.

L'audition des agences retenues se fera **le 12 mars 2024** (durée de la présentation : 45 minutes maximum suivi d'un temps d'échange de 30 minutes).

Les résultats de la présente consultation (acceptation et refus) seront communiqués aux agences dans les plus brefs délais.

La tranche ferme débutera à compter de sa notification au titulaire et jusqu'à 15 jours avant la date limite de soumission de la candidature de co-financement à l'Union européenne (date estimée échéance tranche ferme : 29 avril 2024).

Si le dossier est accepté par la Commission européenne, la campagne de promotion, d'une durée de 36 mois, débutera en janvier 2025 et se terminera en décembre 2027 (calendrier indicatif).

La durée de la **tranche conditionnelle** est ainsi de 36 mois (durée indicative). Elle inclut la délivrance d'un bilan annuel ainsi que d'un bilan final, selon le critère et le format requis par la Commission européenne.

Le marché n'est pas renouvelable.

Pour rappel, la tranche conditionnelle est conclue sous réserve de l'obtention de l'autorisation de cofinancement écrite de l'Union européenne et de la signature de la convention avec FranceAgriMer (pour le compte de la Commission européenne).

Article 7 : Exigences générales

Présentation et sélection des offres des candidats

CONTENU DE L'OFFRE

Pour le programme de communication, l'agence doit proposer un plan d'activités complet comprenant différentes actions en fonction de sa recommandation stratégique.

Chaque action devra faire l'objet d'un budget détaillé faisant ressortir la décomposition des coûts, et les honoraires en pourcentage des coûts effectifs de l'action.

La proposition technique du candidat fait état de :

1. L'organisation interne de la structure, de l'équipe et du chef de projet. Les candidats doivent démontrer qu'ils possèdent des ressources humaines et techniques (joindre Curriculum vitae du personnel affecté au projet) suffisantes pour être à même d'exécuter le marché.
2. La présentation des agences « locales » / bureaux le cas échéant qui interviendront sur le projet avec le détail de l'équipe qui aurait la charge du projet. En cas de sous-traitance, les candidats doivent expliquer le rôle et niveau d'intervention des entités concernées.
3. Les principales références des services effectués au cours des trois dernières années, indiquant le montant, la date et le destinataire public ou privé, dans le cadre de l'objet du présent marché. Les prestations de services sont prouvées par des attestations du (des) destinataire(s) ou, à défaut, par une déclaration du candidat.
4. La connaissance du candidat sur : les procédures d'évaluation spécifiques nationales et communautaires (évaluation points de vente, évaluation relations presse et publiques...) ; des connaissances générales des produits ou thèmes concernés, les expériences de travail avec d'autres organisations professionnelles et/ou entreprises du secteur agricole ou agroalimentaire et/ou institutions du secteur public.
5. Une note d'analyse du contexte et des marchés et recommandation stratégique.
6. Un plan d'actions détaillé et une méthodologie de travail pour les marchés ciblés dans le cahier des charges. Le candidat peut inclure dans sa réponse des recommandations créatives sur les axes et thèmes traités.
7. Un rétroplanning pour la mise en œuvre des actions.
8. Des outils d'évaluations et une liste d'indicateurs quantifiables liée aux actions.
9. Un budget détaillé, présenté en euros TTC.

Le format de la restitution sera le suivant :

- Dossier écrit sous format électronique comportant les éléments techniques visés ci-dessus
- Présentation en PowerPoint en français (50 slides maximum)
- Détails en annexe de la présentation, sous format Word, avec tableaux budgétaires sous Excel (cf. Règlement de consultation) en anglais
- Documents officiels décrits dans le règlement de la consultation

L'examen des offres sera effectué par un comité de sélection composé de représentants d'Intercéréales. Ce dernier se réunira fin mars 2024.

L'agence retenue sera sélectionnée sur la base des 7 critères suivants :

- Compréhension de la problématique du projet
- Clarté et pertinence des recommandations stratégiques
- Originalité des actions envisagées
- Qualité et originalité du dispositif opérationnel présenté
- Capacité à obtenir et mesurer les résultats (impact, retour sur investissement)
- Aptitude du candidat
- Pertinence de la proposition financière

Une note de 1 à 5 sera attribuée à chacun des 7 critères.

3 agences maximum seront retenues pour l'audition, sur base d'une présélection selon ces critères.

L'agence retenue sera celle qui présentera le meilleur rapport qualité/prix. Les candidats pourront solliciter la fiche d'évaluation de leur proposition auprès d'Intercéréales.

Coordination

Compte tenu du caractère international du programme, l'agence de communication doit apporter la preuve :

- qu'elle dispose de l'expertise spécifique pour ce type de programme :
 - o de montage de candidature auprès de la Commission européenne
 - o de communication au plan international ;
 - o administrative (pilotage de projet administratif et financier de campagne cofinancée...) ;
- qu'elle dispose d'un interlocuteur unique qui assure la coordination de la prestation, bilingue (français/anglais). Toutes les présentations auprès d'Intercéréales doivent se faire en français.

Les organismes souhaitant proposer leur candidature doivent avoir la capacité de mener leurs actions dans chacun des pays concernés par la campagne.

Partie réglementaire

L'agence devra disposer d'une parfaite connaissance de la réglementation européenne en vigueur car elle sera responsable de la conformité des matériels, textes et actions avec cette réglementation ainsi que des obligations de publicité.

En conséquence, toutes les propositions des agences devront respecter les règlements communautaires relatifs aux actions d'information et de promotion (Règlement UE 1144/2014 du conseil du 22 octobre 2014 - Règlement délégué UE 2015/1829 de la Commission du 23 avril 2015 - Règlement d'exécution UE 2015/1831 de la Commission du 7 octobre 2015), la décision d'exécution de la Commission du 14 novembre 2023 relative au financement d'actions d'information et de promotion concernant les produits agricoles réalisés sur le marché intérieur et dans les pays tiers et à l'adoption du programme de travail pour 2024, l'annexe I du programme de travail pour 2024 dans le cadre du Règlement (EU) 1144/2014 du 22 Octobre 2014, et à l'appel à propositions 2024 "Programmes Simples" (disponible à partir du 18 janvier 2024).

D'une manière générale, les agences s'engagent également 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.

Exigences administratives et formelles

Un certain nombre d'exigences administratives sont prévues par la réglementation européenne, auxquelles l'agence devra se soumettre :

- Contrat : respect du contrat signé entre le prestataire et Intercéréales.
- Rapport annuel d'activité : chaque année, ce rapport doit être établi selon les formats de la Commission européenne et comprendre à minima
 - o un état récapitulatif financier ;
 - o un rapport d'activité par type d'action ("Work Package") et final; ces rapports d'activité devront être fournis en français et en anglais;
 - o l'ensemble des factures, sous-factures (sous-traitants) certifiées conformes et acquittées et les feuilles de temps des personnels investis dans les actions de l'année.
- Contrôles : l'agence devra accepter de se soumettre aux éventuels contrôles de FranceAgriMer et de l'Union européenne qui pourront mandater un organisme pour vérifier à distance et/ou sur place l'authenticité des pièces justificatives (factures, paiements, encaissements, time sheet, etc...) et demander tout type de justification complémentaire.

En sus, l'agence devra communiquer à l'acheteur un état d'avancement régulier des travaux, via :

- un point d'étape trimestriel (rapports techniques et financiers) ;
- une réunion annuelle avec les représentants d'Intercéréales pour présenter les travaux de l'année écoulée et les projets d'action pour l'année à venir.

L'agence devra également communiquer à Intercéréales les justificatifs correspondants à chacun des coûts et/ou dépenses engagées. Les preuves de paiement devront être jointes aux rapports trimestriels.

Autres obligations

L'agence s'engage encore à :

- Ne divulguer aucune information signalée qui présente un caractère confidentiel par sa nature, le contexte de son obtention, ou du fait de son signalement comme étant confidentiel, dont elle 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, l'agence doit informer ses salariés et sous-traitants des obligations de confidentialité qui s'imposent à elle pour l'exécution du marché. Elle doit s'assurer du respect de ces obligations par ses salariés et 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 exprès d'Intercéréales ;
- 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 et, sauf instructions contraires d'Intercéréales, à reproduire 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, le cas échéant.



CAMPAIGN FINANCED WITH AID FROM THE EUROPEAN UNION

Lorsqu'il est affiché en association avec un autre symbole graphique (logo du Consortium), l'emblème européen doit être mis en évidence de façon adéquate.

Pour le matériel visuel, l'emblème et le texte doivent être clairement visibles au début, dans le corps ou à la fin du message. Pour le matériel audio, on doit pouvoir l'entendre clairement à la fin du message.

L'ensemble du matériel visuel d'information et de promotion utilisé doit comporter la signature «*Enjoy, it's from Europe!*» et/ou le logo européen suivant :



Article 8 : Sous-traitance – tranche optionnelle

L'agence pourra avoir recours à des sous-traitants sous réserve d'informer préalablement et par écrit l'acheteur en lui communiquant leur nom, adresse et numéro d'inscription au registre du commerce et des sociétés et/ou numéro SIRET ou équivalent légal dans le cas d'une entreprise basée à l'étranger.

L'agence est chargée du règlement de toutes les factures correspondant aux activités du marché pour le compte d'Intercéréales dont elle aurait chargé un sous-traitant. Intercéréales ne peut être tenu responsable des retards de paiement de l'agence auprès de ses sous-traitants.

En cas de sous-traitance, l'agence restera seule 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 de l'agence.

Les obligations qui incombent à l'agence dans le cadre du présent marché s'appliquent de droit aux sous-traitants. L'agence s'engage à les leur répercuter.

Article 9 : Contrôle de la bonne exécution des prestations du marché

Intercéréales 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 à l'agence de lui faire parvenir des justificatifs de la réalisation des actions proposées.

Dans l'hypothèse où Intercéréales constate un manquement aux prescriptions du présent cahier des charges, il adresse à l'agence une mise en demeure pour y remédier dans un délai déterminé. Passé le délai fixé, Intercéréales peut soit décider de résilier le marché dans les conditions de l'article 13, soit décider de ne pas verser les sommes correspondantes aux actions non-conformes au présent cahier des charges qui, in fine, ne seraient pas cofinancées par la Commission européenne au regard de leur inéligibilité.

Toute modification proposée des activités doit être signalée par l'agence et validée par Intercéréales. Les rapports périodiques feront également l'objet de vérifications. L'agence est tenue de procéder aux corrections demandées.

Le contrôle de la bonne exécution du marché impose également que l'agence 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, l'agence devra :

- Ouvrir un compte bancaire spécifique et dédié exclusivement aux encaissements et décaissements opérés pour la campagne. L'agence 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 Intercéréales.
- 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 d'Intercéréales (en intégralité ou par extraits) sur simple demande. L'agence s'engage à conserver cette comptabilité pendant toute la durée du marché et, après son terme, pendant une période qui lui sera indiquée par Intercéréales.

Enfin, il est rappelé que des contrôles, examens, audits et enquêtes pourront être diligentés, notamment dans les locaux de l'agence, par Intercéréales, FranceAgriMer, l'agence exécutive européenne pour la recherche (REA), 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 cinq (5) ans après paiement du solde de la subvention auprès d'Intercéréales.

Article 10 : Propriété intellectuelle

L'agence cède, à titre exclusif, l'intégralité des droits ou titres de propriété intellectuelle de toute nature afférente aux prestations et/ou aux résultats des prestations permettant à Intercéréales de les exploiter librement en France, au Cameroun, au Sénégal, en Côte d'Ivoire et à l'étranger.

Cette cession porte notamment sur tous les travaux réalisés aussi bien par l'agence 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 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 d'Intercéréales.

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 à Intercéréales et à l'Union européenne de bénéficier de tous les droits d'utilisation des résultats des actions faisant l'objet du présent marché.

L'agence cède également à Intercéréales la propriété de l'ensemble des supports matériels des œuvres.

Article 11 : Données personnelles

L'agence sera amenée à effectuer en qualité de sous-traitant, pour le compte d'Intercéréales en qualité de responsable de traitement, des opérations de traitement de données à caractère personnel nécessaires pour la réalisation du marché. A ce titre l'agence s'engage à :

- Réaliser lesdits traitements dans le respect du Règlement européen sur la protection des données 2016/679 du 27 avril 2016 (ci-après « RGPD »), relatif à la protection des personnes physiques à l'égard des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données et

la loi française 78-17 du 6 janvier 1978 modifiée relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés et ses éventuels décrets d'application (ci-après la « Réglementation ») ;

- Garantir le respect de la confidentialité des données personnelles traitées dans le cadre du marché ;
- À mettre en œuvre les mesures techniques et organisationnelles afin de garantir la sécurité et la confidentialité des données,
- À faire ses meilleurs efforts afin d'assister Intercéréales dans la rédaction d'un tableau descriptif des traitements des données personnelles ;
- À faire respecter par ses sous-traitants la Réglementation et les instructions d'Intercéréales en matière de gestion des données personnelles ;
- À ne pas transférer les données personnelles vers un pays tiers ne faisant pas l'objet d'une décision d'adéquation de la Commission européenne ou de garanties appropriées telles que définies à l'article 46 du RGPD, en particulier en cas de recours à des sous-traitants subséquents.

L'agence signe, par ailleurs, la convention « Protection des données personnelles » qui constitue une pièce constitutive du marché.

Article 12 : Assurances

L'agence déclare et garantit être assuré au titre de sa responsabilité civile professionnelle auprès d'une compagnie d'assurance notoirement solvable et que cette assurance couvre l'intégralité des prestations et/ou du marché et des personnes impliquées, directement et/ou indirectement, dans la réalisation et/ou l'exécution du marché. Elle s'engage, en outre, à maintenir lesdites assurances pendant toute la durée du marché.

Article 13 : Résiliation

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.

Résiliation par INTERCEREALES

Intercéréales pourra également résilier le présent marché à tout moment dans les cas suivants :

- a) Lorsque l'agence est, au cours de l'exécution du présent marché, fait l'objet d'une condamnation définitive pour infraction pénale ; n'a pas souscrit les déclarations lui incombant en matière fiscale ou sociale ou n'a pas acquitté les impôts, taxes, contributions ou cotisations sociales exigibles ;

- b) 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 de l'agence et sous réserve des dispositions d'ordre public applicables à une telle procédure ;
- c) Lorsque la Commission européenne ou l'autorité nationale compétente résilie la Convention de subvention 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 Intercéréales fixant le montant de la cotisation interprofessionnelle.

L'agence ne pourra, le cas échéant, prétendre à aucune indemnité et/ou compensation autre que :

- le remboursement, sur justificatifs, de l'ensemble des dépenses et frais éligibles au programme et engagés par l'agence,
 - le règlement de la rémunération de l'agence au titre des prestations réalisées,
- et ce, jusqu'à la date de la résiliation ou de son fait générateur (lorsque l'agence aura omis de porter ledit fait générateur à la connaissance d'Intercéréales dans les hypothèses prévues aux paragraphes a) et b) ci-dessus).

Article 14 : Litiges et différends

Le marché est régi et interprété conformément au droit français.

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 Paris compétent.

Financé par l'Union européenne. Cependant, les positions et opinions exprimées appartiennent aux auteurs et ne reflètent pas nécessairement celles de l'Union européenne ou de FranceAgriMer. Ni l'Union européenne ni l'autorité chargée de l'octroi ne sauraient en être tenues pour responsables.