



HUÎTRES

*Marennes  
Oléron*



CONSULTATION  
2026 - 2030

AGLAÉE SAUMONNEAU - RESPONSABLE COMMUNICATION



- 01  **LE GROUPEMENT QUALITÉ**
- 02  **MARCHÉ ET COMMERCIALISATION**
- 03  **LE POSITIONNEMENT**
- 04  **LES ATTENTES**
- 05  **LE RÉGLEMENT**
- 06  **LES CONTACTS**



# QUI SOMMES NOUS

## LE GROUPEMENT QUALITÉ HUÎTRES MARENNES OLÉRON (GQHMO)

Reconnue en tant qu'Organisme de Défense et de Gestion (ODG) et Organisation de Producteurs (OP), l'association Groupement de Qualité Huîtres Marennes Oléron a pour but d'**assurer l'exercice rationnel de la conchyliculture et l'amélioration des conditions de vente de ses adhérents**. Sa compétence s'étend à toutes les huîtres commercialisées sous l'**Indication Géographique Protégée Huîtres Marennes Oléron, ainsi qu'aux Label Rouge**.

L'OP est administrée par un **Conseil d'administration constitué de 3 collèges**. Ceux-ci, placés sous la responsabilité d'un Président élu par l'Assemblée Générale, assurent leur mission. Tous les sujets qui se rapportent aux Huîtres Marennes Oléron IGP et Label Rouge sont de sa compétence (production, communication, commercialisation, mise en marché etc.)



L'association est composée de tous les opérateurs, personnes physiques ou personnes morales produisant et/ou commercialisant des Huîtres Marennes Oléron IGP en qualité de Producteur – Affineur ou Affineur – Expéditeur ou Négociant.



# L'HUMAIN

## 175 ENTREPRISES ADHÉRENTES

Ces adhérents volontairement signataires du cahier des charges IGP et/ou Label Rouge peuvent être :

- affineurs (32)
- affineurs/expéditeurs (141)
- négociants (4)

175 entreprises ostréicoles adhèrent au GQHMO et représentent environ **30% des entreprises du territoire « Marennes Oléron »** (environ 580 exploitations sur 26 communes) et près de 25% des entreprises charentaises.





# LE TERRITOIRE

## LES LIMITES DE L'AIRE GÉOGRAPHIQUE DE L'IGP

**La rive droite de la Seudre (11 communes)** : Le Gua, Nieulle-sur-Seudre, St. Just-Luzac, Bourcefranc-le-Chapus, Marennes-Hiers-Brouage, Moëze, Saint Froult, Port des Barques, Beaugeay, Soubise, Saint Nazaire.

**La rive gauche de la Seudre (7 communes)** : La Tremblade, Etaules, Chaillevette, l'Eguille, Arvert, Breuillet, Mornac.

**L'Ile d'Oléron (8 communes)** : Saint Trojan, Grand Village, Le Château d'Oléron, Saint Pierre d'Oléron, Dolus, Saint Georges d'Oléron, La Brée les Bains, Saint Denis d'Oléron.

→ **92 % des claires en France**

→ **plus de 2000 ha de claires**





# LES CLAIRES D’AFFINAGE

**LES CLAIRES PERMETTENT L’AFFINAGE, CONDITION INDISPENSABLE DE L’APPELLATION HUÎTRES MARENNES OLÉRON IGP, ET OFFRENT UN ESPACE SAIN ET PROPICE À LA QUALITÉ ORGANOLEPTIQUE DES HUÎTRES.**

La claire possède un environnement très minéral, riche en nutriments. En assimilant cette nourriture spécifique à la claire en quelques heures, l’huître se transforme grâce à un renouvellement important de ces tissus cellulaires et acquiert à son tour les caractéristiques de ce milieu particulier.

Les claires sont d’anciens marais salants (500m<sup>2</sup>), bassins peu profonds (1 m) qui se situent sur les bords de la Seudre ou sur la côte entre l’île d’Oléron et le continent. Elles sont alimentées par des chenaux avec un mélange d’eau de mer et d’eau douce grâce au cycle des marées.



*“À Marennes Oléron, après l’élevage en mer, l’affinage en claire est une spécificité unique, par laquelle les femmes et les hommes ont appris à travailler et dompter les éléments pour révéler l’huître, respecter sa singularité tout en faisant briller toutes ses qualités. Depuis 50 ans, les Huîtres Marennes Oléron s’emploient à faire perdurer un savoir-faire reconnu et apprécié dans le monde entier, à promouvoir une façon de travailler unique et à défendre la richesse d’un territoire au service d’un produit.”*



# LA TRANSFORMATION DE L'HUÎTRE PAR LA CLAIRE

- **Amélioration de la présentation** : Disparition des épibiontes, renacrage de la coquille.
- **Augmentation de la durée de vie hors d'eau** : Etanchéité accrue de la coquille par la mise en claires, perte d'eau très limitée (résistance à l'exondation).
- **Goût affiné** : Le goût caractéristique des huîtres affinées en claire est lié à la nature spécifique de leur alimentation dans ce milieu, dont la salinité est plus basse que celle de l'eau de mer.

- **Couleur verte des branchies** : La navicule bleue, une micro-algue présente naturellement dans certaines claires, synthétise un pigment bleu responsable de la coloration des branchies de l'huître.
- **Croissance et Qualité de chair exceptionnelles** : En condition d'élevage en claires, doublement du poids et de la taille de l'huître en 4 à 6 mois. Quantité de chair exceptionnelle due à la richesse en micro algue de la claire.





# LA CLAIRE : UN MILIEU MAÎTRISÉ POUR UNE QUALITÉ OPTIMALE

Ces bassins argileux, dédiés à l'affinage et à l'élevage des Huitres Marennes Oléron IGP et Label Rouge, reposent sur un système hydraulique unique.

Ce dispositif permet une gestion précise de la circulation de l'eau et, si nécessaire, la fermeture complète du marais. Un véritable outil de protection et de sécurisation des coquillages pour les professionnels.

Peu profondes, de taille réduite et alimentées en eau de manière maîtrisée, les claires jouent un rôle essentiel dans la qualité sanitaire des produits. Avec une profondeur moyenne d'environ un mètre, l'eau laisse pénétrer les rayons UV du soleil, assurant une épuration naturelle.







# 4 QUALITÉS D'HUITRES AFFINÉES EN CLAIRES

Les Huitres Marennes Oléron IGP et Label Rouge allient singularité et complémentarité. Chacune possède sa propre personnalité et pour apprendre à la connaître, une exploration progressive, respectant un ordre précis est recommandé, elles dévoileront alors toute leur subtilité.



## CHAPITRE 1 – LE GROUPEMENT QUALITÉ HUÎTRES MARENNES OLÉRON



### ELLE REPRÉSENTE ENVIRON 80 % DE LA PRODUCTION.

Entre septembre et mai, la Fine de Claire IGP séjourne en moyenne un mois dans les claires. Riche en arômes marins, elle est peu charnue et équilibrée en bouche.

### PREMIER PRODUIT DE LA MER À AVOIR DÉCROCHÉ LE LABEL ROUGE EN 1989.

La Fine de Claire Verte Label Rouge n'existe nulle part ailleurs et représente 10% de la production des Huitres Marennes Oléron IGP. Cette huître offre une saveur équilibrée et riche en arômes. Elle est commercialisée d'octobre à mai pour respecter son cycle de reproduction, ce qui la garantit non laiteuse.





## CHAPITRE 1 – LE GROUPEMENT QUALITÉ HUÎTRES MARENNES OLÉRON



**SÉLECTIONNÉE AVANT L’AFFINAGE POUR SA FORME RÉGULIÈRE, SA RONDEUR ET SON ÉPAISSEUR.**

Elle représente seulement 10 % de la production. Déposée dans les claires, elle y séjourne en moyenne 1 mois afin d’acquérir toutes les qualités de la Spéciale : une huître charnue à la consistance affirmée et à la saveur délicatement salée laissant place à une note légèrement sucrée.

**Les Huîtres Marennes Oléron IGP sont ouvertes à la commercialisation uniquement du 1er septembre (octobre pour Label Rouge) au 31 mai.**

**PRODUIT RARE REPRÉSENTANT MOINS DE 1 % DE LA PRODUCTION DES HUÎTRES MARENNES OLÉRON IGP.**

Cette huître haut de gamme, d’une qualité exceptionnelle, est sélectionnée en amont pour son potentiel prometteur. Elle bénéficie de soins particulièrement attentionnés : un séjour de 4 mois minimum en claires et une densité de 5 huîtres maximum par m<sup>2</sup>.

Tout à son aise, l’huître triple de poids. Son volume de chair important et sa saveur sucrée, due au glycogène stocké dans son “ manteau”, lui donne son goût intense, sans dominante salée et iodée ; ce qui en fait une huître unique. Elle est commercialisée d’octobre à mai, ce qui la garantit non laiteuse et bénéficie du Label Rouge depuis 1999.





# LES SIGNES OFFICIELS DE QUALITÉ

## **PLUS QU'UNE APPELLATION, C'EST UN GAGE DE CONFIANCE, D'EXIGENCE ET D'EXCELLENCE.**

Ce territoire particulier, né de l'alliance entre l'eau douce et l'eau salée, bénéficie depuis 2009 de l'Indication Géographique Protégée (IGP) pour l'appellation Huîtres Marennes Oléron.

Une reconnaissance pour ce périmètre limité où règne un environnement propice, caressé par les courants et les marées. Cette certification, accordée par l'Union européenne, a marqué l'aboutissement de deux décennies d'efforts acharnés des ostréiculteurs pour une reconnaissance de leur terroir et de leur savoir-faire.

Pour le consommateur, cette IGP – tout comme le Label Rouge obtenu dès 1989 pour la Fine de Claire Verte, puis en 1999 pour la Pousse en Claire – est une preuve indiscutable de la qualité des produits commercialisés sous l'appellation Huîtres Marennes Oléron IGP.

**Ces huîtres ne ressemblent à aucune autre car leur “merroir” est unique.**





CHAPITRE 1 – LE GROUPEMENT QUALITÉ HUÎTRES MARENNES OLÉRON

# LES CONDITIONS SINE QUA NON



**POUR QU'UNE HUÎTRE SOIT UNE HUÎTRE MARENNES OLÉRON IGP, IL FAUT QU'ELLE SOIT :**

- Elevée sur le littoral atlantique français,
- Mise en claires dans le bassin de Marennes Oléron, (dans le respect du couple durée/densité)
- Conditionnée et expédiée par des exploitations adhérentes (situées sur l'air géographique de l'IGP),
- Certifiée par un organisme certificateur indépendant,
- Suivie par le service qualité du groupement, lui même contrôlé par l'organisme certificateur.

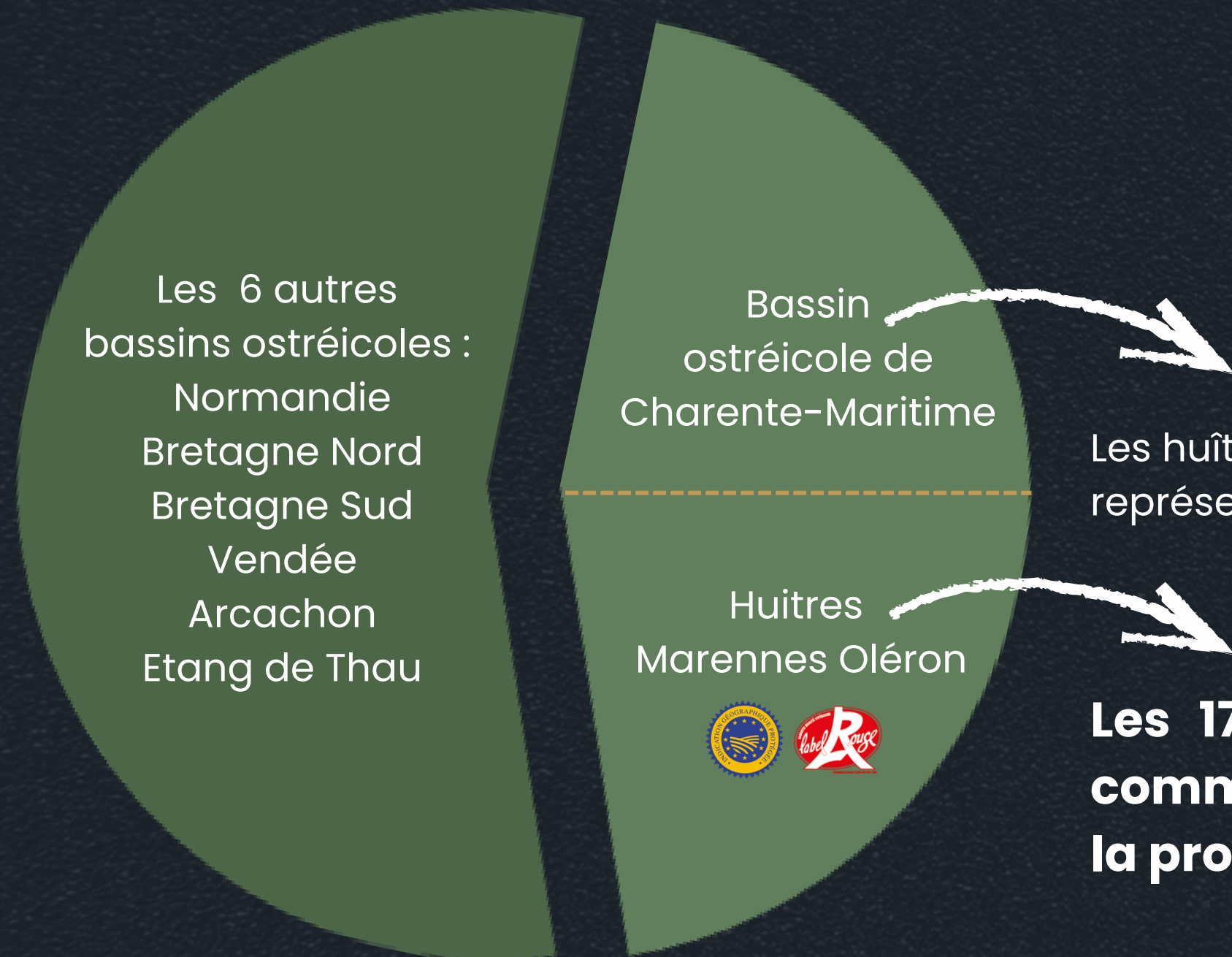
**Les Huîtres Marennes Oléron IGP et Label Rouge sont le produit :**

- d'un environnement particulier : la claire
- du savoir faire de l'ostréiculteur : l'élevage et l'affinage en claires
- d'un coquillage : l'huître creuse.





# COMMERCIALISATION DES HUÎTRES EN FRANCE



Les huîtres commercialisées par les 650 ostréiculteurs de Charente-Maritime représentent 40% des ventes d'huîtres en France.

**Les 175 ostréiculteurs de l'IGP Huîtres Marennes Oléron commercialisent 20 % de la production nationale et 50% de la production de la Charente-Maritime.**



# LE MARCHÉ FRANÇAIS

**LE GROUPEMENT QUALITÉ HUÎTRES MARENNES OLÉRON EST UNE STRUCTURE IMPORTANTE TANT EN NOMBRE D'ADHÉRENTS QU'EN TONNAGE D'HUÎTRES COMMERCIALISÉES AU NIVEAU LOCAL ET NATIONAL.**

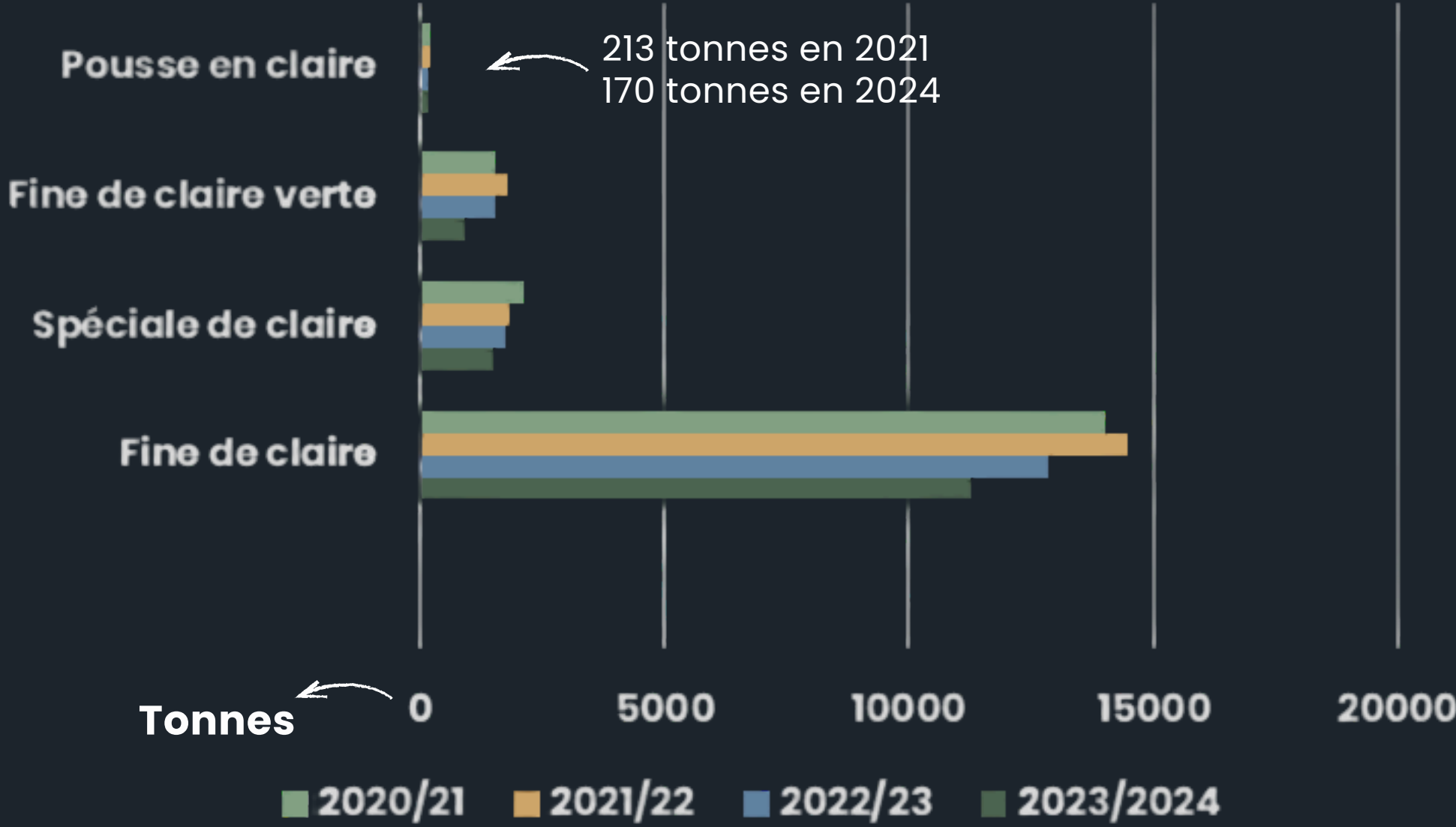
Tout comme d'autres filières d'activité primaire, une diminution naturelle du nombre d'adhérents est constatée depuis l'obtention de l'IGP en 2009. Sous l'IGP « Huîtres Marennes Oléron », les volumes commercialisés sont en baisse pour atteindre 13882 tonnes en 2024. Ces volumes pourraient être supérieurs avec l'affinage des huîtres des bassins



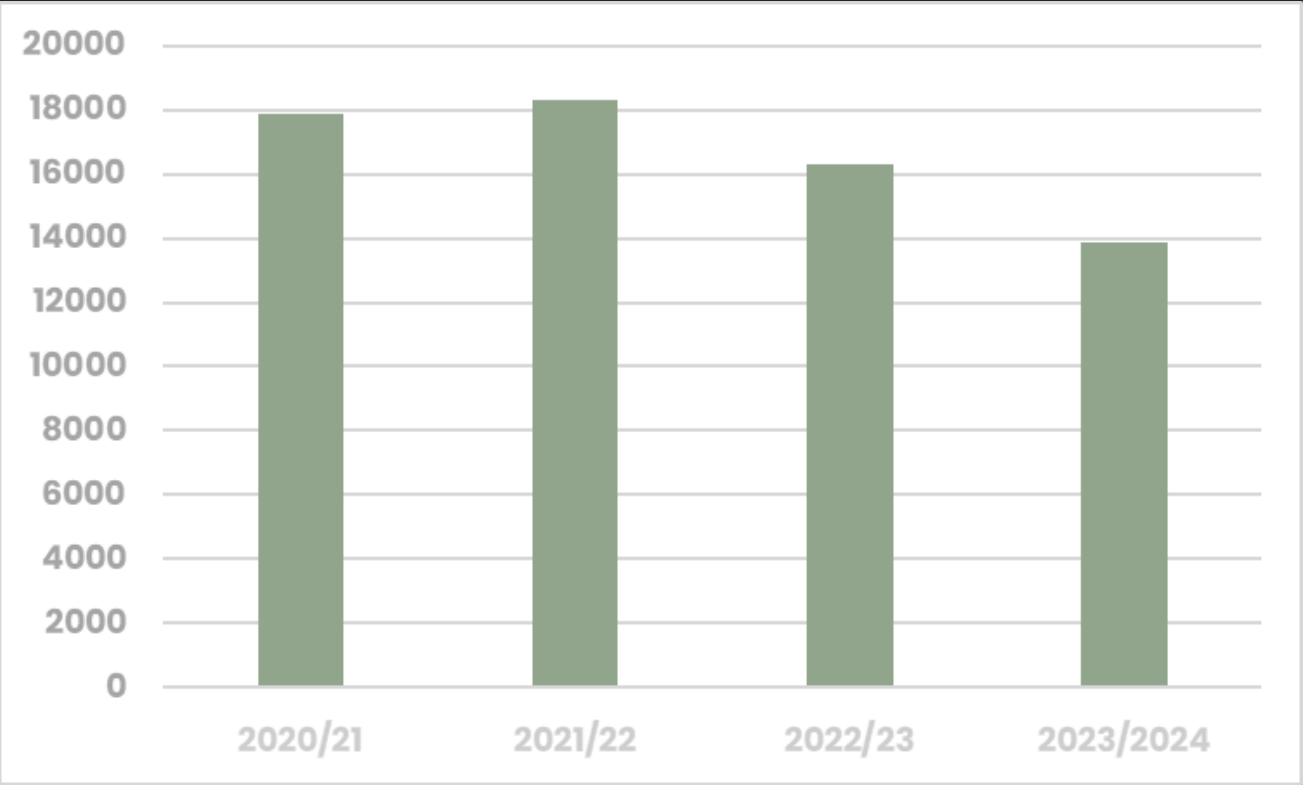
d'élevage du littoral atlantique français (Bretagne – Normandie) mais les contextes sanitaire et économique ont impacté lourdement la commercialisation du volume IGP. La production nationale semble diminuer également autour des 70 000 tonnes et à environ 30 000 tonnes pour le tonnage charentais. En règle générale, le tonnage commercialisé par les adhérents du Groupement Qualité représente ¼ de la production nationale et la moitié du tonnage charentais.



RÉPARTITION DES TONNAGES COMMERCIALISÉS SOUS  
L'IGP HUÎTRES MARENNES OLÉRON



TONNAGE TOTAL COMMERCIALISÉ  
HUÎTRES MARENNES OLÉRON  
(IGP+LABEL ROUGE)

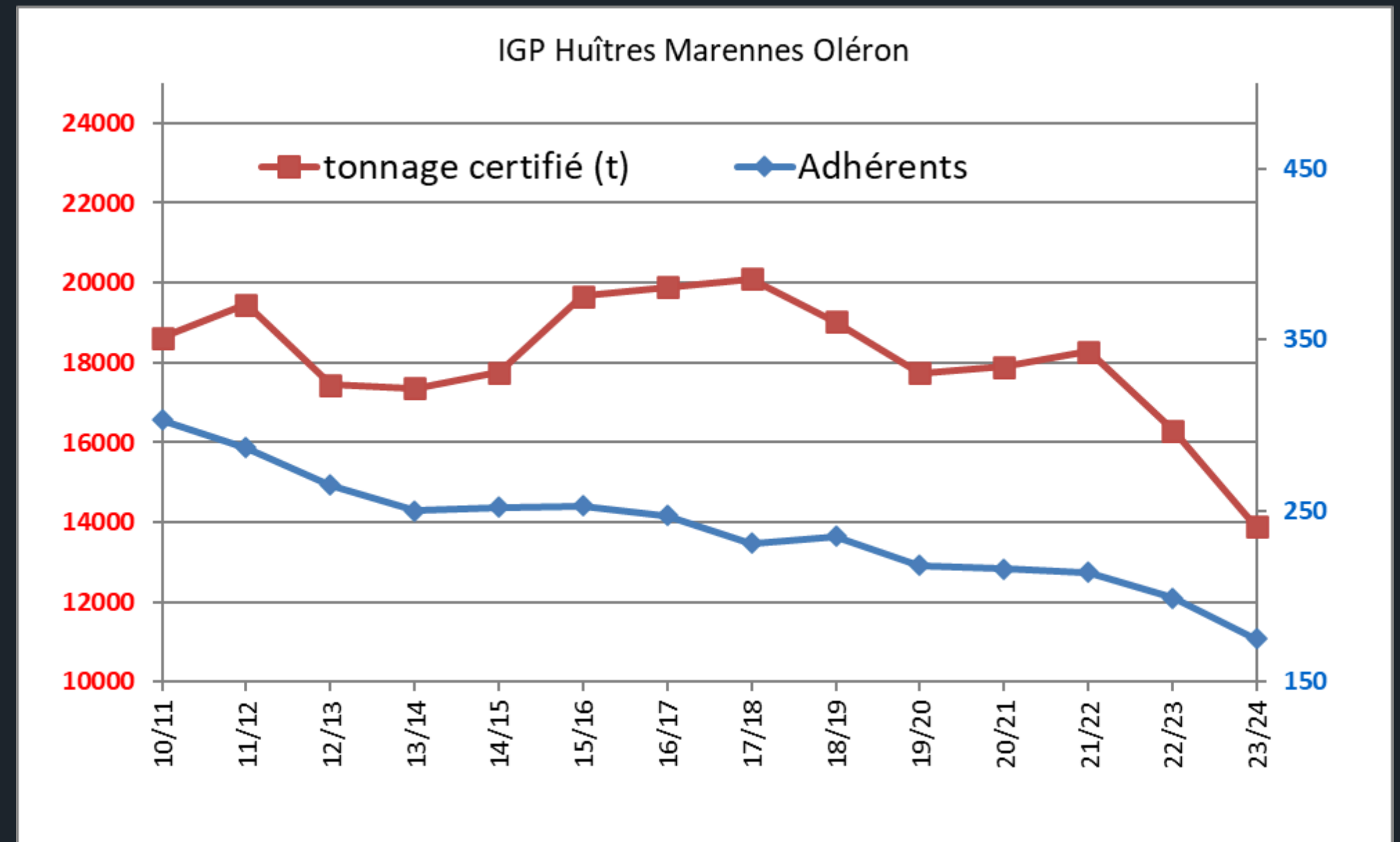




## CHAPITRE 2 – LE MARCHÉ ET LA COMMERCIALISATION

Bien que le Groupement Qualité Huitres Marennes Oléron ne soit pas une OP commerciale, cette position de leader national est bien sûr une « force » face à des clients organisés, limités en nombre et très influents sur le marché de l'huître. La notoriété de l'appellation n'est plus à faire et le produit est devenu incontournable pour les fêtes de fin d'année sur le marché national.

Les autres bassins de production s'organisent également et les adhérents ont des **difficultés à justifier auprès des clients que l'affinage en claires est une étape de production supplémentaire et donc un coût supplémentaire par rapport aux huîtres de pleine mer des autres régions de production. Les certifications IGP et Label Rouge sont également des actions qui génèrent des coûts importants.**



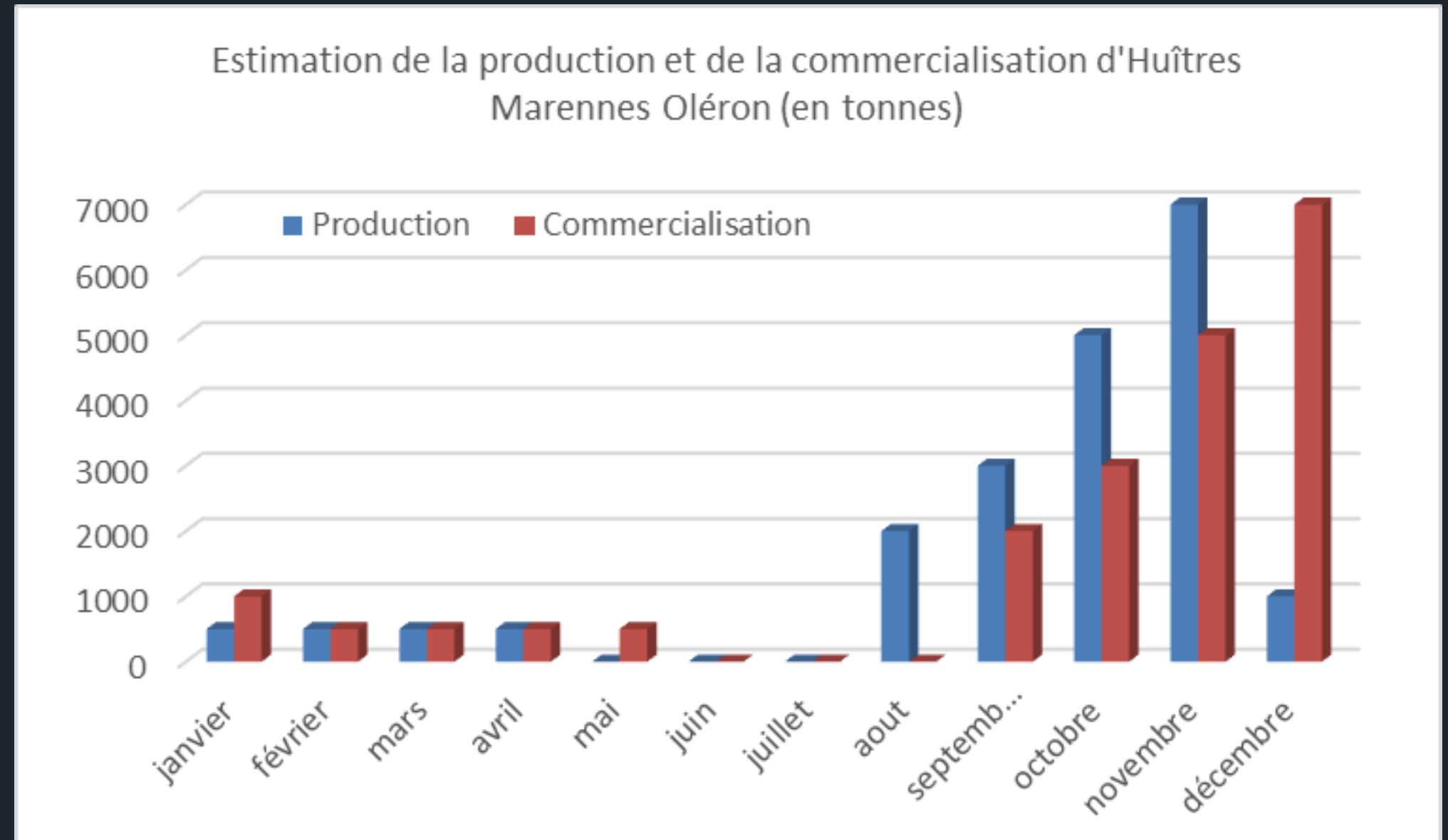


## CHAPITRE 2 – LE MARCHÉ ET LA COMMERCIALISATION

Ce graphique représente l'estimation de la production d'huîtres affinées en claires sous l'IGP « Huîtres Marennes Oléron » sur la base des saisons précédentes et des estimations de stock de production pour les prochaines saisons.

Celui-ci intègre les saisons propices à l'affinage et l'arrêt de commercialisation de juin à août du nouveau cahier des charges validé.

**Le graphique montre une croissance régulière à partir de septembre et un pic en novembre qui correspond à la forte demande de commercialisation en décembre. Ces prévisions de production s'adapteront en temps réel à la demande du marché.**





# LES CANAUX DE DISTRIBUTION

## **LES ADHÉRENTS EXPÉDITEURS PEUVENT UTILISER UN OU PLUSIEURS CANAUX DE DISTRIBUTION :**

- La vente directe (les marchés, les cabanes de dégustation...)
- Le traditionnel (les poissonneries, les restaurants, les grossistes)
- Les GMS (Grandes et Moyennes Surfaces)
- L'export (souvent par des grossistes)

La complexité du fonctionnement du Groupement Qualité Huîtres Marennes Oléron réside, entre autre, dans la multiplicité des profils des adhérents. Chacun des 175 adhérents peut activer un ou plusieurs de ces canaux ; les types de profils sont alors aussi variés que le nombre de combinaisons possibles.





# LE MARCHÉ EXPORT

**LA COMMERCIALISATION À L'EXPORT REPRÉSENTE 5 À 10 % DU VOLUME DES VENTES DES HUÎTRES MARENNES OLÉRON IGP ET LABEL ROUGE.**

Au regard de nos statistiques les pays les plus demandeurs se situent :

- en Europe
- en Asie

Grâce au programme Européen ENJOY avec le FRANCIACORTA, nous avons une visibilité à Hong-Kong, Singapour et Tokyo

Le collectif est également présent depuis de nombreuses années sur des salons internationaux professionnels de type Seafood ou food :

- Seafood EXPO GLOBAL Barcelone
- Seafood EXPO ASIA Singapour
- Thaifex
- China Fishery and Sefood EXPO



# LE POSITIONNEMENT

## LA FILIÈRE MARENNES OLÉRON REPOSE SUR :

- un territoire unique, 92% de claires situées en zone IGP
- une méthode d'affinage en claires absolument différenciante
- des produits hautement certifiés (IGP, Label Rouge)
- un niveau de qualité sanitaire et organoleptique exceptionnel
- une notoriété installée sur le territoire français

## MAIS ELLE SE HEURTE À :

- une image encore générique de l'huître dans l'esprit du public (risque de banalisation)
- une concurrence accrue d'autres bassins et d'huîtres "fines de claires non certifiées"
- des crises sanitaires fortement médiatisées (norovirus)
- un contexte climatique et réglementaire plus contraignant
- une faible valorisation financière de l'affinage en claires





## CHAPITRE 3 – LE POSITIONNEMENT

Les Huîtres Marennes Oléron, reconnues pour leur savoir-faire ancestral, leur terroir unique et leur excellence (IGP + Label Rouge), souffrent encore d'une image trop sage, traditionnelle, "à consommer à Noël".

L'enjeu : réveiller l'appellation, casser les codes du secteur, installer une identité plus contemporaine, désirable, culturelle et "badass", tout en restant cohérent avec nos valeurs : qualité, maîtrise, authenticité.

# LE POSITIONNEMENT

### **NOUS VOULONS DEVENIR :**

**La référence premium décomplexée**

**Les huîtres qui ne s'excusent pas d'être de qualité**

**Une appellation gastronomique et lifestyle**

**Une appellation saisonnière, culturelle et vivante**

### **TON SOUHAITÉ :**

- Authentique mais pas ringard
- Premium sans être snob
- Impertinent sans être caricatural
- Sensoriel, visuel, assumé





# LES OBJECTIFS DE COMMUNICATION

## 1 — IMPOSER DURABLEMENT MARENNES OLÉRON IGP COMME LA RÉFÉRENCE INCONTESTABLE

Ancrer l'appellation IGP et Label Rouge dans l'esprit du public en martelant ce qui fait notre force : un produit d'exception, un goût sans compromis, une signature aromatique que personne ne peut copier. Être reconnus. Être mémorisés. Être incontournables.

## 2 — FAIRE RIMER MARENNES OLÉRON IGP AVEC MODERNITÉ, AUDACE ET DÉSIRABILITÉ

Dépoussiérer l'image traditionnelle de l'huître pour attirer une génération plus jeune, plus curieuse, plus épicurienne.  
Créer une préférence naturelle, presque instinctive, pour les Huîtres Marennes Oléron IGP.  
Devenir la marque qui donne envie, qui surprend, qui s'impose.

## 3 — RASSURER, PROUVER, CONVAINCRE : LA QUALITÉ COMME ARME ABSOLUE

Mettre en pleine lumière nos labels, nos contrôles, nos garanties, notre transparence.  
Faire du choix Marennes Oléron IGP un réflexe immédiat : celui de la confiance, du sérieux, de la qualité certifiée.  
Être la marque qui rassure... et qui délivre.



## CHAPITRE 3 – LE POSITIONNEMENT

### 1. GRAND PUBLIC

Amateurs de gastronomie  
Hédoniste / foodies / actifs urbains  
Familles et consommateurs occasionnels  
(Noël + moments festifs)  
Cibles gourmandes sensibles au local et au haut de gamme

### 2. PRESCRIPTEURS & RELAIS D'INFLUENCE

Chefs, restaurateurs, cavistes, bars à huîtres  
Médias culinaires et lifestyle  
Influenceurs food, voyage et arts de vivre  
Les écoles culinaires (Ferrandi, Institut Life...)

### 3. DISTRIBUTEURS & PARTENAIRES

Adhérents du Groupement Qualité  
GMS et poissonniers  
CHR  
Les collectives partenaires :  
Cognac, Beurre Charente-Poitou, Caviar d'Aquitaine

# LES CIBLES





# LES ATTENTES

**NOUS RECHERCHONS UNE AGENCE (OU UN GROUPEMENT)  
CAPABLE DE COUVRIR L'ENSEMBLE DES COMPÉTENCES 360° :**

- Stratégie de marque & positionnement
- Publicité / Création / Identité
- Activation & événementiel
- Médias / hors médias
- Influence & social media
- Relations presse & e-RP
- Contenus digitaux / brand content
- Conseil stratégique & pilotage global de l'appellation

Sur la base de ce que le Groupement Qualité Huîtres Marennes Oléron a déjà réalisé, nous souhaitons que chaque support et action de communication préconisés par l'agence retenue soient envisagés dans la globalité de la démarche. En effet, tout doit être pensé : choix du format, support, contenu, quantité et périodicité... jusqu'à la distribution et l'utilisation à posteriori. Il est nécessaire d'optimiser chacune de nos actions en les imaginants agiles.

En faisant le choix de nous engager avec une agence sur plusieurs années, nous nous donnons la possibilité d'anticiper. Nous sommes conscients qu'il faudra établir des priorités et faire des projections sur les quatre années à venir.





# LES ATTENTES

## A. RECOMMANDATION STRATÉGIQUE

Analyse de marque et perception actuelle

Définition d'un territoire de marque

Plateforme de marque (vision, mission, valeurs, personnalité, tonalité)

Proposition d'un positionnement différenciant

## B. CRÉATION & IDENTITÉ

Renforcement de l'identité visuelle

Concepts créatifs pour campagnes 360°

Manifesto, key visual, claim potentiel

## C. STRATÉGIE MÉDIA & HORS-MÉDIA

Plan média annuel (digital, TV, affichage, presse...)

Formats innovants et hautement visibles

Partenariats et dispositifs événementiels

## D. SOCIAL MEDIA & INFLUENCE

Ligne éditoriale

Campagnes influence (micro/macro)

Production de contenus : vidéos, photos, formats snack

Activation temps forts (période festive, pop-up, street-food premium...)

## E. RELATIONS PRESSE & E-RP

Stratégie RP innovante + opérations créatives

Relations chefs & gastronomie

Production de dossiers & communiqués de presse

## F. ACTIVATION & ÉVÉNEMENTIEL

**FETES DE L'OSTRA** 17 octobre 2026

**Concours Oyster Chef Challenge** 16 octobre 2026

Développement d'outils et d'actions pour les forces de vente

Dégustations croisées, collaborations avec des chefs

Création d'un POP UP !

## G. PILOTAGE & REPORTING

KPI, mesure d'impact, analyse

Coordination globale



# LES ATTENTES

Quelques exemples d'indicateurs que nous souhaiterions voir évoluer :

**OBJECTIF 1/** Positionnement & leadership

- Part de voix dans les médias vs. les autres bassins (Arcachon, Normandie, Bretagne...).
- Nombre et ton des citations médias dans la presse gastronomique / lifestyle / terroir.

**OBJECTIF 2/** Attractivité auprès des nouvelles générations et engagement digital

- Analyse des conversations social media (qualitative) : modernité, innovation, surprise
- Taux d'engagement sur les réseaux sociaux (likes, partages, commentaires, sauvegardes).
- Taux de complétion des vidéos (Reels, YouTube).
- Croissance des abonnés sur les canaux digitaux (qualité > quantité).

**OBJECTIF 3/** Preuves & transparence

- Consultation des pages "qualité / contrôles" sur le site web.
- Taux de clic sur les contenus mettant en avant les labels ou la traçabilité.





# LE BUDGET

## L'AGENCE DEVRA PROPOSER UN BUDGET DÉTAILLÉ.

Il s'agit de proposer un dispositif agile et créatif, de coordonner l'ensemble du plan de communication conjointement avec le GQHMO et de présenter un bilan de performance détaillé à l'issue de chaque année d'exercice.

Le budget maximum annuel alloué à l'ensemble des prestations de l'agence de communication ou du groupement sera de  
**400 000 € HT.**





CHAPITRE 5 – LE RÈGLEMENT

# LES ENVELOPPES BUDGETAIRES

Les honoraires doivent être mentionnés et détaillés par poste.

**200 000 € H.T + 200 000 € H.T**

**Budget communication 360° Huitres  
Marennes Oléron IGP et Label Rouge**

**Budget production Fetes de l'Ostra et  
Oyster Chef Challenge :**

- Frais inhérents aux sites
- Aménagement
- Technique
- Logistique exploitation
- Logistique participants
- Contenu animation dynamisation
- Frais de production
- Pilotage et accompagnement





# LE RÈGLEMENT DE CONSULTATION

## CONDITIONS DE LA COMPÉTITION

- Langue de soumission : français
- Durée : 1 ans de contrat renouvelable tacitement 3 fois à compter de mai 2026
- Cette mise en compétition n'est pas rémunérée : aucune indemnisation n'a été prévue pour les sociétés admises à présenter une offre et dont l'offre n'aura pas été retenue.
- Le budget global pour les 4 années de la campagne s'élève au maximum à 1 600 000 € H.T, incluant les honoraires de l'agence.

- Les dépenses ne pourront être engagées qu'après signature d'un devis détaillé et la signature d'un contrat entre le Groupement Qualité HMO et l'agence retenue.
- Les études et informations contenues dans le cahier des charges remis aux candidats sélectionnés devront rester strictement confidentielles et ne pas être utilisées par les agences pour d'autres clients en raison du caractère institutionnel de ces données.





# LES DOSSIERS

Les agences souhaitant proposer leur candidature doivent impérativement disposer d'un relais sur chacun des marchés visés et être en capacité de démontrer leur expertise sur le secteur de l'agro alimentaire et des signes officiels de qualités.

## LES AGENCES PRESENTIES DEVRONT PROPOSER UN DOSSIER COMPOSÉ DE DEUX PARTIES

### PARTIE 1 / L'OFFRE (max 90 pages)

- une recommandation stratégique sur 1an (avec une projection des grands axes sur 4ans)
- une recommandation créative :
  - Approfondir 2 pistes créatives d'affiches déclinées en une annonce presse, une couverture de dossier de presse et une double intérieure du dépliant marché
  - Décliner les pistes créatives en outils destinés à l'activation des ventes (à destination des adhérents et des distributeurs)
    - Une recommandation méthodologique
    - Un calendrier de mise en oeuvre
    - Un budget détaillé

Une mise en concurrence de vos prestataires pourra vous être demandée pour les sommes supérieures à 1000 € H.T)





# LES DOSSIERS

## PARTIE 2/ LES PIÈCES ADMINISTRATIVES

**1. Une lettre de candidature datée et signée**, confirmant l'acceptation des conditions de participation à la compétition.

**2. Une déclaration sur l'honneur** du candidat, dûment datée et signée, spécifiant la liste des prestations similaires fournies au cours des trois dernières années pouvant présenter un conflit d'intérêt avec l'appellation Huîtres Marennes Oléron IGP. Le candidat indiquera le montant, la date et le nom du client public ou privé dans le respect des obligations éventuelles de confidentialité.

**3. Une note de présentation du candidat** indiquant notamment la description des structures de l'entreprise et de ses prestataires, son chiffre d'affaires et l'organisation de l'agence sur les marchés ciblés.

**4. Une liste de références pertinentes acquises** pour des campagnes permettant au Groupement Qualité HMO de vérifier l'adéquation entre ses besoins et l'offre de prestations des agences.

**5. Une déclaration sur l'honneur du ou des candidats** (en cas de groupement), dûment datée et signée par le candidat, pour justifier de :

- a) avoir satisfait aux obligations fiscales et sociales;
- b) ne pas avoir fait l'objet, au cours des cinq dernières années, d'une condamnation inscrite au bulletin n° 2 du casier judiciaire pour les infractions visées aux articles L 324-9, L 324-10, L 341-6, L 125-1 et L 125-3 du code du travail;
- c) ne pas être en état de liquidation judiciaire au sens de l'article L 620-1 du code de commerce;
- d) ne pas être déclaré en état de faillite personnelle, au sens de l'article L 625-2 du code de commerce, ou d'une procédure équivalente régie par un droit étranger;
- e) ne pas être admis au redressement judiciaire, au sens de l'article L 620-1 du code de commerce, ou à une procédure équivalente régie par un droit étranger, sans justifier d'une habilitation à poursuivre son activité pendant la durée prévisible d'exécution du marché.



# LE CALENDRIER

Mercredi 17 décembre 2025 :

Envoi du dossier de consultation aux agences et publication de l'appel d'offres en ligne sur [huitresmarennesoleron.info](http://huitresmarennesoleron.info)

Jusqu'au vendredi 14 février 2026 :

Echanges/questions/informations complémentaires au besoin via Aglaée Saumonneau

Lundi 16 février 2026 :

**Dépot des dossiers de candidatures avant 12H30**

Jeudi 19 février :

Annonce des 3 agences finalistes et sélectionnées pour la présentation orale

Le mardi 10 mars 2026 :

Présentation orale des 3 agences finalistes devant le Conseil d'administration en  
présentielle à Marennes (ordre de passage tiré au sort en amont)





# LE DÉPÔT DES DOSSIERS

Les agences souhaitant participer à l'appel d'offre doivent envoyer leur dossier (en deux parties) contenant l'ensemble des pièces demandées à l'attention d'Aglaée Saumonneau avant le lundi 16 février 2026 à 12h30.

- par mail : [communication@gqhmo.com](mailto:communication@gqhmo.com)
- ou par courrier en recommandé avec accusé de réception
- ou déposées contre remise d'un accusé au Groupement Qualité Huîtres Marennes Oléron, Rue Sergent Lecetre, CS 60002, 17320 Marennes France.

**TOUT DOSSIER DE CANDIDATURE REÇU APRÈS LA DATE LIMITE DE RÉCEPTION NE SERA PAS PRIS EN COMPTE. L'AGENCE DEVRA S'ASSURER DE LA BONNE REMISE DU DOSSIER DE CANDIDATURE AVANT LA DATE LIMITE.**





# LE PROCESSUS

La sélection de l'agence de communication ou du groupement s'effectuera en deux phases distinctes, permettant d'assurer une évaluation rigoureuse, transparente et collective des propositions reçues.

## **TEMPS 1 – ANALYSE DES DOSSIERS ET PRÉSÉLECTION**

Dans un premier temps, l'ensemble des dossiers transmis par les agences candidates sera étudié par les membres élus du bureau. Cette analyse reposera sur plusieurs critères, tels que la compréhension des enjeux, la pertinence de la démarche stratégique, la qualité des références, la créativité des propositions ou encore la cohérence calendaire et budgétaire.

À l'issue de cet examen, trois agences finalistes seront retenues. Cette présélection vise à concentrer les auditions sur les candidats dont les offres répondent le plus étroitement aux attentes.

## **TEMPS 2 – PRÉSENTATION ORALE DEVANT LE CONSEIL D'ADMINISTRATION**

Les trois agences finalistes seront ensuite invitées à présenter oralement leur proposition devant les membres du Conseil d'administration. Cette étape permet tant d'apprécier la clarté de leur stratégie, leur capacité d'adaptation, la qualité de l'équipe projet ainsi que leur vision globale du mandat confié.

À l'issue des soutenances, le Conseil d'administration procédera à la délibération finale et au choix de l'agence retenue.



# LES ANNEXES

**Les annexes sont disponibles en téléchargement via le lien ci-dessous. Elles peuvent être consultées librement jusqu'au 16 janvier 2026 et complètent les informations présentées dans le document.**

**<https://www.swisstransfer.com/d/b7c8742b-3de2-4dd4-a790-b852f4f5dbdd>**





# CONTACT

**AGLAÉE SAUMONNEAU**

Responsable communication et promotion

[communication@gqhmo.com](mailto:communication@gqhmo.com)

06 59 02 11 35

