



# Consortium du Jambon de Bayonne

## Cahier des Charges

EVALUATION DE L'IMPACT DU PROGRAMME EUROPEEN D'INFORMATION  
ET DE PROMOTION COLLECTIVE DE L'I.G.P. JAMBON DE BAYONNE  
AUX ÉTATS-UNIS EN 2020, 2021 ET 2022

**Annonceur :**

Consortium du Jambon de Bayonne - Route de Samadet – 64410 ARZACQ  
Tél. +33(0) 5 59 04 49 35 / Fax. +33 (0) 5 59 04 49 39

**Date et heure limites de remise des offres :**

Samedi 23 Novembre 2019 à 19h00 (Heure Française)

## Table des Matières

Présentation .....	3
Le Consortium du jambon de Bayonne .....	3
Contexte.....	4
Le projet à évaluer.....	5
Résumé du projet .....	5
Objectifs .....	7
Les cibles .....	7
Mesure des résultats et des indicateurs de l'action .....	9
Mesure de la notoriété.....	9
La mesure de l'impact du programme : les indicateurs de réalisation et de résultats.....	9
Les activités du Programme .....	10
Planning du dispositif.....	13
Synthèse des éléments à livrer .....	13
Références réglementaires .....	14
Durée du marché.....	14
Budget prévisionnel.....	14
Déroulement de la consultation et planning du projet .....	15
Contacts pour toute question concernant le cahier des charges.....	15

# Présentation

---

## Le Consortium du jambon de Bayonne

Le Consortium du jambon de Bayonne est un **Syndicat professionnel créé en 1991**. Il assure la **défense et la Promotion** de l'Indication Géographique Protégée - IGP jambon de Bayonne, dont le cahier des charges a été enregistré au niveau Européen en date du 7 Octobre 1998. A ce titre, le Consortium du jambon de Bayonne est **reconnu en France par l'Institut National des Appellations d'Origine - INAO** comme **O.D.G. - Groupement de Qualité (Organisme de Défense et de Gestion)** de l'IGP jambon de Bayonne.

Le Consortium du jambon de Bayonne assure des **actions d'intérêt collectif** en faveur de ses membres (contrôles du respect du Cahier des Charges, actions de **promotion et de communication** en France, sur l'U.E et Pays Tiers...).

Structuré selon un **modèle Interprofessionnel**, le Consortium du jambon de Bayonne fédère tous les acteurs de la filière jambon de Bayonne :

- **850 élevages de porcs**, adhérents de **18 groupements** de producteurs de porcs :
  - ils produisent **1 600 000 porcs charcutiers** par an. Il s'agit d'un modèle d'élevage qui se situe dans le prolongement de **l'activité céréalière des exploitations agricoles de la Région**, ce qui constitue une **logique d'exploitation** (céréales-porcs-fertilisation des sols)
  - et valorisent **100 000 hectares de céréales**
- **39 fabricants d'aliments du bétail**,
- **15 abattoirs**,
- **23 ateliers de découpe**,
- **35 entreprises de transformation de jambons secs**,

La filière jambon de Bayonne produit annuellement près de **1 100 000 pièces de jambon de Bayonne** pour un chiffre d'affaires de **150 millions d'euros**. Cela représente **20% de la production** française de jambons secs, 15% de la consommation française (en libre-service) et environ 5% de la consommation européenne de jambons secs.

Plus d'information sur : [www.jambon-de-bayonne.com](http://www.jambon-de-bayonne.com)

## Contexte

---

Alors que le **marché intérieur du jambon sec** en France est extrêmement compétitif et en régression, le développement des exportations sur pays tiers de jambons de Bayonne représente **un véritable levier économique** pour les professionnels de la filière jambon de Bayonne (fabricants d'aliments, éleveurs, abatteurs-découpeurs, salaisonniers).

**Un travail collectif** initié en 2011 a permis aux entreprises d'abattage-découpe et de transformation de la filière jambon de Bayonne d'obtenir en **2014 et 2015** les premiers **agrément sanitaires FSIS-USDA**, leur permettant d'exporter du jambon de Bayonne aux USA. Les premières expéditions de jambon de Bayonne ont pu débuter au cours du dernier trimestre 2015.

### UN MARCHÉ AMÉRICAIN EN SOPHISTICATION

Comme Mintel le décrit dans « TENDANCES DE CONSOMMATION DANS L'AMÉRIQUE DU NORD 2016<sup>1</sup> », les consommateurs américains se détournent des produits de production en masse, et sont à la recherche de produits issus de petites productions où ils croient qu'ils ont une plus grande visibilité sur les méthodes et les ingrédients de production.

Le marché américain est véritablement dans un **boom de sophistication** et les « Specialty Food » ou **produits "gourmets"** sont en **plein essor**. Les consommateurs recherchent des produits avec une histoire qui résonne; de caractère et de terroir.

L'engouement des consommateurs américains autour des produits gourmets est incontestable aux Etats Unis, et représente une réelle **opportunité pour le développement des produits de charcuterie**.

Le nouveau consommateur américain soucieux de son alimentation, que l'on surnomme le **Foodie**, est enfin intéressé au « bien manger ». D'autres produits européens de qualité ont bénéficié de cette sophistication croissante du palais américain, les fromages européens en tête.

Comme de plus en plus de consommateurs recherchent des produits uniques – les Foodies sont estimés à un total de 29 millions de consommateurs à travers les Etats-Unis - les détaillants en tiennent compte et les aliments de spécialité ne sont plus limités à de petits détaillants haut de gamme, mais peuvent maintenant se retrouver dans **la grande distribution** et dans des **coins gourmets de ces grandes chaînes**.

Dans ce **contexte de croissance et d'opportunités**, le potentiel des produits artisanaux européens est réel, et le jambon de Bayonne peut être un brillant exemple de ces nouveaux produits européens de qualité : la puissance de son histoire et son savoir-faire artisanal sont des atouts qui peuvent être exploités et commercialisés.

---

<sup>1</sup> NORTH AMERICA CONSUMER TRENDS 2016 – Published by the Specialty Food Association, New York

## Le projet à évaluer

---

Un premier programme européen de promotion triennal a été réalisé entre 2017 et 2020.

Le projet, détaillé ci-après, a été sélectionné par la Commission européenne au titre de l'appel à projet 2019 pour la promotion des produits agricoles (2020-2022). Le Consortium du jambon de Bayonne est à la recherche d'une agence d'évaluation pour évaluer, de manière externe et indépendante, l'impact des actions menées dans le cadre de ce programme communautaire triennal en faveur de l'I.G.P. jambon de Bayonne aux Etats-Unis.

Il s'agit donc d'évaluer l'impact global de ce second programme, ainsi que l'efficacité de chaque activité.

### Résumé du projet :

Ce programme vise à **promouvoir** et **faire connaître** le jambon de Bayonne IGP aux USA en 2020, 2021 et 2022. Il est mené par le Consortium du jambon de Bayonne, l'Organisme de Défense et de Gestion de l'Indication Géographique Protégée (IGP) jambon de Bayonne.

Les principaux objectifs de ce programme sont :

1. d'accroître la **connaissance de la disponibilité** du jambon de Bayonne aux Etats-Unis (toute récente)
2. de **développer la réputation positive** de ce produit chez les professionnels américains en le présentant comme un exemple des garanties de qualité qu'apportent les produits européens sous IGP.
3. et d'**accroître sa part de marché** aux États-Unis.

En collaboration avec les producteurs de jambon de Bayonne et leurs importateurs aux États-Unis, la campagne d'information et de promotion ciblera dans un premier temps les **distributeurs, les détaillants et les restaurants** pendant la mise en place des réseaux de distribution. La cible s'étendra dans la troisième année aux **consommateurs « Foodies »** une fois la distribution lancée.

Les principales activités prévues par cette campagne triennale sont :

- ✓ La participation à des événements de distributeurs et des salons professionnels,
- ✓ Des dégustations en magasins,
- ✓ Des voyages professionnels dans la région de production,
- ✓ Des actions visant à créer de l'image :
  - Relations Publiques
  - Médias sociaux
  - Publicité

Il est évident que depuis le lancement de la campagne de trois ans en Amérique du Nord (2017, 2018, 2019), la notoriété du label officiel européen IGP et la demande concernant le jambon de Bayonne sur le marché américain ont augmenté. L'arrivée du prétranché a aussi conduit à une augmentation des ventes. Il est crucial de consolider les résultats de la première campagne triennale visant à poursuivre l'augmentation des



exportations de produits européens de qualité sur cet énorme marché en pleine croissance de la charcuterie.

Le budget global de notre programme s'élève à 1.421.858,00 euros sur 3 ans.

## Objectifs

Le principal objectif de notre Programme est d'augmenter les ventes de jambon de Bayonne IGP vers le marché américain.

Plus précisément, le programme reposera sur deux domaines d'intérêt :

1. Objectif informatif : Mieux faire connaître le jambon de Bayonne IGP de 2/5 à 4/5 aux États-Unis auprès des professionnels, des influenceurs et des gourmets.
2. Objectif économique : Augmenter les ventes du jambon de Bayonne IGP de 50 % en valeur par an, en introduisant le jambon prétranché qui représente 60 % des ventes aux États-Unis.

Ces objectifs sont compatibles avec les priorités fixées par l'Union européenne et citées dans les articles 2 et 3 du règlement n°1144/2014. En outre, par la promotion du jambon de Bayonne IGP et des messages de qualité associés à ce régime de production, **l'Action éduquera une partie importante des professionnels des États-Unis aux systèmes de qualité de l'UE**. Cela soutient donc les objectifs thématiques de l'EU.

**Un troisième objectif** est de soutenir les efforts des producteurs (et de leurs importateurs) pour exporter le jambon de Bayonne IGP sur le marché américain, afin de permettre à plus d'opérateurs de la filière d'exporter vers ce marché à fort potentiel, **renforçant ainsi la part des produits européens sur le marché des États-Unis**.

## Les cibles

Comme le montre l'analyse du marché, le marché américain est vaste et très concurrentiel. Étant donné que la distribution actuelle de la charcuterie européenne avec le jambon de Bayonne IGP est très limitée, les efforts d'une Action réussie doivent être axés sur les décideurs commerciaux, ainsi que sur les principaux influenceurs et journalistes de la gastronomie.

### CIBLE PRINCIPALE:

---

- **Les professionnels tels que les importateurs, les distributeurs, les courtiers, les détaillants, les restaurants, les hôtels, les chefs et les professionnels culinaires**
- **Les journalistes / blogueurs**
- **Les influenceurs clés** : ces influenceurs peuvent être des personnes clés du commerce avec des newsletters, des **chefs célèbres** qui poussent des tendances ou des journalistes influents.

Il y a plus de 435 importateurs, 200 distributeurs de produits alimentaires, plus de 3100 détaillants cibles et plus de 30.000 restaurants gastronomiques qui correspondent à notre cible de commerces dans notre secteur. Au sein de ces entreprises, il y a à chaque fois 3 à 4 personnes qui sont les principaux décideurs, totalisant plus de **100 000 personnes ayant un potentiel d'influence**. A ce nombre de professionnels, il faut ajouter plus de **1.000 journalistes** alimentaires et les **centaines de consultants et courtiers** qui influencent les décideurs. Nous nous concentrerons donc sur des interactions avec **les décideurs de grands comptes clefs** (par exemple, un acheteur chez Wholefoods ou un chef ayant un grand nombre de followers sur les réseaux sociaux) plutôt que de toucher un public de professionnels le plus large possible.

## CIBLE SECONDAIRE:

---

Une fois que les professionnels auront bien pris conscience de la **disponibilité du produit** et que la distribution sera suffisamment importante, les efforts se déplaceront légèrement vers notre objectif secondaire, **le consommateur Foodie américain**.

Le "Foodie" est un **consommateur alimentaire passionné**, ayant habituellement entre 35 et 55 ans, très connecté qui utilise la technologie pour partager, acheter et discuter de la nourriture. Ces consommateurs sont plus aventureux et prêts à essayer de nouveaux aliments avec des profils de saveurs différents. Ils lisent des blogs et partagent du contenu auprès de leurs pairs. Ils sont réceptifs aux vidéos-recettes et veulent apprendre l'origine et l'histoire derrière ce qu'ils mangent. La majorité d'entre eux vivent dans les régions métropolitaines des États-Unis et ils ont des revenus de plus de USD \$ 75K par an. La nourriture est beaucoup plus importante pour le Foodie: 76% d'entre eux la définissent comme « importante » vs 41% pour le consommateur adulte classique. Les foodies totalisent environ 29 millions d'individus, soit 12% de la population adulte.

Les foodies seront atteints par des influenceurs, des médias alimentaires en ligne et des médias sociaux, ainsi que par des activités de promotion en magasin.

## CIBLE GEOGRAPHIQUE:

---

La taille gigantesque du territoire américain nécessite naturellement une **approche géographique ciblée**. L'action se concentrera donc d'abord sur deux grands centres de consommation potentielle :

- New York, l'Illinois et la Californie sont des marchés clés qui contribuent à l'influence actuelle du produit. Ces villes ont été notre principal objectif géographique au cours de notre première campagne, et nous continuerons d'inclure ces marchés importants dans notre nouvelle campagne, surtout en ce qui concerne les activités commerciales, pour maintenir l'élan. La côte ouest avec San Francisco, Los Angeles et Seattle.

- La Floride, le Texas et le Midwest (avec des villes comme Milwaukee, Nashville et Minneapolis) sont nos nouveaux marchés complémentaires qui représentent de véritables opportunités pour notre produit. De nouveaux états à forte concentration de foodies sont à conquérir : la Floride avec Miami sur le podium des meilleures villes foodie. La ville se classe au deuxième rang des plus grands magasins d'aliments spécialisés en gastronomie aux États-Unis. Le Texas est l'état où se déroulent la plupart des festivals gastronomiques les plus renommés. Le Midwest, avec par exemple Minneapolis, la ville des nouvelles opportunités culinaires pour les foodies.



## Mesure des résultats et des indicateurs de l'action

Les évaluations devront constituer **un outil de développement** pour l'ensemble des constituants de la campagne, **guidant l'optimisation des activités et de l'action dans son ensemble.**

Afin de rester dans le budget réservé pour cette évaluation, l'agence d'évaluation devra :

- Centrer la méthode d'évaluation sur **les marchés les plus importants** : New York, l'Illinois et la côte Ouest (San Francisco, Los Angeles et Seattle).
- Fournir au fur et à mesure de l'avancement du Programme les résultats des évaluations menées. Ces résultats devront être fiables et surtout cohérents d'une région à l'autre, et d'une action à une autre (la distribution e-magazine, présence aux événements, impact de l'évènement, visibilité dans la presse, etc.).

Bien que la méthodologie soit élaborée en collaboration avec l'agence sélectionnée, les principaux objectifs de cet effort d'évaluation seront de suivre **l'augmentation de la notoriété** parmi la cible des professionnels Américains (importateurs, distributeurs...), et d'évaluer **l'efficacité et l'impact global du programme et de chaque activité autant que possible.**

### MESURE DE LA NOTORIÉTÉ :

**Une étude d'évaluation**, sous la forme de questionnaire, doit être menée auprès des professionnels, **en amont et en aval du projet**, afin d'évaluer leur **niveau actuel de connaissance** du produit et la **perception du jambon de Bayonne IGP.**

Cette étude commencera au début de l'année 1, avec **une analyse de pré-campagne** qui permettra d'établir une base de référence. Même si la distribution actuelle est très limitée sur le marché, ces entretiens nous fourniront une évaluation de la connaissance existante du produit et de ses attributs, et nous fourniront **un point de référence** pour les évaluations futures.

La méthodologie de pré-évaluation envisagée comprendrait des **entretiens avec 20-25 professionnels par marché cible clé.**

A titre d'exemple, le questionnaire pourrait inclure les questions suivantes:

1. Êtes-vous familier avec le jambon sec en provenance de Bayonne?
- 2- Etes-vous familiarisé avec le système IGP, le signe de la qualité et de l'origine du jambon de Bayonne?
- 3- Etes-vous intéressé par ce produit et envisageriez-vous de l'acheter?
- 4- Si non, pourquoi? Quels sont les contraintes à l'achat?

**A la fin de chaque année**, des cibles similaires seront interviewées pour **évaluer l'efficacité de la campagne et des messages promus.**

### MESURE DE L'IMPACT DU PROGRAMME : LES INDICATEURS DE RÉALISATION ET DE RÉSULTATS

L'agence d'évaluation devra proposer des approches **pour suivre l'impact et l'efficacité globale du Programme et, autant que possible, des activités** mises en œuvre. Ces évaluations devront inclure:

- L'impact des médias
- Perception des événements commerciaux
- Perception des dégustations en magasin

## Les activités du programme

Les actions du Programme pour lesquelles une évaluation peut être réalisée sont les activités 3, 4, 5, 7 et 8 présentées dans le Programme d'action accepté par la Commission Européenne :

### ➔ Activités 2 : Activités de relations publiques

Les relations avec la presse seront assurées par un service de presse qui garantira la présence continue de la campagne dans les médias nationaux et locaux. Le service de presse sera chargé de:

- construire un réseau qualitatif de journalistes et d'influenceurs
- générer une couverture médiatique locale soutenue sur les marchés nationaux en mettant l'accent sur neuf marchés cibles :

1re année : Miami (Floride), Austin (Texas), Chicago (Illinois)

2e année : NYC, Portland (Oregon), Minneapolis (Midwest)

3e année : San Francisco, Nashville et Milwaukee (Midwest)

Il comprendra les activités suivantes :

- élaborer deux infographies par année pour accroître les possibilités de sensibilisation
- envoyer des présentations aux médias pour promouvoir l'infographie à notre liste de médias
- envoyer 10 échantillons par année et faire état de la couverture médiatique et des résultats des médias de façon uniforme et ordonnée.

### ➔ Activités 3 : Site Web / Médias sociaux

Sur les 3 ans de la campagne, des plans digitaux seront mis en œuvre sur les comptes Facebook et Instagram existants de Bayonne, qui sera géré régulièrement par l'organisme d'exécution pour maintenir et développer la communauté des amateurs de jambon de Bayonne dans tout le pays.

Les actions comprendront: le développement de nouveaux contenus spécifiques et ciblés pour Facebook et Instagram, la recherche de contenu, la création de 12 calendriers de contenu mensuels par année, la gestion de la communauté.

### ➔ Activités 4 : Publicité / Presse écrit

Chaque année, 1 partenaire média clé jouera un rôle important en aidant à sensibiliser les consommateurs, en tant que source crédible et notable.

Le partenariat comprendra de la publicité sur le site Eater, géo ciblé sur les principaux marchés cibles annuels aux points de vente.

1re année : Miami (Floride), Austin (Texas), Chicago (Illinois)

2e année : NYC, Portland (Oregon), Minneapolis (Midwest)

3e année : San Francisco, Nashville et Milwaukee (Midwest)



Publication de bulletins destinés aux abonnés du marché cible et inclusion d'un lien vers les plateformes de médias sociaux pour plus d'impact.

Utilisation d'outils promotionnels pour accroître l'efficacité de la page Facebook (Année 1, 2, 3) : on achètera des espaces médiatiques pour promouvoir les messages clés, qui seront affichés sur Facebook, par exemple en amont des événements (concours, événements pour les consommateurs, promotion en magasin...). Ces publicités assureront une visibilité maximale pour la campagne. Les post-boosters seront également utilisés sur Facebook pour attirer les consommateurs de publicité locale, ce qui représente 100 messages par année (moyenne de 8 par mois).

#### → Activités 6 : Événement / Salons professionnels et de distributeurs

Mettre en place une visibilité de l'IGP jambon de Bayonne dédiée dans les **principaux salons professionnels américains** afin de soutenir les importateurs actuels de jambon de Bayonne IGP et promouvoir l'offre européenne auprès d'acheteurs potentiels.

Salons professionnels		
Année 1	Année 2	Année 3
Summer Fancy Food Show Winter Fancy Food Show IDDBA (Deli, Dairy & Bakery Show)	Summer Fancy Food Show Winter Fancy Food Show NGA Show (National Grocery Association Show)	Summer Fancy Food Show Winter Fancy Food Show ECRM Natural, Organic & Specialty Foods

**Participation à des salons** (sur les 3 années) organisés par les **importateurs/distributeurs** de Jambon de Bayonne IGP auprès de leurs propres clients, la cible principale de l'action. La participation dans ces événements B to B permettra de faire un focus particulier sur le produit auprès des clients potentiels des distributeurs.

#### → Activités 7b : Événement / Voyage d'étude en Europe

Organisation d'un voyage annuel à Bayonne durant les Fêtes de Bayonne en juillet.

Une immersion en région est la façon la plus efficace de présenter le produit et d'éduquer la presse et les professionnels. Les participants découvriront le processus de production in situ ainsi que les traditions et coutumes du jambon de Bayonne de IGP.

Les voyages d'étude susciteront l'intérêt de la presse en fournissant un contenu unique. Il présentera également le secteur aux acheteurs potentiels et renforcera les liens entre les producteurs et les décideurs clés sur le marché.



Année 1, 2 et 3 : voyage de 4 jours à Bayonne en été pour :

- 6 acheteurs / professionnels du commerce
- 1 journaliste américain

#### ➔ **Activités 8 : Promotion dans les points de vente**

Un « Brand ambassadeur », du Consortium du Jambon de Bayonne et plusieurs autres « Brand ambassadeurs » travaillant pour les marques auront un rôle clé dans l'action car ils seront le principal relais d'information pour la presse, les professionnels et le grand public. Leur rôle sera de :

- Organiser des dégustations en magasin (100-120 dégustations par an)
- Animer des séminaires de formation lors de salons professionnels
- Créer des synergies avec les importateurs en participant aux salons et événements commerciaux
- Soutenir les efforts de vente des importateurs et des distributeurs en participant aux salons des distributeurs/détaillants
- Servir de relais d'information pour les professionnels du commerce et les consommateurs

## Planning du dispositif

Toutes les actions précédentes auront des réalisations sur chacune des 3 années du Programme.

### SYNTHESE DES ELEMENTS A LIVRER :

	Evaluation des Résultats		
Objectifs spécifiques	Évaluer l'impact global du Programme, ainsi que l'efficacité de chaque activité autant que possible.		
	Année 1	Année 2	Année 3
Éléments à livrer	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cadre stratégique d'évaluation</li> <li>- Analyse de l'année 1 et recommandation d'évolutions</li> <li>- Evaluation de la notoriété (analyse de pré-campagne et en fin d'année 1)</li> <li>- Questionnaire d'évaluation qualitative des journalistes et des e-influenceurs</li> <li>- Perception des événements commerciaux</li> <li>- Perception des dégustations en magasin</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cadre stratégique d'évaluation</li> <li>- Analyse de l'année 2 et recommandation d'évolutions</li> <li>- Evaluation de la notoriété (analyse en fin d'année 2)</li> <li>- Questionnaire d'évaluation qualitative des journalistes et des e-influenceurs</li> <li>- Perception des événements commerciaux</li> <li>- Perception des dégustations en magasin</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Analyse de l'année 3 et recommandation d'évolutions</li> <li>- Evaluation de la notoriété et analyse de l'impact des 3 années</li> <li>- Questionnaire d'évaluation qualitative des journalistes et des e-influenceurs</li> <li>- Analyse de la couverture de presse</li> <li>- Evaluation de l'impact sur les réseaux sociaux</li> <li>- Perception des événements commerciaux</li> <li>- Perception des dégustations en magasin</li> </ul>
Analyse budgétaire	<b>12,000€</b>	<b>12,000€</b>	<b>18,000€</b>

## Références réglementaires :

La liste des indicateurs attendus par la Commission figure dans le règlement d'exécution (UE) 2015/1831 de la Commission du 7 octobre 2015 notamment au CHAPITRE IV, article 22 : Système d'indicateurs destiné à l'évaluation de l'impact des programmes d'information et de promotion et l'annexe correspondante (en annexe du Règlement de mise en concurrence).

## Durée du marché :

Le marché est conclu pour une **durée de 36 mois**. La date de démarrage de ce contrat interviendra postérieurement à la date de signature de la convention entre le Consortium du Jambon de Bayonne et FranceAgriMer et à compter de la notification écrite par le Consortium du Jambon de Bayonne. Le candidat s'engage à fournir tous les éléments demandés par l'annonceur, avant le versement du solde.

## Budget prévisionnel

Le **budget global prévu pour le présent marché est de 42 000€ HT sur les trois années** (12 000€ HT en années 1 et 2 et 18 000€ HT en année 3), **il ne peut en aucun cas être dépassé.**

La prise en charge de la réalisation de cette campagne fera l'objet d'un contrat entre le Consortium du Jambon de Bayonne et l'agence retenue.

Le montant des honoraires du prestataire couvre la rémunération de la réflexion, la mise en œuvre de l'évaluation et le suivi administratif ainsi que l'ensemble des autres prestations demandées à l'agence dont les évolutions éventuelles demandées par le Consortium du Jambon de Bayonne.

## Déroulement de la consultation et planning du projet

Lancement de la procédure : **Vendredi 25 Octobre 2019**

Transmission des offres : **Samedi 23 Novembre 2019 avant 19h00 (Heure Française)**

Notification : **Lundi 2 Décembre 2019**

## Contacts pour toute question concernant le cahier des charges

Stéphanie COURALET – Chef de Projet

[communication@inpaq.fr](mailto:communication@inpaq.fr)

+33(0)5 59 04 49 35

Isabelle DUPLEIX – Coordination Financière et Administrative

[isabelle.dupleix@inpaq.fr](mailto:isabelle.dupleix@inpaq.fr)