



Appel à projets 2026

Partenariats de communication

Promotion de la marque PAVILLON FRANCE





Partenariats de communication PAVILLON FRANCE

Date limite de réception des projets	1er octobre 2026
Sélection des projets	Décembre 2026

Les modèles de documents nécessaires au dossier de candidature sont téléchargeables sur le site internet de France Filière Pêche : <https://www.francefilierepeche.fr/appele-a-projet-communication/>

Contacts : pavillonfrance@francefilierepeche.fr

TABLE DES MATIERES

I.	Présentation de France Filière Pêche et PAVILLON FRANCE.....	4
II.	Contexte et enjeux	4
III.	Objectifs	5
IV.	Critères de sélection.....	7
V.	Publics cibles	7
VI.	Typologie des projets éligibles	8
VII.	Modalités de partenariats (visibilité et livrables).....	8
VIII.	Eligibilité des projets	10
	A/ Critères d'éligibilité portant sur les bénéficiaires.....	10
	B/ Critères d'éligibilité portant sur les projets	10
	C/ Critères d'éligibilité financière	10
IX.	Sélection et évaluation des projets	11

I. Présentation de France Filière Pêche et PAVILLON FRANCE

Créée en 2012 en réponse aux enjeux économiques, écologiques et alimentaires de la pêche maritime française, l'association **France Filière Pêche** est une structure à vocation interprofessionnelle. Elle regroupe les pêcheurs, les mareyeurs, les grossistes, les transformateurs, la grande distribution et les poissonniers détaillants en France. Ses missions s'articulent autour de quatre piliers : la recherche et le développement, le soutien aux entreprises, la structuration de la filière, et la valorisation des produits et des engagements de la filière.

Créée à l'initiative des acteurs de la filière, la marque collective nationale **PAVILLON FRANCE** a pour objectif de valoriser les produits issus de la pêche française auprès du grand public, en rendant l'offre plus accessible, visible et attractive. Pour développer sa notoriété et diffuser ses messages clés, la marque met en place une stratégie de communication 360° (campagnes médias TV, digital, réseaux sociaux, relations presse et événements grand public).

En résonance avec ces campagnes multimédias, la marque renforce sa présence sur le terrain à travers des dispositifs dédiés en points de vente, en grande distribution comme chez les artisans poissonniers. Ces lieux d'achat constituent le principal levier de visibilité de la marque, où s'opère la rencontre décisive avec le consommateur.

Depuis près de 15 ans, **PAVILLON FRANCE** contribue à démocratiser la consommation des produits de la mer, auprès du grand public, notamment en mettant en valeur les espèces méconnues et accessibles de la pêche française offrant un rapport qualité-prix intéressant. À travers des actions pédagogiques et de sensibilisation, la marque vise à faire évoluer les comportements des consommateurs et à encourager une consommation plus diversifiée et responsable.

Véritable repère de confiance, la marque **PAVILLON FRANCE** garantit des engagements forts en matière d'origine, de fraîcheur, de traçabilité et de soutien à l'ensemble de la filière. En orientant les choix des consommateurs vers les produits de la pêche française, l'engagement de la marque collective répond pleinement aux enjeux stratégiques de la souveraineté alimentaire.

Pourtant, la marque souffre d'un déficit de présence relationnelle auprès des consommateurs : elle dispose d'un nombre de points de contacts insuffisant pour émerger durablement dans l'esprit des Français et de ses prescripteurs, et manque d'occasions pour créer des interactions engageantes avec ses publics cibles.

Dans ce contexte, cet appel à projet vise à construire et développer une visibilité incarnée de la marque, seule ou associée à la marque du partenaire, en s'appuyant sur des dispositifs pédagogiques concrets, capables de transmettre efficacement ses messages clés, et de jouer un rôle actif dans l'éducation à l'alimentation, principal levier pour accompagner l'évolution et le renouvellement des profils de consommateurs des produits de la mer.

II. Contexte et enjeux

Dans un contexte de recul continu de la consommation des produits de la mer en France, conjugué à une inadéquation persistante entre la production nationale et la demande, ainsi qu'à l'évolution structurelle des attentes des consommateurs, **France Filière Pêche**, via la marque **PAVILLON FRANCE**, doit relever un double défi :

- renforcer l'impact de ses actions de sensibilisation et de communication auprès du grand public

- intensifier la mobilisation des professionnels relais et prescripteurs afin de valoriser durablement la filière française et dynamiser la consommation de ses produits.

Les constats clés relatifs à l'offre et la demande :

- **Un décalage entre l'offre et la demande :**

La filière pêche fait face à un déséquilibre : une consommation globale de produits de la mer en baisse constante depuis plusieurs années et une demande fortement concentrée sur un nombre limité d'espèces d'importation (saumon, cabillaud, crevettes, etc.) : 75% des produits aquatiques consommés sont issus de l'importation.

Ce paradoxe est d'autant plus marquant que la pêche française offre une grande diversité d'espèces : plus de 200 espèces de poissons, coquillages, crustacés et céphalopodes sont pêchées par les bateaux français, dont une cinquantaine est majoritairement commercialisée sur les étals. Une grande partie de cette diversité reste cependant sous-consommée, principalement en raison de la méconnaissance et des préjugés des consommateurs, à l'égard de ces espèces, souvent perçues comme difficiles à préparer.

- **Une évolution des attentes des consommateurs de produits de la mer**

Malgré un intérêt toujours marqué des Français pour les produits aquatiques, les habitudes de consommation évoluent : les consommateurs traditionnels, vieillissants (75 % des consommateurs ont plus de 50 ans), adeptes de produits bruts, laissent progressivement place à des profils d'acheteurs en quête de praticité, de facilité et de rapidité d'usage, au pouvoir d'achat plus faible, mais toujours attentifs à des produits sains et durables. En témoignent, les offres traiteur de la mer, et préemballés, qui tirent la croissance du marché des produits aquatiques.

La consommation reste néanmoins prédominante et plus diversifiée le long des zones littorales et en région parisienne, en raison d'une culture du poisson plus ancrée et d'achats plus fréquents, contrairement aux territoires de l'intérieur.

Fort de ces constats, cet appel à projets vise à déployer des actions concrètes, à fort impact, de manière à ancrer durablement **PAVILLON FRANCE** comme repère incontournable auprès des consommateurs, dans une logique de valorisation et d'attractivité des produits de la pêche.

III. Objectifs

Cet appel à projet a pour finalité d'offrir à la marque une visibilité au plus près des publics (consommateurs, familles, acteurs institutionnels locaux, presse de proximité...) en l'associant à une opération de communication, un projet, un événement, inscrits dans une démarche de communication positive, pédagogique et accessible à tous, au service de la filière et des valeurs de la marque.

La vocation du partenariat est de promouvoir la marque collective **PAVILLON FRANCE** auprès d'un large public, au plus près du terrain. Pour y parvenir, la marque s'associe localement à des projets, des événements ou à des marques portées par des organisations professionnelles ou associatives, dans une logique de mise en valeur réciproque : **PAVILLON FRANCE** apporte, à l'occasion du projet considéré et pour la durée de son déploiement, une caution collective, une notoriété nationale et une résonance via ses propres outils de communication, le partenaire un ancrage local et une audience

de proximité. Concrètement, **PAVILLON FRANCE** relaie sur ses réseaux sociaux et ses sites le projet, l'événement partenaire et en met en avant le nom ou l'identité et les temps forts ; en retour, le partenaire s'engage à consacrer des temps d'activation sur le terrain, des contenus, en ligne et imprimés, à la marque **PAVILLON FRANCE**, à ses valeurs et à ses engagements. Cette réciprocité éditoriale est au cœur du partenariat.

Axe 1 : Renforcer la notoriété et la visibilité de la marque

Les actions proposées devront contribuer à renforcer la présence de la marque dans les différents univers de consommation et points de contact, afin d'augmenter sa mémorisation et sa reconnaissance. L'enjeu est d'installer une visibilité régulière et durable de la marque, capable de s'inscrire dans les habitudes des consommateurs, et d'augmenter sa notoriété de manière générale.

Par ailleurs, les projets auront vocation à rendre les valeurs portées par la marque non seulement visibles, mais aussi compréhensibles et concrètes : origine française des produits, qualité, fraîcheur, traçabilité, engagements de la filière.

Ces éléments devront être traduits de manière pédagogique et engageante, afin de faciliter l'intérêt et l'adhésion de la marque auprès du grand public. Le dispositif proposé devra reposer sur des relais actifs, capables de porter, incarner et diffuser ces valeurs auprès des différents publics.

Axe 2 : Promouvoir la filière pêche française

Les initiatives soutenues devront permettre de contribuer à valoriser l'identité de la filière pêche française et ses métiers (pêcheurs, mareyeurs, grossistes, chefs de rayons et vendeurs en GMS, artisans poissonniers...) auprès du grand public, en affirmant que la marque **PAVILLON FRANCE** ne constitue pas seulement une marque d'origine, mais le symbole de l'ensemble d'une filière, de ses métiers et savoir-faire. Elles permettront d'incarner une identité collective, reflet de tous les professionnels engagés dans la pêche française et de la chaîne de valeur qu'ils font vivre, en tant que maillons indissociables d'un même ensemble.

Les propositions devront contribuer à promouvoir une image forte, positive et engagée d'une filière pêche française unie et tournée vers l'avenir, tout en soulignant son rôle stratégique pour le maintien d'un secteur économique vital et la souveraineté alimentaire.

Axe 3 : Répondre aux enjeux de consommation de demain

Dans un contexte de recul progressif de la consommation des produits de la mer depuis plusieurs années, cet appel à projets a vocation à faire émerger des solutions alimentaires adaptées et pertinentes permettant de repenser les modèles d'offre, en cohérence avec les nouvelles attentes des consommateurs (recherche de praticité et de facilité de préparation et de consommation, accessibilité prix). Il s'agit de stimuler l'attractivité de l'offre, de favoriser l'émergence de nouveaux usages et de contribuer au développement de relais de croissance durables, sur l'ensemble des marchés permettant de toucher les consommateurs.

Cette dynamique s'inscrit également dans un contexte de transformation des usages alimentaires, marqué par une rupture générationnelle dans la transmission des pratiques culinaires.

Les projets proposés pourront permettre de répondre à cet enjeu d'accessibilité, notamment par la valorisation d'espèces sous consommées et abordables, et ainsi favoriser une intégration plus régulière des produits aquatiques dans l'alimentation.

Axe 4 : Encourager l'adhésion et l'engagement des professionnels

En tant que marque de traçabilité, le déploiement de la marque repose sur la volonté et l'engagement actif des professionnels de la filière. La chaîne commence avec le premier acheteur, principalement les mareyeurs, qui certifient les produits. Chaque maillon suivant contribue à valoriser la marque, en garantissant sa visibilité auprès des consommateurs.

La présence de **PAVILLON FRANCE** dans les lieux d'achat (poissonneries, rayons marée, etc.) constitue un prérequis essentiel à la construction et au renforcement de sa notoriété. Ce sont l'implication et les actions de tous les acteurs de la filière qui font de la marque un repère identifiable et reconnu.

Les professionnels jouent un rôle central de prescripteurs et d'acteurs de confiance auprès de leur clientèle. L'incarnation des valeurs de la marque par les professionnels de la filière permet de renforcer la crédibilité de la marque tout en favorisant sa fidélisation, auprès des cibles dédiées.

Dans ce cadre, les projets proposés devront viser à mobiliser, fédérer et accompagner l'ensemble des acteurs de la filière (mareyeurs, grossistes, poissonniers etc.), afin de favoriser leur appropriation effective de la marque collective et leur engagement actif dans sa promotion.

IV. Critères de sélection

Les projets éligibles répondant aux objectifs ciblés feront l'objet d'une sélection, basée sur les critères suivants :

- **Caractère impactant** : les projets devront reposer sur un plan d'actions mesurable, assortis d'indicateurs de performance précis, d'objectifs quantifiés et d'un dispositif de suivi et d'évaluation. Ils devront permettre d'animer et d'expliquer la marque collective, en dépassant une approche limitée à la seule mise en visibilité du logo (ex : événement/expérience dédiés, challenge, ambassadeurs, immersion, etc.).
- **Valeur ajoutée pour la marque** : les projets devront démontrer une contribution directe et significative au déploiement et à la notoriété de la marque, en favorisant une meilleure compréhension de ses valeurs, de ses produits et, plus largement, des engagements portés par la filière, avec des résultats observables auprès des publics cibles. Le bénéfice attendu est celui de la visibilité de la marque collective, au service de la filière.
- **Capacité d'engagement et de mobilisation** : les projets devront garantir un niveau élevé de mobilisation, tant auprès des professionnels que des consommateurs et des divers publics-cibles, en s'appuyant sur des dispositifs efficaces, des relais pertinents et des mécanismes favorisant une appropriation durable de la marque.

Les projets devront impérativement intégrer une dimension pédagogique proactive.

V. Publics cibles

Les projets devront s'adresser à un ou plusieurs des publics suivants :

- Grand public
- Consommateurs réguliers ou occasionnels de produits de la mer
- Enfants/ Jeunes adultes/ familles
- Publics scolaires et universitaires (apprenants et encadrants)

- Professionnels prescripteurs/ relais (mareyeurs, poissonniers, restaurateurs, écoles, etc.)

VI. Typologie des projets éligibles

Les projets éligibles dans le cadre de l'appel à projets pourront prendre les formes suivantes (liste non exhaustive) :

- Projets éducatifs et pédagogiques (interventions en milieu scolaire, centres de loisirs, événements étudiants, etc.)
- Projets culturels et patrimoniaux (expositions, reportages photo et vidéo, conférences)
- Événements gastronomiques et culinaires (marchés, ateliers culinaires, fêtes du terroir, etc.)
- Événements culturels (fêtes locales saisonnières, festivals, expositions, etc.)
- Projets sportifs (challenges sportifs, compétitions nautiques, etc.)
- Dispositifs visant l'expansion de la marque vers de nouveaux secteurs stratégiques

VII. Modalités de partenariats (visibilité et livrables)

Le soutien accordé par **PAVILLON FRANCE** devra se traduire par la mise en œuvre de dispositifs de visibilité incarnée, d'animation et de valorisation, déployés selon l'envergure du projet et du niveau d'engagement du partenaire.

Dans le cadre des actions soutenues, le partenaire pourra mettre en place une animation sur mesure, à l'image des animations **PAVILLON FRANCE** réalisées en magasins, afin de proposer une expérience pédagogique, immersive et engageante :

- **Animation terrain** : dispositif pouvant inclure des démonstrations culinaires, des ateliers participatifs, des jeux pédagogiques ou expériences interactives autour des produits de la pêche, des espèces, des métiers de la filière, etc.
- **Animation groupée auprès de l'un de nos publics cibles** (notamment les enfants et les jeunes publics) : intervention organisée en milieu scolaire, périscolaire ou associatif, en classe, en centre de loisirs, en club, au sein de structures jeunesse. Ces animations pourront prendre la forme d'ateliers pédagogiques, d'activités ludiques et participatives adaptées à l'âge des participants.

Les projets soutenus devront garantir une visibilité claire et identifiable de **PAVILLON FRANCE (PF)** à travers les actions suivantes :

- Visibilité physique et supports de communication :

- Présence du logo **PF** sur les supports de communication déployés lors de l'événement (affiches, écrans, flyers, vidéos, stands, etc.)
- Mise en place d'un stand aux couleurs de la marque

- Dispositif expérientiel pérenne et animations ponctuelles :

- Présence d'un animateur lors de l'événement afin de faire découvrir les métiers de la filière, les espèces emblématiques et méconnues et proposer des dégustations de produits de la mer.

- Mise en place d'un dispositif dédié aux couleurs de la marque (photobooth, cadre photo personnalisé ou autre décor immersif, etc.).

- Communication digitale et réseaux sociaux

- Publications dédiées en amont, pendant et après l'événement
- Présence systématique du logo PF et du hashtag associé sur l'ensemble des contenus de communication.
- Création d'au minimum 1 contenu spécifiquement consacré à la valorisation de PF, accompagné de la diffusion d'un texte transmis en amont à France Filière Pêche pour validation :
 - 1 post Instagram/Facebook/TikTok avec tag obligatoire PF,
 - 1 story le jour J
- Organisation d'un concours ou d'un quiz, sur la base d'un script fourni par PF, avec des dotations PF à gagner.

→ Livrables attendus post-événement :

- Nombre de photos partagées sur les réseaux
- Nombre de publications et stories avec tag obligatoire PF sur les posts de l'organisation partenaire
- Liens ou captures d'écran des contenus digitaux diffusés
- Transmission des statistiques de performance des contenus publiés

Presse et visibilité média

- Présence obligatoire du logo PF sur l'ensemble des supports presse liés à l'événement (communiqué de presse, dossier de presse, programmes, etc.).
- Intégration d'un texte de présentation ou d'un message institutionnel validé en amont par PF avant toute diffusion.
- Mention explicite du partenariat avec PF dans les prises de parole et supports destinés aux médias.

→ Livrables attendus post-événement :

- Transmission des supports presse intégrant le logo PF
- Transmission des retombées presse et digitales mentionnant PF (articles, interviews, publications en ligne, reportages, etc.)

Visibilité institutionnelle :

- Inclusion d'un arrêt sur le stand/espace PF dans le cadre des déambulations des délégations (visites inaugurales de l'événement par le maire, un député, des élus, etc.).

→ Livrables attendus post-événement :

- 1 prise de parole programmée dans le déroulé officiel de l'événement
- Mention de PF dans l'annonce sonore ou le programme papier

VIII. Eligibilité des projets

A/ Critères d'éligibilité portant sur les bénéficiaires

Les conditions afférentes aux porteurs sont les suivantes :

- Les porteurs de projets éligibles sont uniquement les structures professionnelles de la filière, domiciliés en France métropolitaine

B/ Critères d'éligibilité portant sur les projets

L'éligibilité des projets sera évaluée sur la base des critères suivants :

- **Cohérence et pertinence du projet avec les objectifs et enjeux** définis dans le cadre de l'appel à projets
 - **Qualité globale du projet**
 - **Caractère innovant et original du projet**, permettant de toucher de nouveaux publics notamment sur des territoires où la marque est peu visible et peu implantée
 - **Dimension pédagogique et capacité de sensibilisation des publics cibles, notamment les jeunes publics**
 - **Impact et résultats prévisionnels du projet**
 - **Crédibilité calendaire et budgétaire**
- La durée du projet ne devra pas excéder 12 mois, à compter de la validation du projet.
 - La proposition de projet doit être soumise dans les délais, au format demandé.
 - Les projets ne doivent pas concerner les activités habituelles et récurrentes (« fonctionnement ») du porteur ou de ses partenaires, et ne doivent pas servir des intérêts privés d'entreprise. Ils doivent apporter une réelle valeur ajoutée à la marque collective, au regard des objectifs de l'appel à projets.

C/ Critères d'éligibilité financière

Les critères d'éligibilité financières sont les suivants :

La participation financière demandée à **PAVILLON FRANCE** est fixée à un minimum de 2 000 € et ne pourra excéder 30 000 € par projet. Le montant attribué à chaque projet sera défini en fonction de son impact potentiel et des indicateurs de performance, au regard des objectifs et des enjeux définis dans le cadre de la promotion de la marque.

Les dépenses éligibles pourront inclure : achats de consommables, location de matériel ou d'espace, frais de création et d'impression de documents et supports de communication, achats média. Sont exclues les dépenses relevant du fonctionnement courant du porteur ainsi que celles destinées à la promotion de sa propre marque « seule », de son enseigne ou de ses produits.

Une part d'autofinancement d'un montant minimum de 20 % du budget du projet sera demandée.

Une maquette budgétaire au format Excel détaillant les dépenses prévisionnelles devra être fournie lors du dépôt du dossier.

IX. Sélection et évaluation des projets

Les projets jugés éligibles feront l'objet d'une convocation à une audition orale, organisée en visioconférence par France Filière Pêche.

Ces candidatures seront ensuite évaluées par un groupe d'administrateurs du Conseil d'Administration de France Filière Pêche sur la base :

- de la qualité du projet,
- et de son intérêt pour la promotion de la marque **PAVILLON FRANCE**

Cette évaluation donnera lieu à un classement des projets éligibles dans le cadre de l'appel à projets.

La décision d'attribution du soutien financier sera arrêtée sur la base de ce classement.