

**MISE EN COMPETITION
POUR MESURER L'IMPACT D'UN PROGRAMME EUROPEEN
DE PROMOTION DE LA FILIERE BLE-FARINE-LEVURE-PAIN
EN FRANCE ET BELGIQUE (2024-2026)**

- CAHIER DES CHARGES -

INTERCEREALES

23/25 avenue de Neuilly 75116 Paris

Contacts :

Aloys Tack, atak@intercereales.com

Xavière Guerlay xguerlay@intercereales.com

1 – CONTEXTE

1-1 Le mandataire

Intercéréales, association privée à but non lucratif, est l'interprofession 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, 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 français et la qualité des productions et produits cérésières à l'international.

Les 14 membres d'Intercéréales sont les organisations professionnelles nationales, représentatives de la production, de la collecte et commercialisation, et de la première transformation.

Intercéréales est mandataire pour le compte du groupe contributeur représentatif de la filière blé-farine-levure-pain française et qui constitue le Comité de pilotage du programme :

- Intercéréales (Interprofession de la filière cérésièrre française)
- CNBPF (Confédération Nationale de la Boulangerie Pâtisserie Française)
- FEB (Fédération des Entreprises de Boulangerie)
- ANMF (Association Nationale de la Meunerie Française)
- CSFL (Chambre Syndicale Française de la Levure)

- Syfab (Syndicat national des Fabricants de Produits intermédiaires pour boulangerie, pâtisserie et viennoiserie)

1-2 Le programme de promotion 2024 – 2026

Il s'agit d'un programme de promotion de la filière Blé-Farine-Levure-Pain.
Ce programme, d'une durée de 3 ans (2024-2025-2026) se déroulera dans 2 pays cibles:
France et Belgique.

Ce programme sera subventionné par la Commission Européenne et géré par FranceAgriMer. Il est soumis à certaines règles, en particulier des exigences en matières d'évaluation et contraintes administratives et financières dictées par le règlement (UE) n° 1144/2014 du Parlement européen et du Conseil du 22 octobre 2014 ([lien](#)) et la Décision d'exécution de la Commission du 14.11.2023 relative au financement d'actions d'information et de promotion concernant les produits agricoles réalisées sur le marché intérieur et dans les pays tiers et à l'adoption du programme de travail pour 2024 ([lien](#)).

La mise en place du programme, après réception le 14 novembre 2023 de l'acceptation du dossier déposé auprès de FranceAgriMer, s'effectuera sous réserve de l'aboutissement de la contractualisation avec FranceAgriMer.

Les objectifs du programme sont les suivants:

- 1/ Sensibiliser aux caractéristiques durables de la filière Blé-Farine-Levures-Pain, dans les 2 pays cibles.
- 2/ Augmenter la consommation moyenne de pain par personne et par jour, en France et en Belgique

Une campagne de promotion unitaire, déclinable dans les 2 pays cibles, sera réalisée, sous une signature commune "Le pain c'est la base".

Le budget prévisionnel du programme consacré aux actions de promotion sera de 636 000 euros/an pendant 3 ans, soit un budget total prévisionnel de 1 908 000 € TTC.

Les principales actions réalisées sur l'ensemble de la campagne seront les suivantes:

- * Relations publiques/relations presse (35% du budget)
 - 6 partenariats médias
 - 14 partenariats avec des influenceurs
 - 3 reportages vidéos avec un ambassadeur
- * Web et réseaux sociaux (8% du budget)

- Publications de contenus (300 posts) et 6 concours médias sociaux* Publicité (web, autre) (21% du budget)
 - 3 campagnes SMO
 - 1 campagne/an d'affichage extérieure dans 4 à 5 villes pour chaque campagne
- *Outils de communication (11% du budget)
 - Production de 30 000 goodies
- * Evènements (26% du budget)
 - 12 conférences / discours auprès des étudiants
 - 3 participations à un événement (festivals, événements sportifs)

Une société indépendante sera chargée de mesurer l'impact de cette campagne sur les objectifs à atteindre et d'évaluer la mise en œuvre et l'efficacité des activités.

2 - PROPOSITIONS ATTENDUES DE LA SOCIÉTÉ CHARGÉE DE L'ÉVALUATION

La société chargée de cette évaluation devra être spécialiste des sondages d'opinion et des études d'impact; elle devra avoir une expérience confirmée dans l'évaluation de campagnes de communication et notamment de campagnes cofinancées sur les 2 marchés cibles du programme (France et Belgique).

2-1 Mesure d'impact

La société devra réaliser une enquête "on line" dans chacun des 2 pays cibles (France et Belgique) afin de mesurer l'atteinte des 2 objectifs et leur perception de la campagne et la reconnaissance de ses messages et de son identité visuelle, auprès de 2000 personnes/pays, âgées de 18 à 35 ans, représentatives de la population de chacun des pays cibles.

Cette mesure d'impact devra être effectuée à 3 périodes:

- * à T0 (au début de la première année du programme): en mars 2024
- * à T1 (au milieu de la 2ème année du programme): en septembre 2025
- * à T2 (à la fin de la 3ème année du programme): en janvier 2027

La mesure de l'évolution de cet impact sera calculée par rapport au point T0.

Les indicateurs d'impact définis dans le dossier sont les suivants

Indicateurs d'impact

Description des indicateurs d'impact	Valeur de référence	Fin du programme (objectif)
Prise de conscience des caractéristiques durables de la filière blé-farine-pain	Pas de référentiel disponible. La référence sera quantifiée en début de programme par l'enquête T0 de l'organisme d'évaluation.	France : + 5 points de sensibilisation par rapport à la référence établie à T0 Belgique : +3 points de sensibilisation par rapport à la référence établie à T0
Augmentation de la consommation moyenne de pain par personne et par jour	Pas de référentiel disponible. * La référence sera précisée et quantifiée en début de programme par l'enquête T0 de l'organisme d'évaluation. <i>*une tendance de consommation pour la période 2015-2021 a été utilisée pour calculer le retour sur investissement de manière réaliste</i>	France : +2 points par rapport à l'évolution de la consommation de référence sur la période 2015-2021* Belgique : +3 points par rapport à l'évolution de la consommation de référence sur la période 2015-2021* <i>*tendance à finaliser avec la référence établie à T0</i>

La société devra proposer une méthodologie détaillée avec le budget correspondant à la prestation.

2-2 Mesure des résultats

L'organisme chargé de l'évaluation mesure la mise en œuvre correcte et l'efficacité des activités en fonction des indicateurs de réalisation et de résultat définis. Pour les actions numériques, les outils analytiques mis à disposition par les plateformes correspondantes seront utilisés pour suivre les résultats.

Les indicateurs de résultats définis dans le dossier sont les suivants

Indicateurs de réalisation et de résultats		
Lot	Indicateurs de réalisation	Indicateurs de résultats (objectif)
Lot de travaux 2	14 partenariats avec des influenceurs (8 en France, 6 en Belgique) 6 partenariats avec des médias (3 en France, 3 en Belgique)	5 600 000 contacts générés via des partenariats avec des influenceurs 2 520 000 vues générées via des partenariats avec des médias

		3 partenariats avec des ambassadeurs (France) 3 reportages vidéo (réalisés en France)	15 000 000 impressions générées via des partenariats avec des médias 1 590 000 contacts générés via les reportages vidéo des ambassadeurs
Lot travaux 3	de	36 plans de contenu (produits en France) 300 publications créées (produits en France) 6 outils d'engagement (concours) (produits en France)	18 000 abonnés supplémentaires
Lot travaux 4	de	3 campagnes SMO 3 campagnes extérieures	2 400 000 personnes atteintes via la campagne SMO 14 221 000 personnes (audience cumulée, campagne extérieure)
Lot travaux 5	de	1 identité visuelle déclinée pour la France et la Belgique 120 actifs graphiques (produits en France) 3 boîtes à outils d'argumentation sur la durabilité (produit en France) 30 000 goodies (produits en France)	30 000 contacts via les outils de communication
Lot travaux 6	de	12 formations/conférences (6 en France, 6 en Belgique) 3 participations à des événements B2C (3 en France)	600 personnes atteintes par des formations/conférences 450 000 participants à des événements sélectionnés 150 000 contacts directs lors d'événements

La société devra proposer une méthodologie détaillée avec le budget correspondant à la prestation.

2-3 Présentation des résultats

Rapports: la société devra fournir 3 rapports (à T0, T1 et T2) sur la mesure d'impact du programme dans chacun des pays cibles et globalement pour l'ensemble des 2 pays; ces rapports devront être rédigés en français. Le dernier rapport constitue un rapport global final d'évaluation.

Après chaque mesure d'impact, un représentant de la société devra participer à une réunion avec INTERCEREALES pour présenter les résultats de cette mesure d'impact ainsi que les conclusions de la mesure des résultats.

En tant que prestataire de l'appel à projets, la société s'engage à procéder selon le respect du règlement (UE) n° 1144/2014 du Parlement européen et du Conseil du 22 octobre 2014. Elle devra notamment accepter de se soumettre à tout moment aux éventuels contrôles de la Commission européenne et/ou de FranceAgriMer qui pourra vérifier sur place l'authenticité des pièces justificatives (factures, paiements, encaissements, time sheet, etc...).

3 – CRITERES DE SELECTION DE LA SOCIETE RETENUE

Le Comité de pilotage du programme composé par les membres contributeurs examinera les différentes propositions et décidera en janvier 2024 du choix de la société chargée de la mesure d'impact.

La société retenue sera sélectionnée sur la base des 5 critères suivants, permettant de déterminer le meilleur rapport qualité/prix:

- Expérience d'études similaires (notamment sur évaluation de campagnes de communication) et compétences de l'équipe en charge de l'étude
- Compréhension de la problématique de l'étude
- Qualité de son plan d'évaluation (Clarté et pertinence de la méthodologie)
- Qualité du service
- Pertinence de la proposition financière

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

La société retenue sera celle qui aura la meilleure notation.

4 – PLANNING

* Les sociétés devront envoyer leurs propositions définitives au plus tard le **11/01/2024** aux adresses email suivantes: atack@intercereales.com ; xguerlay@intercereales.com

* Une société sera sélectionnée au plus tard le 26 janvier 2024.

* Un contrat sera signé entre la Société d'étude retenue et INTERCEREALES.

Le calendrier est soumis à ajustements.

Le marché n'est valable que si Intercéréales signe effectivement la convention avec FranceAgriMer. Aucune contractualisation ne pourra voir lieu avant cette signature. Intercéréales se réserve la possibilité de négocier les actions et les tarifs selon les engagements pris par convention avec FranceAgriMer.

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.