

CAHIER DES CHARGES TECHNIQUE

**ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE D'INFORMATION ET DE PROMOTION DE L'AGRICULTURE
BIOLOGIQUE ET SES PRODUITS ANNEES 2023-2024-2025,
INTITULÉE « DU BIO, CHEF »**

ACHETEUR : L'Agence française pour le développement et la promotion de
l'agriculture biologique
12, rue Henri Rol-Tanguy 93100 MONTREUIL
Laure Verdeau, directrice

ACCES A LA CONSULTATION : <https://www.agencebio.org>

L'AGENCE BIO AU SERVICE DE L'INTÉRÊT GÉNÉRAL

Pour faire des choix alimentaires éclairés, les citoyens et citoyennes ont besoin d'informations objectives et de produits certifiés. L'Agence BIO a pour mission d'accompagner toute la chaîne du bio en France, du producteur au consommateur.

Groupement d'Intérêt Public en charge du développement, de la promotion et de la structuration de l'agriculture et de l'alimentation biologiques, l'Agence BIO a été fondée par le Ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté alimentaire et par le Ministère de la Transition écologique et de la Cohésion des territoires, associés aux familles professionnelles concernées, dès 2001. Son financement provient des pouvoirs publics, des familles professionnelles, des Interprofessions.

Elle est un outil de démocratie alimentaire, en informant les citoyens et consommateurs sur l'agriculture et l'alimentation biologiques, mais aussi de souveraineté alimentaire en contribuant à la structuration de filières biologiques pérennes en France. L'Agence BIO, c'est une équipe d'une vingtaine de personnes dédiées à construire un monde plus Bio.

Ses missions d'intérêt général sont de :

- **Produire les données relatives au marché bio et à la production bio** avec l'Observatoire National de l'Agriculture Biologique
- **Informers les citoyens sur les enjeux autour de l'agriculture et l'alimentation biologiques** par une communication grand public et aux professionnels (site, réseaux sociaux, médias et lors des temps forts des secteurs alimentaires et agricoles). Pour cela, l'Agence BIO doit permettre aux citoyens français de connaître et comprendre le bio afin de faire des choix alimentaires éclairés, les raisons de son prix, et comment manger plus de bio à budget constant.
- **Financer les projets collectifs d'entrepreneurs en bio avec le Fonds Avenir bio**. Plus de 150 projets financés depuis 2008 partout en France pour fournir aux consommateurs un garde-manger en bio français.
- Également, de **gérer l'utilisation à des fins commerciales du logo AB** et d'enregistrer les notifications des agriculteurs et producteurs qui se convertissent au bio, prérogative qui donne à l'Agence des données en temps réel sur l'évolution du bio en France.

La communication de l'Agence Bio doit refléter son positionnement, une agence au service de tous les bios, les acteurs historiques comme les plus récents, de l'amont agricole à l'aval. L'Agence parle de toutes les sensibilités et visions du bio pour jouer son rôle d'instance de dialogue et d'animation de l'écosystème bio.

L'Agence BIO, c'est une équipe d'une vingtaine de personnes dédiées à construire un monde plus Bio.

Les membres adhérents du GIP Agence BIO représentent les acteurs du développement de l'agriculture biologique en France :

- **Le Ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté alimentaire**, 78 bis rue de Varenne, 75007 Paris
- **Le Ministère de la Transition écologique et de la Cohésion des territoires**, Grande Arche, Tour Séquoïa, 92055 La Défense Cedex
- **L'Assemblée Permanente des Chambres d'Agriculture France (APCA)**, établissement public administratif, 9 avenue Georges V, 75008 Paris
- **La Fédération Nationale de l'Agriculture Biologique des régions de France (FNAB)**, organisation professionnelle à vocation syndicale (loi 1884), sans but lucratif, 40 rue de Malte, 75011 Paris

- **Le Syndicat national des transformateurs et distributeurs de produits naturels et de culture biologique (SYNABIO)**, syndicat professionnel régi par le Livre IV du code du travail et par les dispositions législatives et réglementaires relatives aux syndicats et au droit syndical, *16 rue Montbrun, 75014 Paris*
- **La Coopération Agricole**, association loi 1901, *43 rue Sedaine, 75011 Paris*
- **La FCD – Fédération du commerce et de la distribution**
- **Le Synadis Bio**
- **Les interbios**

Les autres partenaires de l'Agence BIO

L'Agence BIO associe également les autres acteurs concernés par l'agriculture biologique dans les secteurs publics, parapublics et associatifs, en particulier les interprofessions nationales et régionales, les collectivités territoriales, notamment les conseils régionaux, les organismes de la restauration collective, les agences de l'eau et les acteurs de la distribution (grande distribution et magasins spécialisés en agriculture biologique).

LE PROGRAMME EUROPÉEN « DU BIO, CHEF »

L'Agence BIO met en œuvre un programme triennal de promotion de l'agriculture biologique (2023-2026) cofinancé par l'Union européenne, « Du Bio, Chef ». Il s'agit d'une campagne d'information citoyenne et campagne de communication ciblant principalement la restauration hors domicile : restauration collective et restauration commerciale.

Les 3 objectifs du programme :

- 1- Sensibiliser les professionnels de la restauration aux spécificités de l'agriculture biologique, encourager l'intégration de plus de bio au menu tout en maintenant la rentabilité de l'offre
- 2- Agir sur la formation des professionnels de la restauration
- 3- Mieux informer les consommateurs des initiatives de transition alimentaire

Déploiement de la campagne sur 3 ans. Les actions phares :

- Création d'une identité de campagne propre, avec mise en avant des professionnels de la restauration, de leurs convives, et des bénéficiaires collectifs de cette démarche
- Création d'une communauté de chefs partenaires
- Déploiement des relations publiques et presse pour générer des prises de parole médiatiques : points presse à Paris et en région
- Conception d'un site web (cuisinonsplusbio.fr)
- Mise en place d'actions terrain avec des animations et des conférences sur des salons variés, pro et grand public
- Formations à l'attention des élèves en écoles de cuisine et écoles hôtelières
- Présence sur les réseaux sociaux avec des publications « pros » et « consos »
- Renfort publicitaire avec des annonces dans la presse spécialisée (restauration collective et commerciale) et dans la presse grand public : Elle à table, Marmiton, etc
- Des partenariats ciblés comme avec Eurotoques France

Article 1 : Objet du marché

Objet : Évaluation de la campagne de promotion de l'agriculture biologique en France cofinancée par l'Union Européenne 2023-2025 : « Du Bio, Chef ! »

Article 2 : Pièces constitutives du marché

- Le présent cahier des charges ainsi que ses annexes
- L'offre du titulaire

La remise d'une offre vaut acceptation des CGA et du cahier des charges techniques.

Article 3 : Contexte

En France, les 170 000 restaurants ne proposent que 1 % de bio à leur carte et les 80 000 cantines n'achètent que 7 % de leurs denrées en bio. Face à ce constat, l'Agence BIO souhaite mobiliser les chef.fes, restaurateurs et professionnels du secteur pour qu'ils deviennent tous acteurs de la transition agroécologique en faisant la part belle au bio dans leurs menus.

Parce que les agricultrices et agriculteurs veulent faire le choix du bio, il est nécessaire de leur garantir des débouchés. Si les Français mangent du bio chez eux (6 % de leurs courses alimentaires sont faites en bio) et à la cantine avec la loi EGalim qui fixe un objectif à 20 % de bio, tout reste à faire pour la restauration commerciale, et ce dans tous les segments : kebabs, étoilés, bistrotiers, glaciers, routiers, pizzerias...

Le programme « Du Bio Chef » a pour vocation de valoriser les restaurants mais aussi de les mobiliser pour en faire de véritables porte-parole de l'agriculture et de l'alimentation biologiques.

Article 4 : Description des prestations

1. Contenu des prestations

Depuis 2011, les actions financées par les pouvoirs publics communautaires, doivent être évaluées par une agence indépendante. Dans ce cadre, l'Agence BIO doit faire évaluer son programme « Du Bio, Chef » par un organisme externe indépendant.

L'agence d'évaluation devra évaluer les actions menées directement par les organisations proposant et celles qui seront confiées à l'organisme d'exécution choisi parallèlement. L'objectif de la démarche d'évaluation est d'obtenir en cours de réalisation et une fois le programme de promotion réalisé, une information fiable sur les points suivants (en tout ou partie) :

- Volet digital, événements, RP et e-RP
- Si le programme et ses actions se justifient en termes de pertinence, de cohérence d'efficience, d'efficacité, de valeur ajoutée et de viabilité
- Si le programme et ses actions ont atteint les objectifs ou produit des résultats imprévus; ont été menés efficacement avec un bon rapport coût/efficacité; ont produit des impacts escomptés et si ces impacts sont durables; ont représenté le meilleur moyen d'atteindre les objectifs fixés, s'ils doivent être poursuivis ou non. Si oui, de la même manière ou sous une autre forme. Quels objectifs du programme restent pertinents pour l'avenir.

Pour se faire, cette évaluation a pour objet :

1/ La réalisation d'une évaluation globale de la campagne auprès de la cible :

- A. Evaluation de la perception des actions menées au cours d'une étude déclarative :
 - Les actions menées ont-elles touchées la cible ?
 - Niveau de satisfaction de la campagne
- B. Evaluation des actions/outils sur :
 - Sites internet : Fréquentation (Google Analytics avec intégration des données démographiques)
 - Communauté des Réseaux sociaux : impression, nombre de membres... (suivi possible grâce au tableau de bord)
 - Vidéos : impressions, GRP
 - Nombres de téléchargements des outils pédagogiques et niveau de satisfaction
 - Etc.

2/ La réalisation d'une évaluation des indicateurs pour qualifier/quantifier les actions du programme avec les données fournies par l'organisme d'exécution qui accompagne l'Agence BIO pour la mise en œuvre du programme. L'Agence devra ainsi évaluer les actions au regard des indicateurs de résultats indiqués dans la section 2.5 de l'Annexe 1 de la convention du programme « Du Bio, Chef » (Description technique – Partie B) (détail en annexe).

La proposition devra contenir :

- La démarche d'évaluation préconisée, incluant une méthodologie de travail et de collecte des informations ainsi qu'un calendrier prévisionnel d'évaluation.
- Une offre financière, faisant clairement apparaître le budget sur la totalité de la prestation et par année

2. Exécution des prestations

Afin de permettre à l'Agence BIO de suivre le déroulement des activités et le respect des obligations découlant du cofinancement par l'Union européenne, le titulaire produira et joindra à chacune de ses factures, à l'issue de chaque période de 12 mois du programme « Du Bio, Chef » (Phase), et dans les 30 jours suivant la fin de la Phase : un « rapport annuel d'évaluation », qui devra être rédigé en français.

A l'issue du marché, le titulaire produira et joindra à la dernière facture, dans les 30 jours suivant la fin du marché un « rapport final d'évaluation », qui devra être rédigé en français.

Par ailleurs, afin de permettre le suivi du déroulement des activités, le titulaire soumettra chaque activité et/ou élément livrable à la validation écrite et préalable de l'Agence BIO dans des délais raisonnables à convenir d'un commun accord entre les parties avant leur réalisation, production et/ou diffusion.

Détail des livrables :

Fin de l'année 1	Année 2	Année 3
- Un dispositif de suivi des actions et un rapport d'évaluation annuel.	- Un dispositif de suivi des actions et un rapport d'évaluation annuel.	- Un dispositif de suivi des actions, un rapport d'évaluation annuel et un rapport final
- Résultat de l'étude indépendante d'efficacité du projet	-Résultat de l'étude indépendante d'efficacité du projet	-Résultat de l'étude indépendante d'efficacité du projet
Montant maximal 14 000€ HT*	Montant maximal 10 000€ HT*	Montant maximal 14 000€ HT*

*répartition à titre indicatif

Article 5 : Prix du marché

Le montant prévisionnel de ce lot de 38.000 € HT pour la totalité de l'évaluation du programme.

Répartition à titre indicatif :

- 14 000 € HT pour l'année 1 du programme « Du Bio, Chef »
- 10 000 € HT pour l'année 2 du programme « Du Bio, Chef »
- 14 000 € HT pour l'année 3 du programme « Du Bio, Chef »

Annexe : Extrait de la convention mentionnant le détail des livrables à évaluer

L'Agence devra évaluer les actions au regard des indicateurs de résultats indiqués dans la section 2.5 de l'Annexe 1 de la convention (Description technique – Partie B) dont voici une copie ci-dessous.

Indicateurs de réalisation et de résultats		
Lot	Indicateurs de réalisation	Indicateurs de résultats
Lot de travaux n°1 : COORDINATION DU PROJET	Organisation de 9 COPIL Organisation de 12 réunions du comités techniques	9 Comptes-rendus de réunion de COPIL 12 Comptes rendus de réunions de comités techniques

<p>Lot de travaux n°2 : RELATIONS PUBLIQUES ET RELATIONS PRESSE</p>	<p>RELATIONS PRESSE</p>	<p>Bureau de presse annuel</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Planification opérationnelle des actions RP - Définition des messages et top médias à atteindre - Listings médias et diffusion des outils presse - Rédaction et conception des outils presse - Orchestration d'événements presse - Veilles sectorielles et rédactionnelles - Activation de « porte-voix » ambassadeurs - Relances proactives et gestion des demandes médias • Monitoring des retombées
		<p>Un CP de lancement et un programme</p>	<p>3000 journalistes : B2B < B2C / régional < national</p> <p>10 retombées médiatiques / an</p>
		<p>Un dossier de presse transverse</p>	<p>3000 journalistes : B2B < B2C / régional < national</p> <p>50 retombées médiatiques / an</p>
		<p>4 points presse déjeunatoire (1 à Paris, 3 en régions)</p>	<p>10 journalistes participants pour le point presse à Paris (Y1)</p> <p>5 journalistes participants pour chaque point presse en région (Y2-Y3)</p>
	<p>B2B</p>	<p>1 CP B2B</p>	<p>300 journalistes touchés</p>

		Restauration commerciale	20 retombées médiatiques / an
	B2C	1 CP B2B Restauration commerciale	300 journalistes touchés 20 retombées médiatiques / an
Lot de travaux n°3 : SITE WEB ET RESEAUX SOCIAUX	LE SITE WEB DES CHEFS	Plateforme pour les professionnels	2k chefs-visiteurs 30k visites 2000 visionnages ou téléchargements de contenus
	LINKEDIN	Reprise du compte existant	148 Post, CPC** moyen estimé : 0,70 cts 16 000 clics vers la plateforme 5k abonnés
	INSTAGRAM professionnels	Création d'un nouveau compte spécifique	216 posts, CPC** moyen estimé : 0,65 cts 17 300 clics vers la plateforme, 3k abonnés
	INSTAGRAM grand public	Reprise du compte existant	148 posts, CPE** moyen estimé : 0,03 cts / interactions 375 000 interactions 1 900 000 personnes touchées, 15% de taux d'engagement moyen, 10k abonnés
	FACEBOOK grand public	Reprise du compte existant	148 posts, CPE** moyen estimé : 0,08 cts / interactions, 140 600 interactions 1 900 000 personnes touchées, 7% de taux d'engagement moyen

		235k abonnés
Lot de travaux n°4: PUBLICITE	<p>SPONSORISATION DE POSTS SOCIAUX</p> <p>4 plateformes sociales soutenues</p>	<p>5 625 000 impressions pour le Grand Public (Instagram et Facebook)</p> <p>4 541 667 impressions pour les Professionnels (2 875 000 Instagram et 1 666 667 LinkedIn)</p>
	<p>PUBLICITÉ DIGITALE GRAND PUBLIC</p> <p>À l'occasion de la journée européenne du Bio</p>	<p>2 000 000 impressions sur les Comptes Sociaux de l'Agence Bio (IG + FB)</p> <p>1 666 666 impressions sur les sites grand public affinitaires (« Display »)</p>
	<p>PUBLICITÉ DIGITALE PROFESSIONNELLE</p> <p>1 mois par an</p>	300 000 impressions sur les sites de presse professionnels associés
	<p>PRESSE IMPRIMÉE GRAND PUBLIC</p> <p>Publications dans 4 magazines (12 insertions)</p>	<p>1 214 988 exemplaires de magazines porteurs de nos messages</p> <p>Près de 5 millions de lecteurs CSP+ (Elle à Table, Marmiton, Capital)</p>
	<p>PRESSE IMPRIMÉE PROFESSIONNELLE</p> <p>Publications dans 6 magazines (18 insertions)</p>	416 838 exemplaires de magazines porteurs de nos messages
Lot de travaux N°5 : OUTILS DE COMMUNICATION	<p>1 Principe créatif (visuel, message européen, signature de campagne...) et ses déclinaisons visuelles</p> <p>1 Charte graphique</p>	<p>Plus de 25 000 chefs et autres professionnels de la restauration en contact avec les supports d'information</p>
	<p>Création de contenu :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contenus multimédias : vidéos, audios, textes, visuels, infographies - 3 à 6 capsules d'information (1 à 2 / an) - 1 Guide pratique B2B + Roll-up B2B - 1 Flyer B2C + Poster B2C 	<p>Plus de 25 000 consommateurs en contact avec les supports d'information imprimés (plusieurs millions en digital).</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - 3 Etudes (1 par an) 	
	<p>Chefs-ambassadeurs et les reporters-influenceurs : 13 chefs engagés et 156 chefs cooptés.</p> <p>11 influenceurs (B2B et B2C, macro et micro) engagés pour soutenir la campagne.</p>	
	<p>Organisations professionnelles partenaires : 4 à 5 partenariats avec des organisations professionnelles.</p>	
Lot de travaux n°6 : EVENEMENTS	<p>ACTIONS DE SENSIBILISATION AUPRES DES FUTURS CUISINIERS</p> <p>Contact auprès de 50 écoles</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 200 élèves formés en présentiel - Objectif d'un millier à distance
	<p>SALONS PROFESSIONNELS</p> <p>Présence assurée dans 3 salons à destination des professionnels (1 par an), pour un total de 8 journées.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 58 500 visiteurs - 25 000 flyers distribués
	<p>SALONS GRAND PUBLIC</p> <p>Présence assurée dans 3 salons à destination du grand public (1 par an), pour un total de 10 journées.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 41 000 visiteurs - 20 000 flyers distribués
	<p>JOURNEE EUROPEENNE DU BIO EN RESTAURANTS</p> <p>Organisation d'actions spécifiques et publication de posts spécifiques sur les réseaux sociaux.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Des centaines de restaurants équipés avec le Kit de communication - Jusqu'à 25 000 flyers B2C distribués
Description des indicateurs d'impact	Valeur de référence	Fin du programme
Indicateur 1 : Valeur d'achat de produit de bio en RHD "Collective"	389 millions d'euros (5,6%) en 2019 (données pertinentes car 2020 Covid)	721 millions d'euros

Indicateur 2 : Valeur d'achat de produit de bio en RHD "Commerciale"	251 millions d'euros (2%) en 2019 (données pertinentes car 2020 Covid)	432 millions d'euros
Indicateur 3 : Valeur et part de la consommation de bio des ménages Français	12,73 milliards d'euros (*) Baromètre de consommation et perception des produits biologiques en France Agence BIO/CSA mars 2022 (Données provisoires*) (6,6%)	18,55 milliards d'euros (9%)
Indicateur 4 : Fréquence d'achat des consommateurs	73% des consommateurs achètent au minimum un produit bio au moins 1 fois par mois et 47% au moins 1 fois par semaine Baromètre de consommation et perception des produits biologiques en France Agence BIO/CSA mars 2022 (Données provisoires*)	86% au moins une fois par mois et 62% au moins une fois par semaine
Indicateur 5 : Favoriser l'intégration du Bio en RHD (commercial)	355 restaurateurs certifiés "AB" Source Observatoire de la Bio (Agence Bio) Donnée au 14/04/22.	1 680 restaurateurs
Indicateur 6 : Favoriser l'intégration du Bio en RHD (collective)	277 collectivités engagées dans Territoire Bio Engagé.	2 300 collectivités engagées
Indicateur 7 : Améliorer le niveau de connaissance et d'attractivité générale de la BIO (prescripteurs professionnels)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Nombre d'établissement intégrant les contenus pédagogiques dans leurs modules de formation 2) Nombre d'élèves inscrit aux modules de formation intégrant les contenus pédagogiques 3) Nombre de chefs inscrits aux modules de formation intégrant les contenus pédagogiques 	<p>50 établissements</p> <p>1200 élèves</p> <p>500 professionnels</p>
Indicateur 8 : Améliorer le niveau de connaissance et d'attractivité générale de la BIO (prescripteurs consommateurs et convives)	<ol style="list-style-type: none"> 1) 58% des consommateurs reconnaissent le logo Européen 2) 87% des consommateurs accorde leur confiance envers les garanties de la réglementation européenne <p>Source Baromètre consommateur 19e édition" source Agence BIO / CSA Janvier 2022</p> <ol style="list-style-type: none"> 3) Nombre de convives inscrits sur la plateforme 	<ol style="list-style-type: none"> 1) 80% 2) 90% 3) 25 000 convives en contact support d'information

