



REGLEMENT DE L'APPEL D'OFFRE

CAMPAGNE DE PROMOTION DES LEGUMINEUSES AUPRES DES JEUNES

Terres Univia (coordinateur), 11 rue de Monceau, CS 60 003, 75378 Paris Cedex 8
Interfel, 97 boulevard Pereire, 75017 Paris
Fédération nationale des légumes secs, 44 rue d'Alésia, 75682 Paris Cedex 14
Fédération française des Industries d'Aliments Conservés, 44 rue d'Alésia, 75682 Paris Cedex 14

Date limite de remise des offres :

Lundi 10 janvier 2022 (minuit)

PREAMBULE

ANNONCEURS : Les quatre interprofessions et fédérations suivantes :

- Terres Univia (coordinateur)
- Interfel
- Fédération nationale des légumes secs
- Fédération française des Industries d'Aliments Conservés

CADRE DU PROJET : Conception, exécution et évaluation d'une campagne de promotion des légumineuses auprès des jeunes. Il s'agit d'un programme de promotion multi-partenarial conçu autour de messages et de contenus communs déployés à travers trois volets d'actions complémentaires visant chacun des cibles différentes.

Cette campagne est co-financée par des fonds publics et par les quatre annonceurs précédemment cités.

DUREE DE LA MISSION : Le marché sera conclu à compter de la date de signature de l'acte d'engagement par les candidats retenus pour chacun des lots. Son terme est fixé au plus tard au 31/12/2022.

BUDGET : 1,400 M d'euros HT

1. PRÉSENTATION DES ANNONCEURS

À propos de Terres Univia

Terres Univia est l'interprofession des huiles et des protéines végétales. Elle regroupe les principales associations et fédérations professionnelles de la production, la commercialisation, la transformation et l'utilisation des oléagineux et des plantes riches en protéines. Ses missions : la connaissance des productions et des marchés, la promotion de la filière et de ses produits, le pilotage des dispositifs de qualité, le soutien aux actions de R&D, l'organisation des pratiques professionnelles et la diffusion de ses connaissances auprès des professionnels.

Pour en savoir plus : www.terresunivia.fr

À propos d'Interfel

Créée en 1976, l'interprofession Interfel rassemble l'ensemble des métiers de la filière fruits et légumes frais. Tous les stades sont représentés : production, coopération, expédition, importation, exportation, commerce de gros, distribution (grandes surfaces, commerces spécialisés et restauration collective). Organisme de droit et d'initiative privés, Interfel est reconnue association interprofessionnelle nationale agricole par le droit rural français, ainsi que par l'Union européenne depuis le 21 novembre 1996 dans le cadre de l'OCM (Organisation commune de marché) unique.

Pour en savoir plus : www.interfel.com

À propos de la FNLS

Fondée en 1945, la Fédération Nationale des Légumes Secs (FNLS) regroupe différents acteurs de la filière des légumes secs : semenciers, courtiers/importateurs et metteurs en marché de produits secs. La FNLS est membre de l'Association Nationale Interprofessionnelle

des Légumes Secs (ANILS) au sein de laquelle producteurs et metteurs en marché échangent sur les surfaces et volumes de production. Ils mutualisent leurs moyens en vue de solutions optimales de traitement des cultures. La FNLS est membre de l'Association Des Entreprises de Produits Alimentaires Élaborés (ADEPALE) www.adepale.org

Pour en savoir plus : www.legume-sec.com

À propos de la FIAC

La Fédération française des Industries d'Aliments Conservés (FIAC) a été créée en 1997. Elle rassemble les entreprises de toute taille et de tout statut fabriquant des aliments conservés et en particulier les conserves (ou produits appertisés) et semi-conserves. Les entreprises sont réparties dans des « Groupes produits » (fruits, légumes, maïs doux, tomates, champignons, truffes, plats cuisinés, foies gras, escargots, poissons, anchois etc.). Dans chacun d'eux, l'actualité fait l'objet de débats, de propositions et d'actions pour optimiser le contexte économique et juridique dans lequel évoluent les entreprises. La FIAC est membre de l'Association Des Entreprises de Produits Alimentaires Élaborés (ADEPALE).

Pour en savoir plus : <https://adepale.org/syndicat/fiac>

2. CONTEXTE ET CHIFFRES CLÉS

2.1. Qu'est-ce qu'une légumineuse ?

Les légumineuses sont constituées des légumes secs (lentilles, haricots secs, pois chiches, pois cassés, fèves), et des protéagineux comestibles pour l'homme (lupins, féveroles, fèves et pois protéagineux). Le soja est également une légumineuse mais ne fera pas partie des produits mis en avant par la campagne de promotion.

2.2. Contexte de consommation

La France "boude" les légumineuses avec l'une des plus faibles consommations au monde (moins de 2 kg par an par habitant) tandis qu'en Europe, elle est estimée à près de 4 kg par an et par habitant¹. Or le Plan National Nutrition Santé (PNNS) recommande de manger « des légumes secs 2 fois par semaine car ils sont naturellement riches en fibres »²

Les freins à la consommation identifiés par de précédentes études³ sont liés à une méconnaissance des bienfaits nutritionnels, une image « vieillotte », une ignorance des gestes culinaires associés à la préparation des légumineuses aujourd'hui très ancrés dans l'imaginaire collectif :

- « **C'est vieillot** » : les légumineuses, c'est le classique saucisse-lentille de notre grand-mère.
- « **C'est trop long à préparer** » : loin des tendances liées à la cuisine express, pour beaucoup de Français, les légumineuses demandent du temps de préparation (de trempage, de cuisson...).
- « **Ça ballonne** ».

¹ Etude Weindel et al. 2020)

² <https://www.mangerbouger.fr/Les-recommandations/Augmenter/Les-legumes-secs-lentilles-haricots-pois-chiches-etc>)

³ Etude Crédoc, 2021.

Pourtant, les légumineuses rassemblent de nombreux atouts et répondent aux préoccupations de nombreux Français :

- **Les enjeux sociétaux** : la culture de légumineuses enrichit la terre pour la culture suivante et permet de réduire les émissions de gaz à effet de serre.
- **L'équilibre alimentaire** : les légumineuses sont riches en fibres et contiennent des protéines végétales. Elles apportent aussi plaisir et gourmandise dans la cuisine du quotidien avec une infinité de recettes (originales ou plus traditionnelles, sucré ou salé...).
- **Les nouvelles pratiques alimentaires** : que l'on soit flexitarien, végétarien, végan, sans gluten ou même indice glycémique bas, les légumineuses sont compatibles avec les différents régimes alimentaires.
- **La variété** : lentilles, pois-chiches et fèves ne sont qu'une infime représentation de la diversité de graines qui composent les légumineuses.

En quelques chiffres issus de l'étude Crédoc 2021⁴

- 48% des Français consomment des légumineuses au moins une fois par semaine.
- Les 75 ans et plus sont les plus grands consommateurs de légumineuses ; 53% d'entre eux consomment au moins 1 fois par semaine des légumineuses.
- Les plus diplômés sont une catégorie de population qui consomme fortement et régulièrement des légumineuses : 54 % des personnes interrogées titulaires d'un diplôme supérieur à Bac +2 en consomment.
- Plus on consomme bio, plus on mange des légumineuses : 63% des Français adeptes du bio consomment des légumineuses au moins 1 fois par semaine.

Problématique de la campagne

Changer les habitudes de consommation des Français pour que les légumineuses soient consommées 2 fois par semaine comme le recommande le PNNS est possible. Et aujourd'hui, il est primordial d'inciter les 8 - 18 ans à consommer davantage de légumineuses. Comment redonner aux légumineuses leur place bien méritée dans le cœur et dans les assiettes des familles françaises ?

Quelques études et données chiffrées sur les légumineuses pourront être adressées aux agences répondantes sur simple demande par email.

3. PRÉSENTATION DU PROGRAMME

La campagne de promotion des légumineuses auprès des jeunes s'appuie sur un volet commun fournissant du contenu, des outils et un univers graphique qui sera décliné dans trois volets d'actions auprès de cibles complémentaires : un volet « nutrition-santé », un volet restauration collective et un volet « enfants-parents ».

3.1. OBJECTIFS

1. Augmenter la consommation de légumineuses, notamment chez les plus jeunes, pour atteindre les recommandations du PNNS : les légumineuses, c'est 2 fois par semaine.

⁴ Résultats de l'étude CRÉDOC sur les comportements et attitudes alimentaires en France réalisée en 2021

2. Faire connaître les atouts des légumineuses (atouts nutritifs, gustatifs, environnementaux...).
3. Lever les préjugés sur les légumineuses : des aliments "au goût du jour" et des produits innovants qui répondent aux nouveaux modes de consommation.

3.2. CIBLES

- Les enfants et adolescents de 8 à 18 ans et leurs parents.
- Les professionnels de la nutrition-santé.
- Les professionnels de la restauration scolaire et collective / les établissements formant les futurs cuisiniers.

3.3. INSIGHTS ET POINTS DE VIGILANCE

Insights

- Les enfants et adolescents de 8 à 18 ans et leurs parents : « *Les lentilles, ce n'est pas bon, je préfère les frites c'est plus fun* ».
- Les professionnels de la nutrition-santé : « *Je ne connais pas tous les atouts des légumineuses et je les recommande rarement à mes patients* ».
- La restauration scolaire et collective / les établissements formant les futurs cuisiniers : « *Je ne propose jamais de recettes avec des pois chiches aux enfants car ils n'aiment pas ça* ».

Le bénéfice global exprimé par la cible

Nous souhaitons que les destinataires du programme expriment le bénéfice suivant à l'issue de la campagne :

- « *Ma mère a fait une recette avec des lentilles à la maison, en fait c'est super bon !* », Pierre 10 ans.
- « *Les lentilles et les haricots, c'est 2 fois par semaine !* », Marie 12 ans.
- « *J'ai découvert que les légumineuses étaient riches en fibres, moi qui ai des problèmes de digestion, c'est parfait !* », Béatrice 51 ans – patiente.
- « *Depuis que j'ai découvert le livret de recettes sur les légumineuses, j'arrive à faire plaisir aux enfants avec des recettes de lentilles* », Paul – Chef gérant.
- « *J'ai appris à connaître les modes de cuisson et les différentes caractéristiques des légumineuses, je suis prête à en proposer dans mes recettes* », Coralie – en formation cuisine.

Points de vigilance dans la conduite de la campagne

- La campagne ne fera pas :
 - De communication dénigrante (exemple : pas d'opposition entre les cultures biologiques et conventionnelles).
 - De promotion des régimes végétariens ou végétal mais parlera bien de complémentarité entre protéines animales et végétales.
- Le soja sera évoqué dans le cadre de la définition des légumineuses mais ne fera pas l'objet de traitement particulier : pas de mise en avant dans les recettes, les communiqués, les photos, films, pas de focus dans les plaquettes nutritionnelles etc.

- La campagne fera la promotion des légumineuses sous toutes leurs formes : secs, en conserve, surgelés, dans les plats préparés contenant une part substantielle de légumineuses. Il ne sera pas fait de promotion des produits « ultra-transformés ».
 - Seuls les produits transformés revendiquant une présence significative de légumineuses seront inclus dans la campagne. Les produits transformés en question doivent permettre aux consommateurs de savoir qu'ils se nourrissent de légumineuses.
-

4. ATTENDUS DE L'APPEL OFFRE

Les candidats peuvent répondre seuls ou en groupement avec un mandataire responsable à l'un ou plusieurs des lots évoqués ci-après. Toutefois, pour des exigences d'impartialité, le candidat retenu pour le lot n°7 ne pourra pas être retenu pour les autres lots. La sélection du lot n° 7 sera donc effectuée une fois que les autres lots auront été attribués.

Les budgets affichés ci-après contiennent à la fois les honoraires et les frais techniques de mise en œuvre des actions.

Toutes les actions devront être finalisées au plus tard au 31/12/2022.

4.1. LOT 1 « GRAPHISME ET CONTENU TRANSVERSE »

Objectif :

- Proposer une « boîte à outils » commune à tous les volets de la campagne contenant différents messages clés et supports.

Livrables attendus du candidat sélectionné

- Conception d'un logo de campagne.
- Création d'un slogan de campagne.
- Conception d'une identité /charte graphique.
- Création d'une plateforme de communication avec :
 - Une définition des légumineuses.
 - Une présentation synthétique de la campagne.
 - Un argumentaire et des messages clés de la campagne : généralités sur les légumineuses, atouts nutritionnels, environnementaux, gustatifs, innovation...
 - Déclinaison de l'ensemble des messages pour chacune des cibles de la campagne.
 - Recueil de chiffres clés sur les légumineuses (données fournies par les annonceurs et compléments par l'agence).
- Réalisation d'une infographie de présentation des légumineuses et de leurs atouts.
- Création d'une vidéo de motion design de présentation des légumineuses et de leurs atouts.
- Création et impression d'un livret recettes « légumineuses » contenant des conseils nutrition et des messages clés sur les légumineuses à destination du grand public.

Diffusion du kit auprès des différentes cibles de la campagne et auprès des porteurs de projets locaux de structuration de filière légumineuses.

- Création de 10 recettes à base de légumineuses « faciles à réaliser » à destination du grand public (avec photos des créations).
- Accompagnement par un médecin nutritionniste/diététicien (conseil pour la rédaction de la plateforme de communication, interviews, verbatims dans les documents, présence lors de certains événements...).

Attendus du candidat

- Conseils.
- Respect des contraintes d'affichage des financeurs de la campagne.
- Participation aux comités de pilotage du projet.
- Préparation du rapport d'activité final du lot.

Budget : 119K€ HT

dont 20K€ pour la conception du logo et de la charte graphique, 30K€ pour la plateforme de communication, 5K€ pour les chiffres clés, 12K€ pour la création du livret recettes, 10K€ pour la création des 10 recettes, 6K€ pour l'infographie, 11K€ pour la vidéo, 10K€ pour l'accompagnement par un nutritionniste, 10K€ pour l'impression et 5K€ la diffusion des livrets recettes.

4.2. LOT 2 « RELATIONS PRESSE ET PUBLIQUES »

Objectifs :

- Faire connaître auprès des différentes cibles les légumineuses et leurs nombreux atouts.
- Lever les freins à la consommation des légumineuses (long à préparer, pas digeste etc.) et les remettre au cœur de l'alimentation quotidienne.
- Être source d'inspiration culinaire pour les différentes cibles.
- Faire connaître les outils créés et mis à disposition auprès des différentes cibles.

Livrables attendus du candidat sélectionné

- Service de presse à l'année (gestion quotidienne des infos/médias/journalistes).
- Rédaction, diffusion et suivi d'un communiqué de presse pour le lancement et la présentation de la campagne.
- Pour la presse grand public :
 - Rédaction, diffusion et suivi d'au minimum : un dossier de presse et quatre communiqués de presse.
 - Organisation d'une conférence de presse (au minimum).
 - Organisation d'un voyage de presse (au minimum).
- Pour la presse professionnelle de la restauration collective et scolaire :
 - Rédaction, diffusion et suivi d'un dossier de presse et d'un communiqué de presse.
 - Organisation d'un atelier presse au salon Restau'co (avril 2022).
 - Organisation d'une table ronde au salon Restau'co sur la thématique des légumineuses.
- Pour la presse professionnelle de la santé,

- Rédaction, diffusion et suivi d'un communiqué de presse dédié aux professionnels de santé pour annoncer la disponibilité du kit « nutrition-santé ».

Attendus du candidat

- Conseils.
- Respect des contraintes d'affichage des financeurs de la campagne.
- Participation aux comités de pilotage du projet.
- Préparation du rapport d'activité final du lot.

Budget : 130K€ HT

dont 5K€ pour le CP de présentation de la campagne, 100K€ pour la campagne à destination du grand public, 20K€ pour les professionnels de la restauration, et 5K€ pour les professionnels de santé.

4.3. LOT 3 « CAMPAGNES MEDIAS »

Cible B to C : enfants 8-18 ans

Objectifs

- Revaloriser l'image des légumineuses auprès des 8-18 ans et de leurs parents.
- Informer sur ce que sont les légumineuses, du champ à l'assiette.
- Conquérir l'assiette en séduisant les différentes cibles et en montrant l'adéquation des légumineuses aux nouveaux modes de vie et de consommation.

Livrables attendus du candidat sélectionné

- Une recommandation stratégique pour réaliser :
 - Des opérations spéciales vers les 8-15 ans avec la presse jeunesse :
 - Deux temps forts avec les 8-12 ans (titres de presse à définir),
 - Deux temps forts avec les 12-15 ans (titres de presse à définir).
 - Des actions d'influence en ligne pour les 15-18 ans :
 - Présence continue tout au long de l'année sur les réseaux sociaux via au moins cinq partenariats rémunérés avec des influenceurs.
 - Réadaptation et/ou création d'une rubrique dédiée à la campagne sur les comptes Instagram de la FNLS [@lessuperlégumessecs](#) et de l'UPPIA pour la FIAC [@recettesconserve](#).
 - Une sponsorship d'un programme à la télévision pour toucher les responsables des achats dans les foyers sur un créneau « avant repas » afin de sensibiliser les enfants et les parents en écoute conjointe :
 - Création et diffusion d'un spot.
- Un plan média
- Des KPI pour quantifier l'engagement des cibles
- Une ou des propositions créatives (storyboard, concept...)

Cible B to B : acteurs de la restauration collective et scolaire

Objectifs :

- Faire connaître et valoriser les outils « recettes spéciales légumineuses » aux professionnels de la restauration.

- Créer du trafic vers les supports disponibles en ligne depuis le site Interfel.com

Livrables attendus du candidat sélectionné

- Un plan média réalisé en fonction des actualités secteur comprenant :
 - Des insertions en presse professionnelle spécialisée (restauration, filière, collectivités territoriales),
 - La mise en place d'une campagne de création de trafic web (bannières, native advertising, newsletter).

Attendus du candidat

- Conseils.
- Respect des contraintes d'affichage des financeurs de la campagne.
- Participation aux comités de pilotage du projet.
- Préparation du rapport d'activité final du lot.

Budget : 799K€ HT

dont 100K€ pour les opérations spéciales 8-15 ans, 301K€ pour les actions d'influence en ligne, 340K€ pour la publicité grand public, 58K€ pour la cible restauration collective.

4.4. LOT 4 « SUPPORTS DE COMMUNICATION ENFANTS »

Objectifs :

- Fournir aux enseignants des supports pédagogiques en lien avec les programmes officiels de l'Éducation Nationale correspondant aux compétences des élèves, adaptés à leurs pratiques de classe, facilement exploitables et originaux.
- Susciter l'intérêt et la curiosité des élèves en créant des supports spécialement conçus pour eux, adaptés à leur âge et à leur niveau de connaissances.
- Favoriser la diffusion des messages auprès des familles.

Livrables attendus du candidat sélectionné :

- Conception, impression et diffusion de 2 000 kits pédagogiques (minimum) pour les enfants des écoles primaires (CM1-CM2).
 - Une version papier du kit à envoyer aux écoles qui en font la demande
 - Une version électronique disponible en téléchargement via les sites internet des annonceurs.
 - Chaque kit contiendra au minimum :
 - Un guide d'animation pour l'enseignant
 - Des fiches pédagogiques pour les enfants à photocopier
 - Des affiches pour les classes / parties communes des écoles
 - 30 livrets jeux
 - 30 livrets recettes
- Réalisation de 30 000 goodies pédagogiques (minimum) à destination des jeunes convives de la restauration scolaire et collective

Attendus du candidat

- Conseils

- Respect des contraintes d’affichage des financeurs de la campagne
- Participation aux comités de pilotage du projet
- Préparation du rapport d’activité final du lot

Budget : 70K€ HT

dont 40K€ pour le kit pédagogique et 30K€ pour les goodies

4.5. LOT 5 « COMMUNICATION SANTE »

Objectif

- Sensibiliser les professionnels de la nutrition-santé et leurs patients aux bienfaits notamment nutritionnels et gustatifs des légumineuses via des outils dédiés.

Livrables attendus du candidat sélectionné

- Réalisation et impression d’un kit « nutrition-santé » contenant :
 - Une brochure destinée aux professionnels de santé,
 - Un goodie patient.
- Asilage du kit « nutrition-santé » avec une lettre d’accompagnement dans un magazine de référence des médecins généralistes.
- Réalisation de trois publi-rédactionnels différents pour publication dans trois numéros de magazines spécialisés (au minimum).
- Participation à un événement professionnel avec un stand et des animations.
- Diffusion des kits « nutrition-santé » auprès des acteurs en faisant la demande.

Attendus du candidat

- Conseils
- Respect des contraintes d’affichage des financeurs de la campagne.
- Participation aux comités de pilotage du projet.
- Préparation du rapport d’activité final du lot.

Budget : 163 K€ HT

dont 11K€ pour la brochure, 3K€ pour la création des goodies, 30K€ pour l’impression brochure et goodies, 33K€ pour l’asilage, 32 K€ pour les publi-rédactionnels, 52K€ pour le salon professionnel, 2k€ pour les frais de diffusion.

4.6. LOT 6 « COMMUNICATION RESTAURATION COLLECTIVE »

Objectifs

- Encourager les acteurs de la restauration à proposer des recettes à base de légumineuses pour les jeunes convives.
- Éduquer les élèves en école de formation à la consommation des légumineuses, donner envie d’intégrer les légumineuses dans les recettes.

- Augmenter le niveau de connaissance de la cible sur l'utilisation des légumineuses en cuisine.
- Inciter les professionnels de la restauration à intégrer des recettes à base de légumineuses au sein de leur activité.

Livrables attendus du candidat sélectionné

Proposer un partenariat ou opération spéciale avec un ou des acteurs référents sur le contenu informatif/de formation des professionnels de la restauration.

Recettes :

- Rédaction d'un minimum de 12 recettes valorisant les légumineuses et shooting photo associé.
- Réalisation des vidéos recettes correspondantes, pédagogiques et accessibles pour les professionnels de la restauration.
- Cession des droits d'exploitation éditoriale et publicitaire à compter de la première diffusion.
- Mise en place d'une démarche de test des recettes auprès des utilisateurs et des convives (8-18 ans).

Diffusion des contenus :

- Via la réalisation de fiches techniques et pédagogiques, éventuellement réunies dans un livre ou guide, dédié aux professionnels de la restauration et aux apprenants. Prévoir l'impression et la diffusion de 2 500 exemplaires au minimum.
- Mise en ligne et autopromotion sur l'écosystème digital du partenaire (site internet, compte sur les réseaux sociaux, plateforme vidéo). Stimulation des professionnels de la restauration :
 - Par la mise en place d'un challenge de chefs, d'apprenants, et/ou en proposant un jeu-concours ou des ateliers pédagogiques ou culinaires « légumineuses » en restauration scolaire auprès des convives.

Attendus du candidat

- Conseils.
- Respect des contraintes d'affichage des financeurs de la campagne.
- Participation aux comités de pilotage du projet.
- Préparation du rapport d'activité final du lot.

| |
|--------------------------|
| Budget : 55 K€ HT |
|--------------------------|

4.7. LOT 7 « ÉVALUATION »

Objectif : Evaluer de manière quantitative et/ou qualitative le programme et certaines de ses actions.

Livrables attendus du candidat sélectionné :

- Une évaluation globale du programme.

- Une évaluation des kits « nutrition santé » à destination des professionnels de santé.
- Une évaluation des supports papiers à destination des professionnels de la restauration.
- Une évaluation en ligne des contenus créés pour les opérations spéciales vers les 8-15 ans.
- Une évaluation en ligne des différentes activations digitales menées : mesure de pré-campagne et mesure de post-campagne pour les actions d'influence en ligne vers les 15-18 ans.
- Une évaluation de la sponsoring d'un programme à la télévision vers les responsables des achats dans le foyer.

Attendus du candidat

- Conseils.
- Participation aux comités de pilotage du projet.
- Préparation du rapport d'activité final du lot.

| |
|--------------------------|
| Budget : 64 K€ HT |
|--------------------------|

L'ensemble des livrables (indicateurs de réalisation) regroupés par volet d'actions est détaillé en annexe de cet appel d'offre avec les indicateurs de résultats.

5. CONDITIONS DE LA COMPÉTITION

5.1. Séquences de la mise en concurrence

La mise en concurrence se déroulera en un seul tour de présentation selon le calendrier prévisionnel ci-après:

| | |
|--|--|
| Publication de la consultation | Mercredi 8 décembre 2021 |
| Date limite de réception des offres | Lundi 10 janvier 2022 à minuit |
| Analyse des offres | Mardi 11 janvier au lundi 17 janvier 2022 |
| Présélection de 3 candidats par lot | Du mardi 18 janvier au mercredi 19 janvier 2022 |
| Comité de sélection avec présentation des candidats présélectionnés par lot | Jeudi 20 janvier et vendredi 21 janvier 2022 |
| Annonce des candidats retenus | Lundi 24 janvier 2022 |
| Début de la collaboration | A compter de la signature du contrat |
| Lancement officiel de la campagne | Jeudi 10 février 2022 à l'occasion de la journée internationale des légumineuses |

Le comité de sélection présélectionnera mardi 18 et mercredi 19 janvier 2022, trois candidats maximum par lot sur la base des éléments adressés respectant les règles de la mise en compétition et les critères de présélection. **A l'issue de cette présélection, les candidats présélectionnés pour chacun des lots seront invités à présenter leur recommandation** les jeudi 20 et vendredi 21 janvier 2022.

La sélection sera réalisée par un jury composé d'au moins 2 représentants de chacun des annonceurs. Tous les candidats seront informés par email des décisions du comité de sélection.

Les études et informations remises aux candidats dans le cadre de l'appel d'offre devront rester strictement confidentielles et ne pas être utilisées par les candidats pour d'autres clients.

5.2. Documents à fournir par les candidats répondants

Le dossier de candidature des candidats, rédigé en français, devra comporter *a minima* les éléments suivants :

- **Une présentation du candidat**, des équipes, de l'organisation et des références sur des actions menées sur des projets similaires.
- **Une recommandation stratégique et créative** sur les axes et thèmes répondant aux problématiques de la campagne.
- Un **plan d'action** détaillé.
- Un **rétro planning** pour la mise en œuvre des actions.
- Des **objectifs quantifiables** pour les actions mises en œuvre.
- **Un devis détaillé** présenté en euros HT respectant le cadre budgétaire imparti.
- **Les pièces administratives suivantes :**
 1. Une **lettre de candidature**, datée et signée par la personne habilitée à représenter le candidat, et indiquant :
 - o Le nom du marché,
 - o La dénomination sociale du candidat, sa forme juridique, l'adresse du siège social, le numéro de SIRET, le numéro de TVA,
 - o La personne de contact, ses fonctions et ses coordonnées.
 2. **Extrait K-bis** délivré par le Greffe du Tribunal de commerce dont relève le candidat daté de moins de trois mois à compter de la date limite de réception du dossier de candidature.
 3. **Attestation d'assurance responsabilité civile et exploitation.**
 4. **Attestation sociale et attestation fiscale**, datées de moins de six mois.
 5. **Déclaration sur l'honneur, datée et signée par le responsable de la structure**, attestant qu'elle ne rentre dans aucune des conditions d'exclusion suivantes :
 - Fait ou a fait l'objet d'une procédure de faillite, de liquidation, de redressement judiciaire, de cessation d'activité, fraude, corruption, participation à une organisation criminelle ou toute autre activité illégale.
 - A fait l'objet d'une condamnation prononcée par un jugement ayant autorité de chose jugée pour tout délit affectant leur moralité professionnelle, tel que :
 - ✓ Qui, en matière professionnelle, a commis une faute grave constatée par les autorités compétentes,
 - ✓ N'a pas rempli ses obligations relatives au paiement des cotisations de sécurité sociale ou leurs obligations relatives au paiement de leurs impôts et taxes,
 - ✓ N'a pas respecté l'ensemble des conditions posées par le code du travail notamment celles relatives à l'emploi de main d'œuvre non déclarée.

- **Les pièces financières :**
 1. **Etats financiers** des deux derniers exercices et **rapports du commissaire aux comptes** ou liasses fiscales des deux derniers exercices et rapports du commissaire aux comptes. Dans l'hypothèse où la structure n'est pas soumise à l'obligation de nomination d'un CAC, merci de nous remettre une déclaration datée et signée (format libre) l'indiquant.
 2. **Déclaration concernant le chiffre d'affaires global et le chiffre d'affaires concernant les services objet du marché**, réalisés au cours des trois dernières années (si non renseigné dans le formulaire DUME).
- **Une attestation de cession de droits :** les droits de propriété intellectuelle devront être cédés par le candidat retenu, sur l'ensemble des livrables et supports remis, pour tout pays et toute opération, pour une durée minimale de 10 ans Les candidats sont invités à formuler leur recommandation la plus pertinente et la plus libre possible concernant la cession des droits. Le coût de la cession devra être inclus dans le budget présenté par les candidats.

Dans le cas où l'un des dossiers des candidats s'avèrerait incomplet, les partenaires demanderont la/les pièces manquantes au candidat. Les candidats disposeront de 24 heures pour fournir les éléments manquants.

Cette mise en compétition n'est pas rémunérée : aucune indemnisation n'est prévue pour les candidats présentant une offre.

5.3. Critères de sélection des candidats

Critères de pré-sélection

Valeur technique

- Expérience de conduite de campagnes co-financées multipartenaires (20 points).
- Compréhension de la problématique et du contexte (20 points).
- Niveau d'expérience de l'équipe dédiée au sujet (10 points).
- Pertinence des références clients présentées (10 points).
- Expertise technique (20 points).

Valeur financière

- Respect du budget et compétitivité financière par rapport au budget (ratio coût/performance) (20 points).

NOTE SUR 100

Critères de sélection LOT 1 « GRAPHISME ET CONTENU TRANSVERSE »

Valeur technique

- Recommandation créative (25 points).
- Pertinence de la proposition graphique pour toutes les cibles de la campagne (25 points).
- Traduction graphique sur les différents supports/outils de communication (20 points).
- Profil et expertise de l'équipe proposée (10 points).

Valeur financière

- Respect de l'enveloppe budgétaire, intégration des postes de dépenses (honoraires, frais techniques) (20 points).

NOTE SUR 100

Critères de sélection LOT 3 « CAMPAGNES MEDIAS »

Valeur technique

- Pertinence de la recommandation stratégique (25 points).
- Force créative du contenu de la proposition (25 points).
- Profil et expertise de l'équipe proposée (10 points).
- Niveau et garantie des performances réalisées (10 points).
- Affinité avec la cible (10 points).

Valeur financière

- Respect de l'enveloppe budgétaire, intégration des postes de dépenses (honoraires, frais techniques) (20 points).

NOTE SUR 100

Critères de sélection LOTS 2, 4, 5, 6

Valeur technique

- Pertinence des recommandations stratégiques (25 points).
- Force créative du contenu de la proposition (20 points).
- Respect des lignes directrices énoncées dans chacun des lots (15 points).
- Profil et expertise de l'équipe proposée (10 points).
- Affinité avec la cible (10 points).

Valeur financière

- Respect de l'enveloppe budgétaire, intégration des postes de dépenses (honoraires, frais techniques) (20 points).

NOTE SUR 100

Critères de sélection LOT 7

Valeur technique

- Pertinence de la proposition d'évaluation et adéquation de la méthodologie (60 points).
- Profil et expertise de l'équipe proposée (20 points).

Valeur financière

- Respect de l'enveloppe budgétaire, intégration des postes de dépenses (honoraires, frais techniques) (20 points).

NOTE SUR 100

5.4. Date et modalités d'envoi des propositions

Date limite de réception des propositions : lundi 10 janvier 2022 à minuit

Les candidatures devront être transmises sous format électronique sur la plateforme horodatée Double Trade (<https://aapc.doubletrade.net>).

Toutes les propositions envoyées après cette date limite ne seront pas recevables, chaque candidat répondant étant responsable des délais de soumission de sa proposition.

CONTACT POUR TOUTE QUESTION ADMINISTRATIVE OU TECHNIQUE

Terres Univia – Cécilia DERRIEN - c.derrien@terresunivia.fr.

Les candidats pourront poser des questions par email. Les réponses seront anonymisées et partagées avec l'ensemble des candidats ayant téléchargé l'appel d'offre sur Double Trade.

DATE DE PUBLICATION DE L'APPEL D'OFFRE

Mercredi 8 décembre 2021

Le dossier de consultation est disponible en téléchargement sur la plateforme Double Trade <https://aapc.doubletrade.net>

ANNEXE

INDICATEURS DE REALISATION ET DE RESULTATS DES ACTIONS PAR CIBLE

VOLET COMMUN : GRAPHISME ET CONTENU

Indicateurs de réalisation

- 1 logo de campagne
- 1 slogan de campagne
- 1 identité /charte graphique
- 1 plateforme de communication, avec :
 - 1 définition des légumineuses
 - 1 présentation synthétique de la campagne
 - 1 argumentaire et messages clés de la campagne
 - 1 déclinaison de l'ensemble des messages par cible
 - 1 recueil de chiffres clés
- 1 communiqué de presse de présentation de la campagne
- 1 infographie
- 1 vidéo de motion design
- 1 livret recettes « légumineuses »
- 10 recettes à base de légumineuses à destination du grand public
- 1 accompagnement par un médecin nutritionniste/diététicien
- 50 000 livrets recettes imprimés

Indicateurs de résultats

- 300 journalistes touchés
- 8 retombées presse print et digitales

VOLET 1 : ACTIONS DE COMMUNICATION VERS LES ENFANTS – PARENTS

Indicateurs de réalisation

- 1 kit pédagogique à destination des scolaires
- 1 dossier de presse
- 4 communiqués de presse
- 1 voyage de presse
- 1 conférence de presse
- 4 opérations spéciales dans la presse jeunesse
- Au minimum 5 partenariats avec des influenceurs sur les réseaux sociaux
- 1 programme sponsorisé
- 1 spot de sponsoring

Indicateurs de résultats

- 60 000 enfants touchés par le kit pédagogique
- 5 journalistes à la conférence de presse
- 10 journalistes au voyage de presse
- 500 journalistes touchés par les communiqués de presse
- 50 retombées presse print et digitales
- 700 000 lecteurs touchés par les opérations spéciales jeunes

- 12 millions de personnes touchées par les partenariats avec les influenceurs, pour un engagement de 2,5 millions (likes, partages, commentaires, vidéos vues à plus de 75 % de la durée totale)
- Programme sponsorisé : 300 GRP, 50 % de couverture, 6 de répétition

VOLET 2 : DES ACTIONS AUPRES DE LA RESTAURATION COLLECTIVE ET SCOLAIRE

Indicateurs de réalisation

- 1 page dédiée sur Interfel.com
- 1 communiqué de presse à destination de la presse professionnelle de la restauration collective
- 1 dossier de presse à destination de la presse professionnelle de la restauration collective
- 1 atelier presse au salon Restau'co
- 4 achats d'espace dans la presse professionnelle au minimum
- 1 campagne digitale sur les sites internet référents auprès de la cible (présence de bannières)
- 1 goodie pédagogique à destination des jeunes convives
- 12 vidéos recettes au minimum
- 1 support de recettes et fiches techniques pour les acteurs de la restauration collective
- 1 jeu concours

Indicateurs de résultats

- 2 000 visiteurs sur la page Interfel.com
- 5 journalistes présents à l'atelier presse
- 10 retombées presse print et digitales
- 50 journalistes touchés par le communiqué et le dossier de presse
- Achat d'espace dans plus de 60 000 exemplaires de la presse professionnelle de la restauration collective
- 30 000 enfants touchés par le goodie pédagogique
- 500 000 impressions publicitaires dans les sites internet référents et leurs newsletters
- 500 vues par vidéo
- 2 500 supports recettes et fiches techniques diffusés
- 20 classes participantes au jeu concours

VOLET 3 : UN DISPOSITIF DE SENSIBILISATION DEDIE AUX PROFESSIONNELS DE LA NUTRITION-SANTE

Indicateurs de réalisation

- 1 kit « nutrition-santé »
- 32 000 kits « nutrition-santé » imprimés
- 1 asilage du kit « nutrition-santé » et 1 lettre d'accompagnement
- 3 publi-rédactionnels
- 1 stand sur un salon professionnel
- 1 communiqué de presse diffusé auprès des journalistes nutrition-santé
- 1 page internet dédiée sur le site internet de Terres Univia

Indicateurs de résultats

- 30 000 médecins touchés par la diffusion du kit « nutrition-santé »
- 8 000 exemplaires de magazines contenant les publi-rédactionnels
- 150 kits « nutrition-santé » distribués sur le salon professionnel
- 250 journalistes touchés, 10 retombées presse print et digitales
- 500 visiteurs sur la page dédiée sur le site de Terres Univia