

 <p>VIGNOBLES DU SUD-OUEST DE L'ORIGINE À L'ORIGINALITÉ</p>	 <p>Foie gras Sud-Ouest</p>	 <p>BAYONNE INDICATION GÉOGRAPHIQUE PROTÉGÉE</p>
<p>INTERPROFESSION DES VINS DU SUD OUEST BP 92123 Centre INRA 31321 CASTANET TOLOSAN (France)</p>	<p>Association Foie Gras Sud- Ouest PALSO 6 parvis des Chartrons 33075 Bordeaux Cedex (France)</p>	<p>Consortium du Jambon de Bayonne – Syndicat de défense et de promotion de l'IGP Jambon de Bayonne Route de Samadet 64 410 ARZACQ (France)</p>



Cahier des Charges

EVALUATION DE L'IMPACT DU PROGRAMME EUROPEEN D'INFORMATION ET DE PROMOTION DES IGP/AOP DU SUD-OUEST

AU TRAVERS DU FOIE GRAS DU SUD-OUEST, DU JAMBON DE BAYONNE ET DES
VINS DU SUD-OUEST SUR LE MARCHÉ FRANÇAIS ET BELGE

Annonceur : Interprofession des Vins du Sud-ouest

Coordinateur projet : IVSO

Interprofession des Vins du Sud-ouest – Centre INRA – Ch. Borde Rouge – CS 52637
31321 Castanet Tolosan Cedex
Tél. +33(0) 5 61 73 87 06

Date et heure limites de remise des offres :

Vendredi 18 juin 2021 à 12h00 (Heure Française)

Table des Matières

Présentation	3
Contexte	5
Le projet à évaluer	5
Résumé du projet	6
Objectifs	6
Les cibles	7
Mesure des résultats et des indicateurs de l'action	7
Mesure de la notoriété	8
La mesure de l'impact du programme : les indicateurs de réalisation et de résultats	8
Les activités du Programme	9
Planning du dispositif	12
Synthèse des éléments à livrer	13
Références réglementaires	14
Durée du marché	14
Budget prévisionnel	14
Déroulement de la consultation et planning du projet	14
Contacts pour toute question concernant le cahier des charges	14

Présentation

L'Interprofession des Vins du Sud-ouest (IVSO)

Créé en 2009 et réunissant toutes les parties prenantes de la filière des vins du Sud-Ouest, l'IVSO rassemble producteurs et vendeurs, fédérant 800 caves particulières, 23 coopératives et 2 syndicats coopératifs. L'IVSO représente un total de 5 000 vigneronnes et 70 courtiers en vin travaillant sur plus de 27 000 hectares de vignes. Ils produisent en moyenne 270 000 000 de bouteilles de vin par an, soit 8% de la production nationale de vin en France. La filière représente quelque 13 000 emplois directs et un chiffre d'affaires de plus de 500 millions d'euros.

Le rôle de l'Interprofession des vins du Sud-Ouest est de recueillir des statistiques et des informations sur le marché ainsi que d'organiser des activités promotionnelles en France, dans l'Union européenne et dans des pays tiers, fédérant toutes les parties prenantes de la filière.

Première organisation interprofessionnelle en France à inclure des produits AOP et IGP du Sud-Ouest, certains des vins représentés ont longtemps occupé le statut d'AOP, par exemple les vins de Gaillac et de Madiran depuis 1948. Elle promeut 16 appellations AOP (appellation d'origine protégée) : Brulhois, Cahors, Côtes du Marmandais, Côtes de Millau, Côteaux du Quercy, Entraygues et Le Fel, Estaing, Fronton, Gaillac, Irouléguy, Madiran, Marcillac, Pacherenc du Vic-Bilh, Saint-Mont, Saint-Sardos, Tursan.

Elle représente également 12 IGP (indication géographique protégée) : Agenais, Ariège, Aveyron, Comte Tolosan, Côteaux de glanes, Côtes de Gascogne, Côtes du Tarn, Gers, Côtes du Lot, Landes, Lavedieu, Thézac-Perricard.

Plus d'informations sur : www.vignobles-sudouest.com

L'Association Foie gras Sud-Ouest (Chalosse, Gascogne, Gers, Landes, Périgord, Quercy)

PALSO (Canard IGP du Sud-Ouest) est l'organisation reconnue en termes de législation européenne 1151/2012 pour le canard IGP élevé pour foie gras dans le Sud-Ouest (Chalosse, Gascogne, Gers, Landes, Périgord, Quercy) obtenu le 26 juin 2000. Créée en 1992 pour promouvoir les palmipèdes élevés pour le foie gras dans le Sud-Ouest, PALSO est une association constituée Loi 1901 et reconnue comme organisation visant à organiser et défendre son secteur et ses produits par l'INAO en 2007. A ce jour, ses activités sont principalement de s'assurer que les spécifications des produits sont respectées, de défendre légalement la désignation géographique protégée et de promouvoir les produits avec le canard IGP élevé pour le foie gras dans la dénomination Sud-Ouest (Chalosse, Gascogne, Gers, Landes, Périgord, Quercy).

L'Association Foie gras Sud-Ouest est financée par des contributions financières versées par les agriculteurs et les transformateurs. Il est officiellement reconnu par l'INAO (organisation Française réglementant les produits agricoles) et intervient dans les domaines suivants :

- Identification des agriculteurs et des transformateurs
- Protection juridique
- Promotion
- Conformité des produits aux spécifications et justification documentaire.

L'Association Foie gras Sud-Ouest regroupe deux groupes d'intervenants différents dans le Sud-Ouest de la France :

- Fermes d'élevage
- Usines de transformation

Les organisations locales et commerciales de la région sont également représentés au conseil mais n'ont aucun droit de vote.

Début 2019, l'Association Foie gras Sud-Ouest a représenté :

1800 éleveurs de canards, indépendants ou membres de 25 organisations collectives; ils ont produit 19 254 351 canards gras en 2018

23 fabricants d'aliments pour animaux

20 couvoirs

60 abattoirs; ils ont produit 17 187 046 canards en 2018, ce qui représente environ 53% de la production totale Française

139 transformateurs (des abattoirs aux usines de découpe et d'entreposage des aliments).

En 2018, 21 071 tonnes de produits à base de canard IGP ont été vendues aux consommateurs finaux. Les canards IGP génèrent un chiffre d'affaires global d'environ 1,203 million d'euros par an. Une étude de l'INRA (Français organisme public de recherche) indique qu'en 2014, l'association représentait environ 46 700 emplois dans le Sud-Ouest de la France et un chiffre d'affaires de 2 milliards d'euros.

Plus d'informations sur : www.foie-gras-du-sud-ouest.fr

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

Contexte

La complémentarité unique de nos trois familles de produits AOP & IGP est particulièrement adaptée pour expliquer la signification des produits sous signe de qualité. En sensibilisant fortement les consommateurs et en permettant à un grand nombre d'entre eux d'acheter nos produits, la campagne aura un impact efficace à la fois sur la sensibilisation et les ventes. Nos produits sont confrontés à un manque de connaissance de leurs caractéristiques AOP & IGP et doivent faire face notamment à une concurrence à bas prix. Il est important d'informer les consommateurs français et belges sur les étiquettes AOP-IGP afin de soutenir tous les producteurs français notamment issus de nos terroirs du Sud-ouest, et plus encore, tous les producteurs européens d'AOP-IGP qui ont parfois du mal à maintenir une telle qualité de produits à des prix compétitifs.

Dans ce contexte de croissance et d'opportunités, le potentiel des produits sous signe de qualité européen est réel, et les AOP & IGP vins du Sud-ouest, le canard à foie gras IGP du Sud-ouest et le jambon de Bayonne IGP peuvent être un brillant exemple de ces nouveaux produits européens de qualité : leur histoire et leur savoir-faire sont des atouts qui peuvent être exploités et commercialisés.

Le projet à évaluer

Le projet, détaillé ci-après, a été sélectionné par la Commission européenne au titre de l'appel à projet 2021 pour la promotion des produits agricoles (2021-2023).

L'Interprofession des vins du Sud-Ouest, en tant que coordinateur du programme, est à la recherche d'une agence pour évaluer, de manière externe et indépendante, l'impact des actions menées dans le cadre de ce programme communautaire triennal en faveur des AOP & I.G.P. (sur les trois catégories de produits).

France, Belgique (Année 1, 2,3) :

Les sondages seront exécutés à plusieurs moments clés de la campagne, tels que :

- T0 : début de la campagne
- T1 : fin de l'année 1
- T2 : fin de l'année 2
- T3 : fin de l'année 3 = fin de la campagne

Leurs objectifs sont de mesurer les impacts des actions mises en œuvre, de définir comment la campagne de communication a contribué à gagner en visibilité sur les deux marchés et de confirmer ou d'ajuster les informations recueillies afin de maximiser l'efficacité de la campagne.

Résumé du projet :

Ce programme vise à promouvoir les AOP & IGP vins du Sud-ouest, le canard à foie gras IGP du Sud-ouest et le jambon de Bayonne IGP sur les 3 années du programme.

Les principaux objectifs de ce programme sont :

1. d'accroître la connaissance des produits sous signe de qualité pour les trois familles de produits représentés dans ce programme
2. de développer la notoriété de ces produits auprès des professionnels et des prescripteurs en les présentant comme un exemple des garanties de qualité qu'apportent les produits européens sous AOP & IGP.
3. enfin d'accroître leurs parts de marché sur les marchés français et belge

La campagne d'information et de promotion ciblera les distributeurs, prescripteurs et influenceurs, puis plus largement les consommateurs.

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
 - Salon et événement grand public

Le budget global de notre programme s'élève à 4.375.717,00 euros sur 3 ans.

Objectifs

Le principal objectif de notre programme est d'augmenter la notoriété des trois familles de produits auprès des professionnels et des consommateurs vers les marchés français et belge.

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

1. Sensibiliser les consommateurs, les distributeurs et les professionnels du secteur traditionnel aux labels européens de qualité AOP-IGP de bas/moyen à moyen/élevé en France et de très faible/bas à moyen en Belgique entre 2021 et 2023
2. Augmenter les ventes de nos produits de 6% en France et en Belgique par rapport aux ventes naturellement attendues (sans programme) dans les 3 ans du programme

Les objectifs de cette campagne sont directement liés aux objectifs fixés dans le règlement n° 1144/2014 en référence aux articles 2 et 3, qui visent à atteindre des groupes cibles spécifiques et à renforcer la sensibilisation et la reconnaissance des systèmes de qualité de l'Union.

Ces deux objectifs mettent l'accent sur les méthodes de production agricole européennes spécifiques et en particulier l'authenticité des produits sous signe de qualité.

Notre objectif n'est pas simplement de promouvoir les labels européens : notre campagne de communication vise à positionner les labels AOP et IGP comme la seule garantie d'une production régionale de haute qualité.

Par ailleurs, nous démontrerons la singularité et les possibilités d'association de chaque catégorie de produit AOP-IGP (AOP & IGP Vins du Sud-Ouest, Canard IGP du Sud-Ouest et jambon de Bayonne IGP) avec un accent particulier sur le terroir.

Le résultat attendu est d'augmenter les niveaux de reconnaissance du logo associé aux systèmes de qualité de l'Union par les consommateurs français et belges.

Les cibles

CIBLE PRINCIPALE:

Les professionnels : distributeurs dans le secteur de l'alimentation et du vin et le commerce de l'hôtellerie et de la restauration. En ciblant les professionnels des deux pays, nous avons l'intention d'augmenter le nombre de points de vente faisant référence à nos produits. De plus, les professionnels une fois convaincus de la qualité de nos produits pourront les recommander à leurs clients, augmentant ainsi la demande.

Les médias : la presse professionnelle (circuit traditionnel et grand distribution) et la presse grand public. Les journalistes spécialisés dans l'alimentation et les vins mais également les principaux leaders d'opinion et influenceurs. Les médias communiqueront et relayeront notre message. Les canaux B2B seront ciblés pour s'assurer que la campagne transmette le message auprès des professionnels de la distribution. Pour relayer notre message aux consommateurs, nous utiliserons un mélange de canaux B2C traditionnels et d'influenceurs qui sont plus proches de nos groupes cibles.

CIBLE SECONDAIRE:

Les consommateurs : en particulier les hommes et les femmes âgés de 25 à 50 ans, les amateurs de gastronomie et les consommateurs de vin intéressés par la produits d'origine issus des terroirs du Sud-ouest.

En ciblant le consommateur, l'objectif est d'augmenter la demande de produits étiquetés sous signe de qualité européens et donc directement nos produits promus. En accord avec l'étude de marché, la campagne ciblera en priorité les jeunes consommateurs, qui font preuve d'une faible sensibilisation au label AOP-IGP bien qu'ils soient particulièrement attirés par les produits alimentaires authentiques et locaux.

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 actions ciblées prioritairement

- Fournir au fur et à mesure de l'avancement du programme les résultats des évaluations menées. Ces résultats devront être fiables, cohérents et faire l'objet d'une comparaison des actions d'une année à l'autre

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 et des consommateurs. 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 des produits et la perception des AOP & IGP du Sud-ouest (Vins du Sud-ouest, Canard à foie gras du Sud-ouest, Jambon de Bayonne).

Cette étude commencera au début de l'année 1, avec une analyse de pré-campagne qui permettra d'établir une base de référence. 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 selon le produit concerné.

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

1. Êtes-vous familier avec le jambon sec en provenance de Bayonne?
- 2- Êtes-vous familiarisé avec le système IGP, le signe de la qualité et de l'origine du foie gras du Sud-ouest?
- 3- Etes-vous intéressé par les AOP et IGP Vins du Sud-ouest et envisageriez-vous de le référencer ?
- 4- Si non, pourquoi? Quels sont les contraintes les freins ?

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 RESULTATS

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 grand public et professionnel
- Perception des dégustations sur les salons grand public et professionnel

Les activités du programme

Les actions du Programme pour lesquelles une évaluation peut être réalisée sont les activités 2, 3, 4, 6 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
- De générer une couverture médiatique locale soutenue sur les marchés nationaux en mettant l'accent sur deux marchés cibles : la France et la Belgique

Le service de presse assurera les activités suivantes :

- élaborer trois communiqués de presse par année pour accroître les possibilités de sensibilisation
- élaborer des partenariats influenceurs
- définir un partenariat avec un ambassadeur
- effectuer deux portages de presse par année et faire état de la couverture médiatique et des résultats des médias de façon uniforme et ordonnée
- organiser un voyage de presse dans le Sud-ouest

Activités 3 : Site Web / Médias sociaux

Création d'un site web en 2 langues (FR et NL) destiné au grand public, dont la mission est d'informer et d'éduquer les consommateurs avec :

- Présentation de la campagne
- Informations sur les signes de qualité de l'AOP et de l'IGP
- Description des trois catégories de produits promus et de leur ancrage territorial
- 10 recettes seront fournies par les organisations lors du lancement de la campagne.

Chaque année, le site web sera mis à jour afin d'accroître la visibilité de la campagne et de fournir des contenus supplémentaires tels que des informations sur les produits sous signe de qualité, les catégories de produits et leur région, mais aussi de nouvelles recettes.

Sur les 3 ans de la campagne, développement des communautés des produits AOP et IGP du programme et création d'un pack de contenu annuel comprenant 52 messages à la disposition des community managers des différentes structures. Cela nous permettra d'informer les consommateurs sur les produits AOP et IGP et de leur en faire part des produits « terroir » du Sud-Ouest de la France.

Dans l'ensemble, le planning comprend 12 postes communs avec des informations générales sur les étiquettes AOP & IGP du Sud Ouest et ses « terroirs », ainsi que 40 postes d'accords mets et vins avec nos produits. Les pages des médias sociaux devraient atteindre 5 000 abonnés. Les contenus seront promus par campagne payante, afin d'augmenter leur portée.

☐ **Activités 4 : Publicité**

● **Presse écrite France et Belgique**

Tout au long du programme, mise en place d'une campagne média ciblée print pour toucher à la fois les consommateurs et les professionnels en France et en Belgique.

Partenariat médias (Année 1, 2, 3)

Pour les consommateurs

Plan média annuel avec des médias ciblés dans plusieurs domaines (actualités, alimentation, tourisme) pour capter et éduquer une cible mixte. Le but est de maximiser les répétitions et d'assurer la mémorisation des messages clés.

France : Il comprendra plusieurs annonces pleine page dans des magazines tels que l'Obs, Elle à Table, Geo, etc . Des variations graphiques selon la saison avec plusieurs combinaisons de produits seront créées. Les annonces seront publiées sur une période de quelques mois chaque année afin de maximiser la répétition de notre message de campagne dans un délai particulièrement favorable (à déterminer au début de la campagne). Chaque année, 20 annonces seront diffusées dans les magazines B2C, et garantissent au moins 19 millions d'impressions principalement centrées autour de notre objectif principal.

Belgique : Partenariat avec Essentielle Vino! et DM Vino! 2 grands quotidiens en Belgique.

Chaque année, nous prévoyons d'avoir 2 communiqués dédiés à 3 secteurs:

Année 1 : 1 rapport sur les 3 produits et campagne + 1 article lié à l'événement B2B / B2C

Année 2 : 1 rapport sur l'œnotourisme + 1 article lié à l'événement B2B / B2C

Année 3 : 1 rapport sur l'appariement des aliments et des vins + 1 article lié à l'événement B2B / B2C

Pour les professionnels

Un plan média annuel avec des magazines comme Linéaires ou LSA en France et Delicatesse en Belgique afin de sensibiliser l'industrie commerciale, démontre l'intérêt des consommateurs pour les produits sous étiquette et encourage les distributeurs à référencer les produits concernés.

France : Trois vagues seront prévues afin d'encourager les professionnels à référencer et commander les produits, ainsi qu'à soutenir les ventes. Au total, 6 annonces pleine page seront publiées dans les magazines B2B en France, pour atteindre plus d'un million de contacts professionnels au total.

Belgique :

Année 1 : Rapport spécial sur les étiquettes de l'IGP de l'AOP, les catégories de produits et leur région.

Année 2: Annonce de la présence à la foire B2B Tavola

Année 3 : Rapport spécial sur les étiquettes de l'IGP de l'AOP, les catégories de produits et leur région

● **Radio**

Le support radio sera exclusivement utilisé sur le marché belge à destination des consommateurs flamands et wallons.

Partenariat médias (Année 1, 2, 3)

Cette campagne de radio est un « appel à l'action ». Elle invitera les consommateurs à découvrir les produits AOP & IGP, les catégories de produits et leur région lors de l'événement B2C.

Nous prévoyons d'avoir 2 partenaires radios ; un en Français (Bel RTL) et un en néerlandais (StuBru).

Année 1: Bel RTL + StuBru

Année 2: StuBru

Année 3: Bel RTL

- **Optimisation des médias sociaux (années 1, 2, 3)**

France : les posts publiés sur les réseaux sociaux bénéficieront d'une forte exposition grâce à l'élan des médias. Ce boost sera utilisé sur deux plateformes de médias sociaux : Facebook et Instagram. Il nous permettra d'atteindre entre 110 000 et 290 000 personnes par post et donc d'attirer un public plus large. Media drive to event : pendant les deux premières années de la campagne, nous participerons à un événement B2C une fois par an (comme Taste of Paris). Au préalable, cet événement sera promu sur Facebook et Instagram à un objectif spécifique de 3,8 millions de personnes (25-50 ans, vivant en région parisienne). Cette campagne publicitaire durera un mois et nous permettra d'atteindre 39 millions de contacts.

Belgique : Campagne YouTube - diffusion d'une vidéo de 6s sur YouTube. Nous prévoyons de lancer 2 vagues de vidéo : une en Français une en néerlandais. La vidéo sera une annonce YouTube qui sera diffusée en fonction du contexte contextuel et comportemental. L'objectif de cette campagne vidéo est de créer de la notoriété et de générer du trafic via le site.

Afin d'obtenir plus de trafic sur le site Web et d'être bien référencé, nous prévoyons une campagne SEO basée sur des mots clés spécifiques liés à la campagne.

Afin de renforcer la présence, nous allons étendre le partenariat avec nos partenaires média de la presse écrite dans leur version numérique. Cela nous donnera plus de visibilité. Ce partenariat apportera un autre point de contact avec le public. En outre, les articles web permettent d'autres contenus que l'impression classique.

- **Campagne extérieure – affichage**

Campagne intérieure /extérieure (année 1, 2 et 3) – France

Des espaces médiatiques seront achetés afin d'assurer une visibilité maximale pour la campagne de promotion des AOP & IGP du Sud-ouest. La campagne publicitaire aura lieu au cours de l'été et atteindra plus de 100 impressions au total parmi les consommateurs. La stratégie est de se concentrer sur les lieux touristiques, au moment clé qui est l'été: il nous permettra de diffuser le message de la campagne aussi largement que possible tandis que les Français sont en vacances sur le bord de mer, en maximisant la portée potentielle.

Cette période est en effet un bon moment pour la consommation de nos produits.

Tout d'abord, pendant une semaine, la campagne aura une très forte visibilité l'ensemble du littoral Français, dans plus de 100 villes pour atteindre une grande partie de la population cible grâce à des affiches imprimées. Couvrir l'ensemble du littoral français pendant une période où il est particulièrement visité sera un moyen efficace d'optimiser le budget de cette campagne publicitaire.

Ensuite, pendant deux à quatre semaines, nous nous concentrerons sur des emplacements stratégiques pour prolonger la durée et l'impact de la campagne avec une campagne numérique en plein air. Ces points stratégiques seront situés dans le Sud-Ouest de la France, et plus particulièrement sur les écrans des aéroports et des gares de villes comme Montpellier, Toulouse, Bordeaux ou Bayonne. En ciblant les villes et les lieux qui connaissent déjà les produits représentant les logos AOP-IGP pour notre campagne, nous veillerons à ce que les messages de qualité et d'excellence soient reconnus.

Activités 6 : Événement / Salons professionnels et de distributeurs

- **Participation à un événement B2C (3 années) : Belgique**

Créé en 2019 par le magazine Vino, cet événement réunit pendant 1 ou plusieurs jours les négociants en vins, bars à vin et épicerie fines d'une région pour leur faire découvrir leurs produits au public. Chaque

année, il met à l'honneur un invité d'honneur. La dernière édition bruxelloise parrainée par le Val de Loire a rassemblé pour une soirée 17 négociants en vins et 1.700 visiteurs. Au cours de cet événement, les visiteurs ont la possibilité d'obtenir un laissez-passer afin de goûter les différents produits présentés par les exposants. Les exposants deviennent l'ambassadeur des produits. Nous prévoyons de parrainer une édition de 2 jours par an dans les 3 régions différentes.

Année 1: Bruxelles

Année 2: dans la partie néerlandaise

Année 3 : en Français partie

- **Participation à un événement B2C (année 1 et 2) : France**

Au cours de la première et de la deuxième année de la campagne, nous participerons à un événement B2C existant et bien connu (comme Taste of Paris*) pour gagner en visibilité auprès des consommateurs cibles. Les consommateurs auront en effet l'occasion de découvrir et de déguster des produits AOP & IGP Sud-ouest sur le stand. Nous rencontrerons également des acheteurs clés afin de les informer et de les convaincre des avantages et des garanties des produits AOP et IGP.

Un stand de 36 mètres carrés qui comprend un espace de démonstration où les visiteurs pourront déguster des vins AOP & IGP du Sud-ouest et des recettes à base de canard IGP du Sud-Ouest et/ou de jambon Bayonne IGP. L'ambassadeur de la campagne sera également là pour incarner la campagne et donner des démonstrations de cuisine (7 sessions) avec une représentation équitable de chaque produit AOP & IGP participant à la campagne.

En outre, deux repas VIP (pour le déjeuner et le dîner) seront préparés par l'ambassadeur pour les acheteurs clés et les journalistes (32 invités par session) dans le domaine professionnel. Ces repas mettront en valeur les produits AOP & PGI Sud-ouest.

Salons grand public		
Année 1	Année 2	Année 3
Taste of Paris (France)	Taste of Paris (France)	Vino Village (Belgique)
Vino Village (Belgique)	Vino Village (Belgique)	
Salons professionnel		
Année 1	Année 2	Année 3
	Tavola (Belgique)	SIRHA Lyon (France)

Planning du dispositif

La majorité des actions précédentes auront des réalisations sur chacune des 3 années du Programme.

A l'exception des salons professionnels (non récurrent sur la France et la Belgique).

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"> - Cadre stratégique d'évaluation - Analyse de l'année 1 et recommandation d'évolutions - Evaluation de la notoriété (analyse de pré-campagne et en fin d'année 1) - Questionnaire d'évaluation qualitative des journalistes et des e-influenceurs - Perception des événements consommateurs - Perception des événements influenceurs 	<ul style="list-style-type: none"> - Cadre stratégique d'évaluation - Analyse de l'année 2 et recommandation d'évolutions - Evaluation de la notoriété (analyse en fin d'année 2) - Questionnaire d'évaluation qualitative des journalistes et des e-influenceurs - Perception des événements consommateurs - Perception des événements influenceurs 	<ul style="list-style-type: none"> - Cadre stratégique d'évaluation - Analyse de l'année 3 - Evaluation de la notoriété et analyse de l'impact des 3 années - Questionnaire d'évaluation qualitative des journalistes et des e-influenceurs - Analyse de la couverture de presse - Evaluation de l'impact sur les réseaux sociaux - Perception des événements consommateurs - Perception des événements influenceurs
Analyse budgétaire	30.000 €	30.000 €	36.000 €

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 l'Interprofession des vins du Sud-Ouest (coordinateur) et FranceAgriMer et à compter de la notification écrite par l'Interprofession des vins du Sud-Ouest. 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 96 000,00 € HT sur les trois années** (30 000€ HT en années 1, 30 000€ HT en année 2 et 36 000 € 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 l'IVSO 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 l'IVSO.

Déroulement de la consultation et planning du projet

Lancement de la procédure : **Mardi 18 mai 2021**

Transmission des offres : **Vendredi 18 juin 2021 avant 12h00 (Heure Française)**

Notification : **Mardi 22 juin 2021**

Contacts pour toute question concernant le cahier des charges

Interprofession des Vins du Sud-ouest

Christophe Logeais

Chef de Projet

+33 (0)6 31 933 449

c.logeais@france-sudouest.com

Interprofession des Vins du Sud-ouest

Céline Aribaut

Responsable Financière et Administrative

+33 (0)5 61 73 87 06

c.aribaut@france-sudouest.com