

CONSULTATION CABINET D'ETUDES

Evaluation de l'impact du Programme Européen

« Potatoes Forever » 2023-25

• CONTEXTE

En avril 2022, le CNIPT (Comité National Interprofessionnel de la Pomme de terre, représentant la filière pomme de terre française) et l'UNAPA (l'Union Nationale des Associations de Producteurs de Pommes de terre, représentant les producteurs de pommes de terre italiens) ont déposé une demande de subventions auprès de l'Union européenne pour la mise en place d'une campagne de Communication et de Promotion de l'Agriculture européenne. Il s'agit plus précisément d'une campagne d'information sur les bonnes pratiques environnementales de la filière pomme de terre européenne, ciblant les 35-49 ans, qui se déploie à travers des actions RP, événementielles, actions en points de vente et déclinaisons de la campagne sur les réseaux sociaux en France et en Italie. La demande a été validée par l'Union européenne le 19/09/2022. Dans ce contexte le CNIPT et l'UNAPA lancent un appel d'offre pour sélectionner **le cabinet qui sera en charge de l'évaluation du programme de 3 ans en France et en Italie**. La campagne débutera dès janvier 2023 et se terminera fin décembre 2025.

Le cabinet d'études sélectionné à l'issue de l'appel d'offre sera en charge de la mise en place d'un baromètre d'image et de confiance et sera également en charge de mesurer l'efficacité des différentes actions du programme pour chaque année du programme.

• LE CONCEPT DU PROGRAMME

Le CNIPT, interprofession de la pomme de terre fraîche en France et l'UNAPA, union des associations de producteurs en Italie, mettent en place UNE CAMPAGNE DE DURABILITÉ POUR L'EUROPE.

La pomme de terre occupe une place importante dans l'alimentation quotidienne des Européens. Elle bénéficie d'une image très positive pour ses qualités gustatives, sa praticité et sa dimension affective. Le niveau de confiance envers ce produit est élevé même si les enquêtes révèlent une faible sensibilisation des consommateurs aux bonnes pratiques environnementales dans le secteur de la pomme de terre (cf baromètre durabilité CSA en annexe). Ceci suggère qu'à ce jour, les consommateurs ont peu de doutes sur la qualité des pommes de terre européennes. En parallèle

émergent des préoccupations croissantes des consommateurs pour la qualité de leur alimentation et son impact sur la santé ainsi que sur l'environnement. Cette tendance s'est confirmée lors de la crise Covid-19. Dans un contexte où l'agroécologie est au cœur des enjeux européens, les questions sur les modes de production durables se multiplient, démontrant le fort besoin de transparence du consommateur. Dans le même temps, les médias dénoncent les scandales alimentaires et pointent du doigt les pratiques agricoles non durables, renforçant l'inquiétude des consommateurs.

Aujourd'hui, ce n'est pas le cas pour la pomme de terre, mais il s'agit d'une menace qui pourrait à terme entamer la confiance des consommateurs compte tenu de leur très faible connaissance des bonnes pratiques durables du secteur et de leurs doutes sur l'engagement des professionnels à réduire l'impact de la pomme de terre sur l'environnement.

Dans ce contexte, le **programme POTATOES FOREVER** est essentiel pour apporter des réponses à la demande de produits durables et informer les consommateurs sur les méthodes de production durables, respectueuses de l'environnement. Il permet de consolider l'image positive de la pomme de terre de la terre à l'assiette. Le programme cible les 35-49 ans et entend les atteindre par une synergie de moyens combinant différents points de contact et renforçant les messages en fonction du parcours du consommateur : RP, médias sociaux avec soutien en sponsoring, publicité, salons et des animations en points de vente.

Logo et key visual du concept de communication (déclinable par pays)



- **LA CIBLE DU PROGRAMME**

- Cible principale : les 35-49 ans en France et en Italie
- Cible secondaire : les professionnels de la filière en France et en Italie. En effet, le programme a également pour but d'encourager les professionnels, de la production à la distribution, de poursuivre les efforts vers des pratiques durables. A ce titre, la presse BtoB sera également informée du programme et les professionnels seront sollicités pour des événements de presse, salons et actions en point de vente.

- **LES OBJECTIFS DU PROGRAMME POTATOES FOREVER 2023-25**

Les objectifs du programme sont les suivants :

- Promouvoir les bonnes pratiques du secteur pour maîtriser son impact environnemental, de la production à la distribution.
- Promouvoir l'impact limité du secteur sur le changement climatique et l'adaptabilité de la production aux nouvelles conditions climatiques.
- Rassurer le consommateur sur la qualité des pommes de terre fraîches afin de soutenir la consommation durable.

Ces objectifs se traduisent par les indicateurs suivants pour chaque pays :

FRANCE

1/Ancrer l'image de la pomme de terre comme un aliment du quotidien, produit de manière durable :

- En 2025, 25% des 35-49 ans pensent que la production de pommes de terre est respectueuse de l'environnement (+6 points en 3 ans)
- En 2025, 36% des 35-49 ans ont une totale confiance dans les pommes de terre fraîches qu'ils achètent (+5 points en 3 ans)

2/Faire connaître la pomme de terre fraîche en tant que produit agricole de l'Union européenne au cahier des charges exigeants et stricts dans les méthodes de production :

- En 2025, 46% des 35-49 ans pensent que les professionnels de la filière sont engagés au quotidien pour fournir des pommes de terre respectueuses de l'environnement (+5 pts en 3 ans)
- En 2025, 82% des 35-49 ans pensent que les professionnels de la pomme de terre en France utilisent de moins en moins de pesticides (+4 pts en 3 ans)
- En 2025, 62% des 35-49 ans pensent que les professionnels de la pomme de terre en France œuvrent pour préserver la biodiversité (+5 pts en 3 ans)

- En 2025, 14% des 35-49 ans ne savent pas que les professionnels de la pomme de terre sont engagés au quotidien pour fournir des pommes de terre respectueuses de l'environnement (-3 points en 3 ans). L'objectif ici serait de sensibiliser notre cible à cette question fondamentale.

ITALIE

1/Ancrer l'image de la pomme de terre comme un aliment du quotidien, produit de manière durable :

- En 2025, 25% des 35-49 ans pensent que la production de pommes de terre est respectueuse de l'environnement (+5 points en 3 ans)
- En 2025, 34% des 35-49 ans ont une totale confiance dans les pommes de terre fraîches qu'ils achètent (+5 points en 3 ans)

2/Faire connaître la pomme de terre fraîche en tant que produit agricole de l'Union européenne au cahier des charges exigeants et stricts dans les méthodes de production :

- En 2025, 22% des 35-49 ans pensent que les professionnels de la filière sont engagés au quotidien pour fournir des pommes de terre respectueuses de l'environnement (+5 pts en 3 ans)
- En 2025, 59% des 35-49 ans pensent que les professionnels de la pomme de terre en Italie utilisent de moins en moins de pesticides (+5 pts en 3 ans)
- En 2025, 52% des 35-49 ans ne pensent pas que les professionnels de la pomme de terre en Italie consomment beaucoup d'eau (+5 pts en 3 ans)
- En 2025, 10% des 35-49 ans ne savent pas que les professionnels de la pomme de terre sont engagés au quotidien pour fournir des pommes de terre respectueuses de l'environnement (-3 points en 3 ans). L'objectif ici serait de sensibiliser notre cible à cette question fondamentale.

Nb : les indicateurs ci-dessus se basent sur des études existantes pour chaque pays bénéficiaire du programme. Afin d'homogénéiser et d'assurer la pertinence des résultats sur les 2 pays, les objectifs pourront être reformulés lors du point zéro de l'étude (sans en changer fondamentalement la signification). Le point zéro permettra d'établir la mesure de départ de chaque indicateur et de mesurer l'évolution durant les 3 ans du programme.

- INDICATEURS D'IMPACT

L'objectif final du programme est de sensibiliser la cible 35-49 ans sur les pratiques durables de la filière pomme de terre européenne. Le programme illustrera ces pratiques à travers de nombreux exemples nationaux.

L'objectif à horizon 2025 est d'atteindre un score moyen d'approbation de 3/5 sur les items suivants :

Les indicateurs	Réponse souhaitée
Les professionnels de filière pomme de terre sont engagés au quotidien pour fournir des pommes de terre respectueuses de l'environnement.	Oui
Les consommateurs européens ont confiance en les pommes de terre qu'ils achètent.	Oui
Les professionnels de la pomme de terre utilisent de moins en moins de pesticides.	Oui
Les professionnels de la pomme de terre œuvrent pour préserver la biodiversité.	Oui
Les professionnels de la pomme de terre s'engagent pour réduire leur consommation en eau.	Oui
Résultat	3/5 = objectif atteint

• LES ACTIONS DE COMMUNICATION

Pour atteindre les objectifs sur chaque pays bénéficiaire, un plan d'actions est déterminé sur 3 ans. La France et l'Italie mèneront des actions de relations presse, un relai sur les réseaux sociaux, de la publicité.

En complément la France animera un stand au Salon International de l'Agriculture dans le cadre du programme en 2024 et 2025 ; et l'Italie mènera des animations en points de vente sur les 3 années du programme.

Les actions sont détaillées ci-dessous, avec une indication des performances attendues sur chaque levier :

Output and results indicators		
WP	Output indicators	Result indicators
Work package 2	<u>Continuous Press Office</u> FR (each year) 1 press kit 3 national press releases 3 local press releases 3 specialized and professional releases 3 media trainings	FR (each year) In total 100 clipping on fresh potatoes' sustainable topics (including average 80% on consumer media and 20% on specialized and professional media)

	<p>IT (each year) 1 digital press kit 3 national press releases/year 5 local and specialized press releases/year 3 media trainings 6 interviews</p> <p>Press events FR (each year) 1 press travel (national) 1 press conference (BtoB action - Presentation of the campaign)</p> <p>IT Year 1: 1 national press trip + 1 BtoB media tutorial Year 2: 1 local media lunch tutorial + 1 BtoB media tutorial Year 3: 1 national press trip + 1 local media lunch tutorial</p>	<p>80% of the clippings are generated by events and communication highlights and 20% by continuous communication</p> <p>Press kit distribution: 800 contacts National press release: 800 contacts / tool Local and specialized/professional release: 50 contacts / tool</p> <p>IT (each year) Media Distribution list: + 800 contacts. + 280 overall clippings on fresh potatoes' sustainable topics <i>including:</i> - Distribution of national press releases: 500 contacts/tool. Coverage: + 200 articles - Distribution of local and specialized press releases: 300 contacts / tool. Coverage: + 80 articles Number of interviews with Campaign spokesperson: 6 - Coverage: + 6 articles</p> <p>FR (each year) 10 to 15 journalists and influencers for the press travel 8 journalists from professional and specialized medias for the BtoB press conference</p> <p>IT 6/8 journalists for the press trip 6 journalists for the regional/local media lunch 6 professional and specialized journalists for the BtoB media tutorial Coverage from national press trip + spec tutorials: + 20 clippings</p>
Work package 3	<p>Website (each year) 1 common website in 2 languages 3 to 4 updates a year</p> <p>Social Media Community management FR (each year)</p>	<p>FR: 10 000 visits / year IT: 8 000 visits / year</p> <p>FR (each year) 5 000 organic impressions 500 organic interactions</p>

	<p>- 4 posts a month with sponsoring on <i>Potatoes forever!</i> FACEBOOK account</p> <p>- 4 posts a month on-CNIPT's TWITTER account with Sponsoring</p> <p>- Diffusion of 4 videos a year on <i>Potatoes forever!</i> YOUTUBE channel - No sponsoring</p> <p>IT (each year) <i>Potatoes forever!</i> FACEBOOK account: 1 to 2 posts a month <i>Potatoes forever!</i> LINKEDIN account: 1 to 2 posts a month <i>Potatoes forever!</i> YOUTUBE channel: 3 video per year</p> <p><u>Social Media influencers partnerships</u></p> <p>FR (each year) Top-influencer: 5 publications per year (ex. 1 video on Facebook and YouTube, 2 Facebook posts, 1 Facebook story with a link towards the YouTube video, 1 Instagram story with a link towards the YouTube video)</p> <p>2 medium-influencers: 5 publications / influencers (ex. 5 Instagram stories with one story including a link towards the Top influencer video)</p> <p>IT Year 1: 1 Hero Influencer partnership: 2 post + 2 set stories – Instagram & Facebook & blog 2 Help influencers partnerships: Video, post, set stories</p>	<p>IT (each year): Facebook: Potential impressions / year: 18 million Videos: 300,000 impressions</p> <p>FR (each year): Top Influencer: - 708k potential reach - Between 30 and 50 K views on the YouTube video - 7 000 interactions on Facebook - 1 000 clicks</p> <p>2 medium influencers: 80k potential reach each 500 clicks</p> <p>Year 1: Hero influencer: 415k potential reach 40,000 interactions 500-700 click on the link</p> <p>2 Help influencers: 10k potential reach each</p>
--	--	--

	<p>IT Year 2: 3 hub influencers: Post, set stories, reel 2 Help influencers partnerships: Video, post, set stories 1 special activation: 1 YT and FB video + 6 stories</p> <p>IT Year 3: 1 Hero Influencer partnership: 2 post + 2 set stories - Instagram & Facebook & blog 2 Help influencers partnerships: Video, post, set stories</p>	<p>1,500 interactions 50-100 click on the link</p> <p>Year 2: 3 Hub influencers: 50-90k potential reach each 20,000 interactions 250-300 click on the link</p> <p>2 Help influencers: 10k potential reach each 1,500 interactions 50-100 click on the link 1 special activation: YouTube 339k potential reach IG 80k potential reach +50,000 views on YouTube video 10,000 interactions 200 click on the link</p> <p>Year 3: Hero influencer: 415k potential reach 40,000 interactions 500-700 click on the link</p> <p>2 Help influencers: 10k potential reach each 1,500 interactions 50-100 click on the link</p>
Work package 4	<p>Online Advertising</p> <p>FR (each year): 1 online media plan Video on social media (Facebook and YouTube)</p> <p>IT (each year): 1 online media plan Video on social media (Facebook and Instagram)</p> <p>Sponsored Posts</p>	<p>Online advertising</p> <p>FR (each year): Facebook (videos): 200 K views 30 sec / year YouTube 300 K views 30 sec / year</p> <p>IT (each year): Facebook and Instagram: 500 K views 30 sec / year</p>

	<p>FR (each year): 30 posts sponsored per year</p> <p>IT (each year): 20 posts sponsored per year</p> <p>Media partnerships</p> <p>FR (each year): 2 media partnerships with print and digital activities -Le Parisien: 4 print pages + 1 article during 4 weeks on the website -Le Journal des Femmes: 1 article (2,000 to 3,000 signs max) on the website</p> <p>IT (each year): Like TV program on national TV channel La7: 2 single dedicated contents</p> <p>Donna Moderna: 1 double-page advertorial + 1 native sponsored + 1 Instagram story</p> <p>Italia Oggi: 1 full print page on the dedicated agriculture section + 1 article on the website</p>	<p>FR (each year): Facebook 5M impressions; Twitter 2M impressions 70 000 interactions/year</p> <p>IT (each year): Facebook 3M impressions; Instagram 5M impressions 80 000 interactions/year</p> <p>FR (each year): 23.6 million readers 681,818 impressions 19 500 visits minimum on the online articles</p> <p>IT (each year): Like Tv: Average net contacts for 1 broadcast in prime time: 911,000</p> <p>Donna Moderna print: readership monthly: 1,2 million Donna Moderna online monthly viewers: 4,6 million Content native for 4 weeks: IG story min. 5,000 impressions</p> <p>Italia Oggi print: circulation: 15,000; readership: 32,000 Italia Oggi online: unique monthly visitors: 594,000; monthly page views: 2 million</p>
Work Package 6	<p>FR Year 2 and 3 Salon International de l'Agriculture 9 days (Feb-March) - stand 50m2 Animation corners</p>	30 journalists and influencers approx. 18,000 participants to the animations
Work package 7	IT POS	

	<p>Year 1: 18 stop-by events in shopping centers</p> <p>Year 2/3: 28 stop-by event/year in shopping centers and 5 to 10 additional POS event/year (stop-by or premium)</p>	<p>For each kind of event: 5,150 contacts reached/day: 5 000 flyers distributed/day + 150 quiz/day</p>
--	--	--

• **EVALUATION DU PROGRAMME**

Le cabinet d'études sera en charge de mesurer l'impact global du programme. Il devra rédiger une synthèse globale des résultats du programme en anglais, qui sera transmis à L'Union européenne dans le cadre du reporting annuel.

Travail demandé au cabinet d'études :

Le cabinet d'études doit recommander une méthodologie pour évaluer la bonne mise en place et l'efficacité du programme. **La méthodologie proposée devra être en phase avec les exigences de l'Union européenne dans le cadre des programmes de communication régis par le règlement 1144/2014**. L'évaluation peut être menée sous forme de différents modules pour mesurer l'efficacité de chaque Work Package (par exemple : suivi des réseaux sociaux, observation d'événements, enquête dans les points de vente...). La finalité de ces modules sera d'appréhender l'efficacité du programme dans sa globalité, sa capacité à faire progresser les connaissances des consommateurs en termes de bonnes pratiques environnementales de la filière pomme de terre européenne et de rassurer le consommateur sur la qualité des pommes de terre qu'il achète.

Lors de l'évaluation, une étude T0 est attendue au démarrage du programme, ainsi qu'une étude T1 fin 2025 (à la fin des 3 ans du programme) pour mesurer l'impact de la campagne en termes d'image, de durabilité (confiance, traçabilité, transparence...) et de fréquence de consommation. Cette étude pourra devenir un véritable baromètre d'image et de durabilité de la filière à termes et sera menée sur un échantillon représentatif de la population française et italienne au sein de la cible 35-49 ans :

- Minimum 1000 interrogés en France
- Minimum 1000 interrogés en Italie

Les indicateurs devront se baser sur les objectifs quantitatifs du programme (définis en page 3 et 4 de l'appel d'offre) et les indicateurs d'impact attendus (page 5).

En parallèle, des outils de mesure seront mis en place par l'agence de communication en charge du programme (New Venise) sur les 2 marchés cibles et permettront de collecter des données de performances pour chaque Work Package (cf tableau des indicateurs de résultats pages 5 à 9). La compilation de toutes ces données de performances et d'efficacité permettront d'affiner la stratégie de la campagne au service des objectifs fixés.

- **BUDGET**

Année 1 : 50 000€ ht

Année 2 : 40 000€ ht

Année 3 : 40 000€ ht

Il revient à chaque cabinet répondant à l'appel d'offre de nous faire une proposition tarifaire dans la limite de l'enveloppe impartie.

Il faudra prévoir une facturation en fin de chaque année du programme, 50% du budget sera facturé au CNIPT et 50% sera facturé à l'UNAPA.

- **CRITERE DE SELECTION DU CABINET D'ETUDES**

Il est demandé à chaque cabinet d'études répondant à l'appel d'offre de remettre un dossier présentant son domaine d'expertise, et **son expérience en termes d'évaluation de programmes européens.**

Chaque cabinet devra **présenter un plan d'action** répondant aux attentes des 2 bénéficiaires, et sera jugé sur :

- La bonne compréhension du brief (10 points)
- La capacité à mener le terrain des études en France et en Italie (10 points)
- L'expérience de l'agence en matière d'évaluation de campagnes cofinancées par l'Europe (20 points)
- La pertinence des propositions et des items à évaluer (20 points)
- Leur capacité d'adaptation, leur réactivité (20 points)
- Le rapport qualité/prix (20 points)

- TIMING
 - 10/11/2022 : Remise du brief aux cabinets d'études
 - 07/12/2022 : Restitution des propositions
 - 19/12/2022 : Date maximale de délibération des partenaires du dossier sur la base de la grille de sélection
 - 01/01/2023 : Démarrage de campagne et mise en place de l'étude au point 0

ANNEXES

Les annexes seront remises sur demande des cabinets souhaitant répondre à l'appel d'offre.

Contact: Laure Payrastre, project coordinator, lpayrastre@cnipt.com

- Le dossier européen déposé en avril 2022
- Etude CSA 2022 – Baromètre durabilité de la pomme de terre sur le marché français
- Toluna France Italy 2021 study