

**Agence française pour le développement et la promotion  
de l'agriculture biologique**

**Appel d'offre novembre 2025 pour la France**

**Campagne d'information et de communication pour la promotion de  
l'agriculture biologique et ses produits  
Années 2026-2027-2028**

**CAHIER DES CLAUSES TECHNIQUES PARTICULIERES**

Personne publique contractante :

**L'Agence française pour le développement et la promotion de  
l'agriculture biologique**

12, rue Henri Rol-Tanguy 93100 MONTREUIL

Laure Verdeau, Directrice

Étendue de la consultation : procédure formalisée appel d'offres ouvert

## Sommaire

ARTICLE 1 : PRÉSENTATION GÉNÉRALE.....	3
ARTICLE 2 : OBJET DU MARCHÉ .....	4
ARTICLE 3 : PIECES CONSTITUTIVES DU MARCHÉ .....	4
ARTICLE 4 : CONTEXTE DU MARCHÉ .....	4
ARTICLE 5 : DESCRIPTION DES PRESTATIONS .....	10
ARTICLE 6 : PRIX DU MARCHÉ.....	18
ARTICLE 7 : DURÉE DU MARCHÉ.....	19
ARTICLE 8 : PLANNING PREVISIONNEL .....	19

## ARTICLE 1 : PRÉSENTATION GÉNÉRALE

L'Agence BIO, créée en 2001, est un groupement d'intérêt public (GIP), placé sous la tutelle des ministères chargés de l'agriculture et de la souveraineté alimentaire (MASA) et de la transition écologique (MTE).

Sa gouvernance inclut aux côtés des pouvoirs publics, 7 familles professionnelles à spécialistes du bio ou généralistes opérant également en bio et issues de l'amont agricole et de l'aval :

- APCA - Assemblée permanente des Chambres d'Agriculture
- La Coopération Agricole
- FNAB – Fédération nationale d'agriculture biologique
- Synabio (syndicat des transformateurs biologiques soit 200 PME)
- Synadis BIO
- Fédération du Commerce et de la Distribution
- Association régionale à caractère interprofessionnel (Interbios)

Son financement provient des pouvoirs publics, des familles professionnelles et des interprofessions. 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 (ONAB)
- Informer les citoyens sur les enjeux autour de l'agriculture et l'alimentation biologiques par une communication à destination du grand public et des professionnels (site, réseaux sociaux, médias et lors des temps forts des secteurs alimentaires et agricoles) afin que les citoyens deviennent consommateurs.  
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 consommer plus de produits alimentaires sous label AB à budget constant.
- Financer les projets collectifs d'entrepreneurs en bio avec le Fonds Avenir bio. Plus de 150 projets ont été financés et construits depuis 2008 partout en France pour fournir aux consommateurs un garde-manger en bio français.
- Également, de gérer l'utilisation à des fins de communication 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. Véritable fabrique de consensus, l'Agence BIO parle de toutes les sensibilités et visions du bio pour jouer son rôle d'instance de dialogue et d'animation de l'écosystème bio.

Pour cela, elle associe également les autres acteurs concernés par l'alimentation et l'agriculture biologiques dans les secteurs publics, parapublics et associatifs, en particulier :

- Les interprofessions
- Les Interbios
- Les régions, les collectivités territoriales
- Les organismes de la restauration collective, privé et public
- Les écoles de cuisine (Ecole de Paris et des métiers de la table ...)

- Les institutionnels comme les agences de l'eau, l'Office Français de la Biodiversité (OFB), l'ADEME, l'INRAe, etc.
- Les acteurs de la distribution (grande distribution et magasins spécialisés en agriculture biologique)
- Les organismes certificateurs
- Etc

## ARTICLE 2 : OBJET DU MARCHÉ

Le présent marché a pour objet la conception, la mise en œuvre et l'évaluation d'actions d'information et de communication en faveur de l'agriculture biologique européenne et de ses produits, pour les années 2026, 2027 et 2028, dans le cadre du programme européen AGRIP SIMPLE 2025 retenu par la Commission européenne.

Le marché s'inscrit dans la continuité de la première campagne « Du Bio Chef » (2023-2026) et porte sur le nouveau programme intitulé « Du Bio Chef 2 », destiné à promouvoir le développement de l'agriculture biologique et son intégration dans la restauration commerciale et collective en France.

Il est divisé en 2 lots :

**Lot 1** – Conception et mise en œuvre d'une campagne d'information et de communication pour la promotion de l'agriculture biologique et ses produits en France

**Lot 2** – Evaluation de la campagne d'information et de communication pour la promotion de l'agriculture biologique et ses produits en France

## ARTICLE 3 : PIECES CONSTITUTIVES DU MARCHÉ

Les pièces constitutives du marché sont les suivantes :

- L'acte d'engagement signé par les parties
- Le présent cahier des charges ainsi que ses annexes
- L'offre de l'agence candidate

## ARTICLE 4 : CONTEXTE DU MARCHÉ

Dans le contexte de la stratégie européenne de la fourche à la fourchette, le bio est au cœur du modèle alimentaire de demain, et le fer de lance de la transition agroécologique.

### 4.1 Etat du secteur de l'agriculture biologique en France

La France est aujourd'hui la deuxième surface en bio d'Europe juste derrière l'Espagne avec 2,7 millions d'hectares en agriculture biologique. Le bio représente 212 000 emplois directs, 14,9% des fermes sont engagées en bio soit 61 850 producteurs. (Source : Chiffres du bio Panorama 2024 Agence BIO/ANDi).

Côté consommation, après plusieurs années de croissance à deux chiffres, la France est le deuxième marché de consommation derrière l'Allemagne avec 12 milliards € en 2024. Mais la consommation du bio est aujourd'hui trop largement dépendante de la consommation à domicile (à plus de 90%). Dans un contexte de baisse du pouvoir d'achat des ménages liée à l'inflation des prix des produits alimentaires, de l'énergie et des matières premières, il est plus que jamais stratégique de continuer à développer d'autres débouchés pour le marché bio comme ceux que représentent la restauration hors domicile.

### **Le marché économique du bio**

Le bio traverse depuis 2021 une crise durable et la consommation de bio recule. En 2021, plusieurs facteurs ont déséquilibré le marché :

- L'arrivée sur le marché des producteurs ayant entamé leur conversion trois ans auparavant sur la base d'un marché en très forte croissance
- La demande qui tend à privilégier une offre locale avec des achats de proximité en soutien aux producteurs proches de chez soi depuis le covid
- Une inflation considérable sur les produits alimentaires avec le contexte international
- La multiplication des labels qui entretient une confusion entre bio et produits avec allégations qui reprennent une partie du cahier des charges du bio sans en respecter l'ensemble

En 2024, le bio représente 6 % du budget des courses alimentaires des Français, versus 6,5% en 2020. Cependant, des signes de reprise sont encourageants :

- L'évolution de la valeur du marché bio en 2024, inflation comprise, est de +0,8%, soit un progrès de 95 M EUR pour atteindre 12 176 M EUR. (Source : Rapport évaluation de marché 2024 Agence BIO/ANDi)
- En magasins spécialisés, certaines enseignes enregistrent une hausse entre 5 et 8% de leur chiffre d'affaires à la fin de l'année 2024

En parallèle, la filière bio doit relever plusieurs défis :

- Maintenir sa surface, se développer dans l'idée d'atteindre les 18% de surfaces en bio (objectif national fixé Plan Ambition bio 2024) et limiter les dé-conversions
- Assurer le renouvellement des générations
- Structurer de nouveaux débouchés pour les agriculteurs bio et rééquilibrer le marché entre consommation à domicile et consommation hors domicile

Pour que les agriculteurs se maintiennent en bio et continuent de s'orienter vers ce modèle agricole vertueux, les débouchés (que ce soit vers la consommation à domicile ou hors-domicile) doivent permettre un juste équilibre de l'offre et de la demande. Tout déséquilibre pourrait entraîner une chute des prix ou inciter les consommateurs à se détourner des produits bio. Le marché bio est arrivé à un stade de maturité où il doit diversifier ses débouchés.

**Développer harmonieusement production et consommation bio reste donc un enjeu clef du secteur afin d'atteindre l'objectif européen de 20% de bio dans les champs.**

#### **4.2 Le bio en restauration commerciale et collective**

En France, un repas sur 5 est pris hors domicile et pourtant le marché du bio y reste largement sous exploité.

- **En restauration collective publique ou privée** : dans les 60 000 cantines de France, la part de bio recule à 6% en 2024 alors que le pourcentage était à 7% en 2021 et que la loi EGalim en impose 20% (Source : Chiffres du bio Panorama 2024 Agence BIO/ANDi).

La restauration collective, c'est 7,8 milliards d'achats (stade gros) en 2023 et 7,3 milliards de repas servis chaque jour. Aujourd'hui, malgré l'objectif clair de au moins 20%, les restaurants collectifs n'achètent que 6% de bio en moyenne. De fortes disparités existent dans les faits, avec de nombreuses cantines qui présentent pourtant des taux d'introduction de bio largement supérieurs aux objectifs de la loi EGalim dépassant les 50% en conservant un coût matière compris entre 1,80€ et 2,20€ .

- **En restauration commerciale** : dans les 180 000 restaurants de France, on ne dépasse pas encore les 1% de bio en valeur d'achat, et cette introduction passe avant tout par les vins bio. La restauration commerciale, c'est 21,1 millions d'€ de marché (stade gros) en 2023 et 4 millions de repas servis par année environ. (Source : Achat Denrées HT 2023 stade gros ANDI/Agence BIO/ Gira Food Services/CIRCANA)

Une étude réalisée en 2023 par l'Agence BIO auprès de 650 restaurateurs et grossistes spécialisés a permis de dresser un état des lieux des approvisionnements en produits bio du secteur de la restauration et d'identifier les principaux freins, motivations et leviers à son augmentation. (Source : Agence BIO/ANDi/Ecozept : Etude sur le potentiel de développement du bio en restauration, 2023)

- **La principale motivation pour plus de bio en restauration collective** est l'atteinte des objectifs d'EGalim. Ainsi, c'est avant tout la volonté politique des élu.e.s qui est un facteur-clé dans le développement du bio, plus que celle du chef de cantine.
- **A l'inverse, en restauration commerciale, c'est la motivation du chef de cuisine qui prime.**
- **Les grossistes spécialisés jouent un rôle clé** : ils démarchent eux-mêmes les restaurateurs pour les inciter à commander des produits bio.
- **Les principaux freins au développement des ventes sont le prix, la logistique et la disponibilité des produits.**

Parmi les recommandations identifiées dans cette étude pour développer les ventes de bio auprès des restaurateur.ice.s, nous citerons :

- 1- La nécessité de travailler sur la **structuration de l'offre** bio et d'améliorer la disponibilité au quotidien des denrées issues de l'agriculture biologique pour les restaurateurs pour faciliter l'approvisionnement.
- 2- L'importance de travailler avec les **réseaux de restaurateur.ice.s** comme *Ecotable*, ou encore *Slowfood* pour mieux intégrer le bio à ces démarches
- 3- **La stimulation de la motivation des chef.fe.s** à acheter plus de bio grâce à deux leviers :

**1- La formation** : les élèves en école de cuisine doivent être sensibilisés au bio, aux techniques de production et leurs vertus, à la saisonnalité des produits. Aujourd'hui dans les cursus de cuisine, Le bio est quasiment absent des programme. Le label Agriculture Biologique (Eurofeuille) est abordé lors d'un module de 4h ou tous les Signes Officiels de Qualité sont présentés au cours des 9 mois de formation.

**2- La communication :** Il est nécessaire d'accompagner les restaurateur.ice.s avec une communication claire sur les différents modèles agricoles, en particulier pour mieux qualifier le « local » du « bio » et lever les nombreuses idées reçues qui subsistent. Rappeler que le bio est un label européen strict et contrôlé est indispensable pour donner une vision fiable et structurée des pratiques. Ce travail de pédagogie permet aux professionnel.le.s de mieux comprendre les enjeux, de dépasser les préjugés et d'intégrer le bio de manière cohérente et durable dans leur démarche globale.

Du côté des consommateurs, la demande sociétale est toujours importante pour plus de bio en restauration hors domicile. Selon le baromètre consommateurs de l'Agence BIO réalisé en 2024 :

- **Les Français sont 69% à être intéressés par plus de bio à la cantine** ou au restaurant d'entreprise et ce chiffre monte à 71% pour la restauration commerciale
- **Le bien manger est de plus en plus associé au plaisir des sens et à la convivialité**, dont la restauration fait pleinement partie.
- **En 2024, la contrainte budgétaire se desserre :** le ralentissement de l'inflation, après deux années de hausse notamment sur les prix des produits alimentaires, se ressent dans la contrainte budgétaire des Français. : si 39% disent devoir se restreindre, pour des raisons financières, sur leurs dépenses alimentaires, ce taux est en baisse de 5 points par rapport à l'année dernière.

#### 4.3 Une campagne dans la continuité de la campagne « Du Bio Chef » 2023-2026

Face au constat de la sous-représentation du bio en restauration hors domicile, l'Agence BIO a répondu 2022 à l'appel à projets de l'UE pour la promotion des produits agricoles et a obtenu un financement pour un programme triennal SIMPLE (2023-2026). Avec ce programme européen intitulé « Du Bio Chef » (2023-2026), elle a entamé une dynamique pour convaincre et mobiliser les professionnels de la restauration autour de l'opportunité du marché bio.

En avril 2025, l'Agence BIO a répondu de nouveau à l'appel à propositions de l'UE pour la promotion des produits agricoles avec un nouveau programme s'inscrivant dans la continuité de « Du Bio Chef ». Ce nouveau programme a été retenu pour bénéficier d'un cofinancement de la part de l'Union européenne sur la période 2026-2029.

Cette nouvelle campagne capitalisera donc sur le travail précédemment accompli dans le cadre de « Du Bio Chef » et développera de nouvelles actions pour amplifier son impact dans la promotion du bio auprès du secteur de la restauration commerciale et collective.

#### **Présentation de la campagne en cours :**

Objectifs :

- Sensibiliser et valoriser les professionnels de la RHD autour d'une communauté active qui encourage et qui aide à la transition alimentaire, qui fait rayonner les bonnes initiatives au sein de la profession
- Convaincre les citoyens de prolonger leur engagement au restaurant et donc à soutenir les initiatives des professionnels qui ont fait le choix du bio



# Une campagne de communication 360°



**Une charte graphique « Cuisinons Plus Bio »**  
Un logo, des illustrations de campagne qui fédèrent restauration commerciale et collective autour d'un logo « Cuisinons Plus Bio »



Affiches de la campagne Cuisinons Plus Bio

**Une visibilité digitale et médiatique importante** un site dédié, un engagement fort sur les réseaux sociaux, une couverture presse très positive avec 49 M d'audience presse aux deux-tiers du programme





**Des outils de sensibilisation mis à disposition des futurs cuisiniers** : développement de trois **modules de formation** pour les CAP, BTS et Bac Pro en lien avec le ministère de l'éducation nationale, mise à disposition de **MOOCs** sur [cuisinonsplusbio.fr](http://cuisinonsplusbio.fr) qui enregistre déjà **1500 téléchargements de contenus**



### Un réseau de partenaires solides

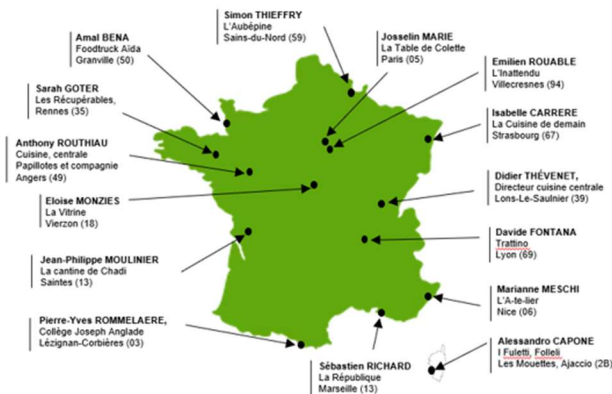
Collaboration étroite et signature de partenariats avec syndicats et associations, autant de relais clés dans le secteur de la restauration pour poursuivre le travail de sensibilisation : Eurotoques-France, Restau Co et le syndicat national de la restauration collective (SNRC)



**Signature de convention avec le SNRC, Eurotoques, Restau Co et le CNOUS**



**Une présence sur tout le territoire, en lien fort avec les acteurs en région** partenariats et actions déclinées partout en France, en lien avec l'écosystème du bio (chefs partenaires dans chaque région, tournages, points presse)



## ARTICLE 5 : DESCRIPTION DES PRESTATIONS

### Lot 1 : Exécution

#### 5.1 Contenu des prestations du lot 1

Ce lot a pour objet la conception et mise en œuvre d'une campagne d'information et de communication pour la promotion de l'agriculture biologique et ses produits en France.

Cette campagne s'inscrit dans la continuité de la campagne européenne « Du Bio Chef » actuellement déployée par l'Agence BIO (2023-2026). **Les actions à conduire par l'agence d'exécution ont été prédéfinies par l'Agence BIO dans le cadre du programme déposé auprès de la commission européenne.**

- Stratégie du programme 2026-2029

##### 1- Objectif général

Dans la continuité de la première campagne "Du Bio, Chef !", l'objectif général est de soutenir la consommation de bio en diversifiant les débouchés grâce à la restauration ainsi que de renforcer la perception positive du label AB/Eurofeuille. Il s'agira de **s'appuyer sur le socle solide** construit lors du premier programme ([cuisinonsplusbio.fr](https://cuisinonsplusbio.fr)) et de **déployer de nouvelles actions** pour amplifier l'impact de la campagne.

##### 2- Objectifs spécifiques

Pour atteindre l'objectif général de la campagne, les objectifs spécifiques proposés dans le dossier européen sont les suivants :

- 1- **MOBILISER : Créer un mouvement de fond vers la transition alimentaire** et le mieux manger qui s'appuie sur des relais, et « embarque » des profils intermédiaires car **le collectif rend plus fort**. Il faut susciter l'envie pour que le bio devienne un réflexe dans les achats de denrées en RHD.
- 2- **FORMER : Développer la présence du bio dans les formations professionnelles.** L'agriculture biologique doit s'intégrer à tous les référentiels de formations culinaires pour accélérer la transition du système alimentaire.
- 3- **CONVAINCRE : Rappeler aux restaurateur.ice.s et aux consommateur.ice.s les garanties associées au mode de production biologique.** Défaire les idées reçues sur le label agriculture biologique et expliquer son logo Eurofeuille est clé pour stimuler la consommation de produits bio auprès de des publics touchés. Cette communication doit s'appuyer sur les éléments scientifiques relatifs aux externalités positives de l'agriculture biologique et positionner l'agriculture biologique comme levier de la transition agroécologique et alimentaire. Ce travail d'information porte autant sur la cible BtoB que BtoC.

##### 3- Cibles

La campagne sera majoritairement orientée vers les professionnel.le.s du secteur de la restauration tout en visant également les consommateur.ice.s.

**Cible prioritaire : les professionnel.le.s de la restauration (BtoB)**

- **Les chef.fe.s** de la restauration commerciale et collective
- **Les fournisseurs**
- **Les établissements scolaires** en Hôtellerie restauration (éducation nationale)
- **Les établissements de formation professionnelle** en Hôtellerie-restauration
- **Les décideurs divers** comme les élus

#### **Cibles secondaires :**

- **Les convives/consommateurs (BtoC) :** la cible BtoC est composée de consommateurs de tous âges montrant des niveaux de considération variables sur les sujets de l'alimentation, du bio mais aussi sur les enjeux environnementaux. Le programme doit les informer sur le bio et les convaincre de prolonger leur engagement au restaurant.
- **Les médias, influenceurs, prescripteurs (BtoB) :** ils sont une cible intermédiaire mais essentielle pour faire rayonner les messages du programme.

#### **4- Principaux messages**

**Un message clé :** Adopter plus de bio c'est faisable et ça fonctionne, cela peut rimer avec rentabilité à condition de changer les comportements et le fonctionnement de l'établissement parfois en profondeur.

#### **Les principes au cœur de la campagne :**

- **Le bio est l'affaire de tous :** il faut faire gagner le bio en désirabilité
- Il faut renforcer **l'image fédératrice autour du bio** et le sens du collectif
- Il faut **inciter à l'appropriation** et à la reprise des messages

→ À travers le partage d'expérience, les restaurateur.ice.s nous le démontrent et nous invitent à rejoindre le mouvement. **Plus de bio au menu c'est désirable mais aussi tout à fait faisable !**

**Les messages de la campagne viseront à mettre en avant les spécificités de l'agriculture biologique et de ses produits de manière rationnelle, positive, pédagogique et non dénigrante (sans comparaison avec les autres modes de production).**

Par ailleurs, la dimension européenne sera centrale dans le programme : elle doit comprendre une visée européenne. Cette dimension européenne peut prendre deux formes :

- accroître la reconnaissance du logo bio européen
- mettre en œuvre des actions de communications qui seront, à terme, exploitables dans d'autres pays européens (au-delà du pays cible du programme en question) afin de promouvoir la qualité des produits bio européens dans l'ensemble de l'Union européenne.

#### **5- Propositions attendues des agences candidates**

Les actions à conduire par l'agence d'exécution ont été prédéfinies par l'Agence BIO dans le cadre du programme déposé auprès de l'Union européenne. Une répartition budgétaire entre les activités a été définie.

L'agence candidate devra répondre en présentant par activité sa ou ses propositions ainsi que les objectifs de réalisation et de résultats des actions pour répondre aux indicateurs de suivi des programmes bénéficiant du financement par l'UE. Elle devra respecter la répartition budgétaire ou l'optimiser selon ce qui sera considéré comme pertinent.

## 1- Identité visuelle et outils de la campagne

**Objectif :** Optimiser et continuer d'enrichir les outils et les messages clés de la campagne pour amplifier l'impact auprès des différentes cibles BtoB et BtoC. Faire connaître des initiatives et valoriser les bonnes pratiques.

**Cette campagne a la particularité de s'inscrire dans la continuité d'une précédente campagne financée par l'Union européenne entre mars 2023 et février 2026, la campagne « Du Bio Chef ».** Le choix a été fait, sur la base des résultats obtenus, que la nouvelle campagne ne soit pas en rupture avec cette première campagne. A ce titre, des éléments graphiques devront obligatoirement être conservés :

- Le message principal européen « Le bio européen engagé à vos côtés depuis 1991 »
- Le nom du programme « Cuisinons Plus Bio »
- L'esprit général de la charte graphique du premier programme (prendre en compte la cession des droits sur les illustrations de la campagne à hauteur de 2000 euros HT)

La campagne respectera la charte graphique imposée par l'Union Européenne : [Charte Graphique ENJOY\\_0.pdf](#).

L'agence candidate proposera:

- **Un parti pris sur la façon de capitaliser sur l'image actuelle de la campagne** pour la faire vivre sur les trois années : ceci concernera sa charte (se référer aux outils de communication disponibles sur le site [cuisinonsplusbio.fr](https://cuisinonsplusbio.fr)), son identité visuelle, les messages, le principe de déclinaison sur les supports, les droits de propriété intellectuelle et artistique
- **Des suggestions** d'outils pour faire vivre les messages dans le respect de la charte graphique : outils *print* ou multimédia type photos, vidéos, etc
- **Un kit de communication pour les partenaires** en lien avec l'animation du réseau
- **Un kit pédagogique BtoC** en lien avec la journée européenne du bio

**Budget indicatif total** (dont honoraires agence):

- **Année 1** : 102 272.73 € HT
- **Année 2** : 68 181.82€ HT
- **Année 3** : 68 181.82€ HT

L'agence candidate donnera le détail du budget proposé et précisera, selon les mécaniques proposées :

- Les objectifs de réalisation : nombre d'outils créés, nombre de kits créés, etc
- Les objectifs de résultats : nombre de consommateurs et de professionnels touchés par les supports créés

## 2- Animation du réseau de partenaires

**Objectif :** La campagne accélérera l'intégration du bio au restaurant en sensibilisant, formant et valorisant les professionnel.le.s de la restauration commerciale et collective autour d'une communauté - [déjà constituée](https://cuisinonsplusbio.fr/une-equipe-de-chefs-engages/) (<https://cuisinonsplusbio.fr/une-equipe-de-chefs-engages/>) - qui encourage, qui aide à la transition et qui fait rayonner les bonnes initiatives au sein de la profession. Aujourd'hui, la communauté de partenaires de l'Agence BIO compte une centaine de profils qui œuvrent au quotidien pour mettre plus de bio au menu. L'objectif premier n'est pas

de faire grandir la communauté mais de continuer à la faire rayonner et à la fédérer pour diffuser un message « Plus de bio au resto c'est possible ».

L'agence candidate proposera :

- **Un dispositif d'animation** et/ou mobilisation de la communauté de partenaires du programme avec des rencontres entre les membres à deux reprises durant le programme
- **Un dispositif de valorisation** des chef.fe.s partenaires auprès de la cible B2B et B2C comprenant la réalisation de vidéos d'influence tous les ans
- **Des partenariats** avec des organisations professionnelles pertinentes afin de renforcer le travail de sensibilisation auprès des intermédiaires

**Budget indicatif total** (dont honoraires agence):

Pour l'animation de la communauté de chef.fes :

- Année 1 : 114 772,73€ HT
- Année 2 : 75 000 € HT
- Année 3 : 114 772,73€ HT

Pour les partenariats institutionnels:

- Année 1 : 22 727,27 € HT
- Année 2 : 22 727,27 € HT
- Année 3 : 22 727,27 € HT

L'agence candidate donnera le détail du budget proposé et précisera, selon les mécaniques proposées :

- Les objectifs de réalisation : nombre de prises de paroles pour animer la communauté, nombre d'événements, nombre de vidéos d'influence, nombre de mobilisation des chef.fe.s partenaires sur des événements de physique
- Les objectifs de résultats : nombre de professionnel.le.s informé.e.s, touché.e.s et formé.e.s, nombre de chef.fe.s participant aux événements physiques, nombre de vues des vidéos

### 3- Relations publiques et presse

Objectif : Les relations publiques et presse de la campagne doivent permettre de valoriser la campagne dans son ensemble en donnant la meilleure visibilité à ses messages clés, en relayant ses événements et en nourrissant les journalistes et les institutionnels d'arguments favorables au bio.

L'agence candidate proposera :

- **Un dispositif RP** pour relayer tout au long de l'année les messages de la campagne auprès des journalistes et des influenceurs avec le détail des contenus envisagés
- **Un bureau de presse**
- **Un programme d'événements presse** réguliers à Paris et dans toute la France. Ce dispositif comprendra des formats type déjeuners-presse tous les ans et au moins une table ronde RP en année 2

**Budget indicatif total** (dont honoraires agence):

- Année 1 : 48 863.64€ HT
- Année 2 : 80 113.64€ HT
- Année 3 : 54 545.45€ HT

L'agence candidate donnera le détail du budget proposé et précisera, selon les mécaniques proposées :

- Les objectifs de réalisation : nombre de dossier de presse, nombre de communiqués de presse, nombre de déjeuners presse et nombre de table ronde média
- Les objectifs de résultats : nombre de contacts journalistiques touchés, de retombées presse, de contacts lecteurs

**4- Réseaux sociaux et site web des chefs**

Objectif : La stratégie digitale doit permettre de démultiplier l'impact des messages de la campagne auprès des deux cibles : B2B et B2C. Celle-ci s'appuiera sur les supports digitaux suivants : le site web cuisinonsplusbio.fr B2B créé dans le cadre du premier programme « Du Bio Chef », et les réseaux sociaux de l'Agence BIO : le compte @agencebio sur Instagram, LinkedIn et Facebook.

À noter qu'un compte Instagram destiné à la cible professionnelle a été créé et nourri tout au long du programme Du Bio Chef : il s'agit du compte @cuisinonsplusbio. Pour des raisons d'efficacité budgétaires, il a été convenu de ne plus utiliser ce compte pour la prochaine campagne.

L'agence candidate proposera :

- **un dispositif pour les réseaux sociaux** qui permette de relayer de façon optimale les messages essentiels de la campagne et de faire grandir la communauté du compte @agencebio
- **un dispositif permettant de faire de la plateforme B2B cuisinonsplusbio.fr un site de référence** pour informer, former et valoriser les chef.fe.s et créer chez eux l'envie d'acheter plus de bio pour leur établissement (création de contenus, nouvelles fonctionnalités du site, référencement, etc)

**Budget indicatif total** (dont honoraires agence):

- Année 1 : 86 363.64€ HT
- Année 2 : 75 000 € HT
- Année 3 : 75 000 € HT

L'agence candidate donnera le détail du budget proposé et précisera, selon les mécaniques proposées :

- Les objectifs de réalisation : nombre de posts, nombre de mises à jour du site cuisinonsplusbio.fr
- Les objectifs de résultats : nombre de visites, nombre d'abonnés, nombre de téléchargement de contenus, nombre de visionnages

## 5- Publicité, partenariats et sponsoring média

**Objectif** : le scénario publicitaire doit permettre d'assurer la bonne couverture de la campagne pour garantir sa visibilité, ainsi que la répétition pour assurer la mémorisation et le passage à l'action des cibles B2B et B2C. Chaque année, un temps fort sera mis en place pour maximiser la visibilité du programme à l'occasion de la Journée européenne du bio (23 septembre).

L'agence candidate proposera **un plan media** s'appuyant sur des canaux diversifiés :

- Presse digitale
- Presse imprimée
- TV (en année 1 et 3)
- Radio (en année 2)

L'agence candidate proposera également **une stratégie de sponsorship pour les réseaux sociaux**.

**Budget indicatif total** (dont honoraires agence):

- Année 1 : 112 631.58€ HT
- Année 2 : 213 684.21€ HT
- Année 3 : 112 631.58€ HT

L'agence candidate donnera le détail du budget proposé et précisera, selon les mécaniques proposées :

- Les objectifs de réalisation : nombre de plateformes digitales soutenues, nombre de campagne display, nombre de campagnes print, nombre d'insertions publicitaires, nombre de partenariats publicitaires
- Les objectifs de résultats : nombre d'impression de posts, nombre d'interactions, nombre de vues organiques, nombre d'exemplaires de supports porteurs des messages, nombre de téléspectateurs, nombre de contacts lecteurs

## 6- Formation

**Objectif** : les actions de formation conçues et déployées dans le cadre du programme ont pour cible les professionnel.le.s et les futur.e.s professionnel.le.s de la RHD. Elles doivent permettre de lever les idées reçues sur le bio en restauration et de leur montrer, par l'exemple, que plus de bio en RHD c'est possible à budget maîtrisé.

L'agence candidate proposera un dispositif comprenant :

- **L'optimisation des outils de formation déjà existants** à consulter sur le site [cuisinonsplusbio.fr](https://cuisinonsplusbio.fr) : <https://cuisinonsplusbio.fr/les-outils-pour-plus-de-bio/>
- **Un plan de déploiement** de formations permettant de toucher le maximum de restaurateur.ices.s (en formation initiale et continue)

**Budget indicatif total** (dont honoraires agence):

- Année 1 : 34 090.91 € HT
- Année 2 : 34 090.91 € HT
- Année 3 : 34 090.91 € HT

L'agence candidate donnera le détail du budget proposé et précisera, selon les mécaniques proposées :



- Les objectifs de réalisation : nombre et nature des activations (masterclass, webinaire, etc)
- Les objectifs de résultats : nombre d'élèves formés en présentiel ou à distance, nombre de professionnels touchés

## 7- Evénements

Objectif : Les événements de la campagne doivent permettre de promouvoir le bio en restauration partout sur le territoire en allant à la rencontre de nos publics cibles B2B et B2C. Ils contribuent également à renforcer les liens avec nos partenaires divers : associations, syndicats professionnels, établissements d'enseignement en hôtellerie-restauration, restaurants, etc.

L'agence candidate proposera :

- **un mode opératoire sur la meilleure façon de toucher et de convaincre nos publics cibles B2B et B2C à l'occasion de ces temps forts** ainsi que des recommandations sur les événements ciblés, à savoir l'organisation d'un salon BtoB et un salon BtoC par an
- **un dispositif spécifique autour de la journée européenne du bio** (23 septembre) comprenant la diffusion, à cette occasion :
  - d'un kit de communication pour mobiliser les partenaires et les professionnels
  - d'un kit pédagogique pour générer un engagement particulier du grand public

**Budget indicatif total** (dont honoraires agence):

- Année 1 : 107 949.54€ HT
- Année 2 : 107 949.54€ HT
- Année 3 : 107 949.54€ HT

L'agence candidate donnera le détail du budget proposé et précisera, selon les mécaniques proposées :

- Les objectifs de réalisation : nombre de journées de salon, nombre de kits de communication distribués, nombre de kits pédagogiques distribués
- Les objectifs de résultats : nombre de visiteurs, nombre de contacts touchés

## 5.2 Exécution des prestations du lot 1

Le prestataire devra fournir obligatoirement un dispositif de suivi des actions avec des indicateurs de réalisation et de résultats pour chacune des actions.

Afin de permettre aux acheteurs de suivre le déroulement des activités et le respect des obligations découlant du cofinancement par l'Union européenne, l'agence d'exécution produira pendant toute la durée du marché, dans les 30 jours suivant la fin de chaque trimestre à compter de son entrée en vigueur :

- **Un « rapport technique trimestriel »** rédigé en français selon le modèle qui sera fourni par les acheteurs, contenant une description des activités prévues et réalisées, avec justification, le cas échéant, de tout écart par rapport aux activités prévues et des copies du matériel et des supports visuels utilisés ;
- **Un « rapport financier trimestriel »** rédigé en français selon le modèle qui sera fourni par les acheteurs, détaillant les coûts et/ou dépenses effectivement engagés par

l'agence d'exécution par activités ; et les justificatifs correspondants à chacun de ces coûts et/ou dépenses et notamment :

- ✓ Les factures des sous-traitants de l'agence d'exécution auxquels devront être joints les preuves de paiement de ces factures par l'agence d'exécution (copie des relevés bancaires de l'agence d'exécution), 9 CCTP Agence BIO 2026-2029
- ✓ Les factures des sous-traitants des sous-traitants de l'agence d'exécution auxquels devront être joints les preuves de paiement de ces factures par les sous-traitants de l'agence d'exécution (copie des relevés bancaires des sous-traitants de l'agence d'exécution)
- **Un « rapport technique annuel »**, rédigé en français selon le modèle fourni par les acheteurs, contenant (i) une description des activités prévues et réalisées, avec justification, le cas échéant, de tout écart par rapport aux activités prévues et (ii) des copies du matériel et des supports visuels utilisés ;
- **Un « rapport financier annuel »**, qui devra être rédigé en français selon modèle qui sera fourni par les acheteurs, contenant (i) un tableau de déclaration des dépenses par activités et (ii) un état général des dépenses facturées pour la période ;

A l'issue du marché de 36 mois, l'agence d'exécution produira et joindra à la dernière facture, dans les 30 jours suivant la fin du marché **un « rapport technique final »** rédigé en français, selon le modèle qui sera fourni par les acheteurs, contenant (i) une vue d'ensemble des activités menées et des résultats des actions et une synthèse à publier. L'agence d'exécution soumettra chaque activité et/ou élément livrable à la validation écrite et préalable des acheteurs dans des délais à convenir entre les deux parties avant leur réalisation, production et/ou diffusion.

## Lot 2 : Evaluation

### 5.3 : Contenu des prestations du lot 2

Ce lot a pour objet l'évaluation de la campagne d'information et de communication déployée.

Depuis 2011, les actions cofinancées par l'Union Européenne, doivent être évaluées par une agence indépendante. L'objectif de la démarche d'évaluation est d'obtenir en cours de réalisation et une fois de promotion réalisé une information fiable sur les points suivants en tout ou partie:

- Volet relations presse
- Volet publicité
- Volet réseaux sociaux et actions d'influence
- Volet outils (formation, site internet, etc)
- Volet événementiel

Elle doit permettre de savoir :

- 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.

L'agence d'évaluation devra évaluer les actions menées directement par les organisations proposantes et celles qui seront confiées à l'organisme d'exécution parallèlement.

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 par année

#### 5.4 : Exécution des prestations du lot 2

Afin de permettre aux acheteurs de suivre le déroulement des activités et le respect des obligations découlant du cofinancement par l'Union européenne, l'agence d'exécution produira tous les 12 mois et joindra à la dernière facture :

- Un « rapport annuel », qui devra être rédigé en français selon le modèle qui sera fourni par les acheteurs

A l'issue du marché, l'agence d'exécution produira et joindra à la dernière facture, dans les 30 jours suivant la fin du marché :

- Un « rapport final », qui devra être rédigé en français, selon le modèle qui sera fourni par les acheteurs

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

### ARTICLE 6 : PRIX DU MARCHÉ

**Le montant prévisionnel des 2 lots sur la période de 36 mois est de 1 944 318,74 EUR HT.**

#### **Lot 1 – Conception et mise en œuvre d'une campagne d'information et de communication Pour la promotion de l'agriculture biologique et ses produits en France**

Pour l'ensemble des activités, le montant prévisionnel de ce lot est de 1 896 318,74 EUR HT.

Le dossier déposé a la répartition budgétaire suivante pour le lot 1:

Lot de travaux	Sous lot de travaux	Budget indicatif total pour les 3 années
1	Identité et outils de la campagne	EUR 238 636,37€
2	Communauté des chefs partenaires	EUR 304 545,46€
	Partenariats institutionnels	EUR 68 181,81€
3	Relations presses et publiques transverses	EUR 112 500€
	Evénements relations publiques et presse	EUR 71 022,73€
4	Site web des chefs	EUR 96 590,91€
	Communications réseaux sociaux	EUR 139 772,73€

5	Publicité et partenariat numérique	EUR 183 157,89€
	Publicité et partenariat imprimée	EUR 170 526,33€
	Publicité et partenariats TV	EUR 25 263,16€
	Publicité et partenariat radio	EUR 60 000€
6	Formations	EUR 102 272,73€
7	Participation aux salons professionnels	EUR 153 409,08€
	Participation aux salons grand public	EUR 85 212,27€
	La journée européenne du bio	EUR 85 227,27€

## Lot 2 – Evaluation de la campagne d’information et de communication pour la promotion de l’agriculture biologique et ses produits en France

Le montant prévisionnel de ce lot est de **48 000 EUR HT.**

Le dossier déposé a la répartition budgétaire suivante pour le lot 2 :

Evaluation globale de la campagne	EUR 27 000€
Evaluation des indicateurs	EUR 21 000€

## ARTICLE 7 : DURÉE DU MARCHÉ

La durée du marché pour les 2 lots est de 36 mois.

Le marché n’est pas renouvelable.

Le marché prendra effet au 1<sup>er</sup> jour du programme, soit le 1<sup>er</sup> jour du mois suivant la date de signature de la convention à intervenir entre l’Agence BIO et France Agri Mer.

## ARTICLE 8 : PLANNING PREVISIONNEL

- **24 novembre** : publication de l’appel d’offre en ligne sur JOUE et PLACE
- **24 décembre** : date limite de dépôt des candidatures
- **26 décembre - 8 janvier** : analyse des offres et choix des titulaires
- **19 janvier** : notification du marché