



APPEL D'OFFRES POUR L'ÉVALUATION DE L'IMPACT DU PROGRAMME EUROPÉEN "GOÛTEZ L'EXTRAORDINAIRE" (2026-2028)

CONTEXTE

France Olive, interprofession française de l'olive, porte le programme européen "Goûtez l'EXTRAordinaire", cofinancé par l'Union européenne dans le cadre du règlement (UE) no 1144/2014. Ce programme vise à renforcer la notoriété et la compréhension des labels AOP pour les huiles d'olive et olives en France, en ciblant les consommateurs et les prescripteurs. Le programme s'étend sur trois ans (2024-2026) et comprend des actions de communication digitale, des relations presse, des événements, et la création d'outils pédagogiques.

Dans ce cadre, France Olive lance un appel d'offres pour sélectionner un cabinet d'études chargé d'évaluer l'impact du programme, conformément aux exigences du règlement (UE) no 1144/2014 et du règlement d'exécution (UE) 2015/1831, qui imposent une évaluation rigoureuse des actions d'information et de promotion financées par l'UE.

PRÉSENTATION DU PROGRAMME

Cibles du programme

Le programme cible trois groupes principaux de consommateurs :

- **C1** : Les CSP+ (cadres, professions libérales), épiciiens et sensibles à la qualité.
- **C2** : Les jeunes adultes (25-40 ans), sensibles à l'authenticité, la durabilité et les tendances alimentaires modernes.
- **C3** : Les consommateurs d'huile d'olive non sensibilisés aux AOP.

Deux groupes de prescripteurs sont également ciblés :

- **P1** : Les médias, journalistes et influenceurs (food, lifestyle).
- **P2** : Les acheteurs spécialisés (épiceries fines, magasins bio, cavistes, fromageries, grande distribution premium).

Actions clés du programme

Communication digitale et réseaux sociaux

- Création d'un site web dédié (huiles-et-olives-aop.com) et refonte du site existant (huiles-et-olives.fr).
- Stratégie de contenu sur Facebook, Instagram et LinkedIn (publications, vidéos, infographies, jeux concours).
- Campagnes publicitaires digitales (bannières, SEA, replay, partenariats influenceurs).

Relations presse et relations publiques

- Création et diffusion de dossiers de presse et communiqués.
- Organisation de sessions de dégustation et d'événements pour les médias et influenceurs.

Événements

- Organisation de Virtual Tastings pour les prescripteurs (P1 et P2).
- Journées des Huiles d'Olive & Olives AOP comprenant, sur ½ ou 1 journée : masterclass, ateliers cuisine et repas dégustation pour les médias et influenceurs.

Outils de communication

- Création de supports pédagogiques (infographies, recettes, vidéos, livrets, box dégustation).
- Dossiers professionnels pour les acheteurs spécialisés (P2).

OBJECTIFS DE L'ÉVALUATION

L'évaluation doit permettre de mesurer :

- L'efficacité des actions mises en œuvre pour atteindre les objectifs du programme (notoriété et pédagogie autour du label AOP).
- L'impact du programme sur la reconnaissance du logo AOP et la compréhension de ses garanties par les consommateurs.
- La progression de la notoriété et de la compréhension des produits AOP parmi les cibles définies (CSP+, jeunes adultes, consommateurs non sensibilisés, prescripteurs).

MISSIONS DU CABINET D'ÉTUDES

Le cabinet retenu devra évaluer l'impact du programme selon les exigences du règlement (UE) no 1144/2014 et du règlement d'exécution (UE) 2015/1831, en mesurant :

- L'efficacité des actions pour atteindre les objectifs de notoriété et de pédagogie.
- L'impact sur la reconnaissance du logo AOP et la compréhension de ses garanties.
- La progression des indicateurs parmi les cibles définies.

L'étude des indicateurs du projet permettra d'évaluer l'efficacité des actions mises en œuvre pour atteindre les objectifs d'amélioration de la connaissance et reconnaissance du label AOP. Le suivi des indicateurs par la Cellule de Coordination Opérationnelle (CCO) aura lieu plusieurs fois durant le programme :

- L'évaluation des indicateurs de résultats et de réalisation aura lieu à la fin de chaque année du programme ;
- L'évaluation de l'impact de la campagne aura lieu annuellement (mesure initiale en année 1, intermédiaire en année 2, finale en année 3).

Les indicateurs d'impact à évaluer sont les suivants :

- Augmentation de 15 % de la reconnaissance du logo AOP.
- Augmentation de 10 % de la compréhension des valeurs et spécificités des produits AOP.
- Évolution de la perception des garanties AOP (origine, traçabilité, savoir-faire, typicité, goût).

Les indicateurs de résultats à évaluer sont les suivant :

Work package	Indicateur de réalisation	Indicateur de résultat
WP1 : coordination de projet	Compte-rendu annuel de réalisation des actions du programme 3 PV des réunions du Comité de pilotage Stratégique	Non concerné : <i>objectif support</i> donc l'impact est mesuré via les autres indicateurs
WP2 : Press & public relations	Nombre de communiqués de presse réalisés : 9 à 12	Nombre de retombées dans la presse : 75 (30% imprimés, 50% web et 20% télé-radio), dans des médias ciblés. <i>Estimation : 38 millions de lecteurs</i>
	Nombre de dossier de presse : 1	
	Nombre de contacts dans le listing des relations presses : plus de 100	
WP3 : Site Web, Médias Sociaux	Site vitrine : 1	Nombre de visiteurs enregistrés sur le site internet, et donc touchés par les messages de la campagne : 1 000 par mois (soit 12 000 / an) en année 1 puis 1 500 à 2 000 par mois (18 000 à 24 000 / an) en année 2 & 3 soit 48 à 60 000 au total avec 75% de nouveaux par mois.

	Nombre d'éléments de communication téléchargeables dans l'espace presse : 10 à 13	Nombre de connexions dans l'espace presse : 30/an soit 90 au total
	Nombre de médias sociaux créés : 1 Nombre de média sociaux utilisés pour la campagne (hors celui créé) : 2	Nombre d'abonnés au média social créé : 1 000. Nombre d'abonnés aux média sociaux déjà existants : 29 000 au total (+ 4 000 par rapport au début de campagne). Couverture : 1 000 000 / Interactions : 15 000. Taux d'engagement sur Instagram : 1% en 1ère année puis de 1,5 à 3% à partir de la 2 ^{ème} année. Taux d'engagement sur Facebook : 0,5% en 1ère année puis de 0,8 % à partir de la 2 ^{ème} année.
	Nombre de posts publiés sur les médias sociaux : 1 par semaine par réseaux	
WP4 : Publicité	Campagnes digitale multisupports : 3 à 5 campagnes / an > Cibles C1, C2 et C3 Partenariat « Le Monde de l'Épicerie Fine » : 1 publi-communiqué magazine, 2 publi-communiqué newsletter, 2 fiches produits site web > Cible P2	Cibles C1, C2 et C3 : 2 000 000 impressions / an soit 6 millions sur les 3 ans 10 000 interactions / an soit 30 000 interactions au total 800 000 personnes touchées par an soit 2,4 millions sur les 3 ans Cible P2 : nombres de lecteurs touchés par les publications 500 (magazine), 2 000 (newsletter).
WP5 : Outils de communication	1 charte d'identité commune	Non concerné : <i>objectif support</i>
	Vidéos : 7 Vidéos réseaux sociaux (réels) : 18 Photos support : 30 à 40 / an Recettes & photos culinaires : 35 / an Infographies : 18 Livrets d'information : 2 500 ex. / an Livrets recettes : 2 500 ex. / an Fiches dégustation : 250 ex. / an Livrets dégustation : 250 ex. / an Dossiers acheteurs : 100 ex.	Non concerné : <i>objectif support</i> donc l'impact sera mesuré via les indicateurs des lots 2 et 3
WP6 : Événements	4 Évènements avec journalistes / médias d'opinion / influenceurs : 1 en année 1 & 2 2 en année 3	Nombre de participants : 12 / évènements soit 48 Nombre d'articles presse / posts / stories sur les RS : 12 Nombre de consommateurs ayant été en contact avec les messages de la campagne à la suite des évènements : 100 000
	Total : 6 à 9 virtual tasting P1 : 1 à 2 virtual tasting / an P2 : 1 à 2 virtual tasting / an	Nombre de personnes présentes au virtual tasting : 30 à 50 personnes (cibles P1) et 30 à 40 (cibles P2) Retombées presse / réseaux sociaux : 18 C1, C2 et C3 : 100 000 consommateurs ayant été contact avec les messages de la campagne via les cibles P1 et P2

En résumé :

Work Package	Indicateur de résultat	Objectif
WP2 : Press & Public Relations	75 retombées presse (30% imprimés, 50% web, 20% télé-radio), estimation : 38 millions de lecteurs.	Mesurer la portée médiatique et l'amplification des messages.

WP3 : Site Web & Médias Sociaux	48 à 60 000 visiteurs sur le site (75% nouveaux/mois), 29 000 abonnés réseaux sociaux (+4 000).	Évaluer l'engagement et la visibilité digitale.
WP4 : Publicité	6 millions d'impressions, 30 000 interactions, 2,4 millions de personnes touchées.	Mesurer l'impact des campagnes publicitaires.
WP6 : Événements	48 participants aux événements, 100 000 consommateurs touchés indirectement.	Évaluer l'efficacité des actions terrain.

Le cabinet devra proposer une méthodologie **rigoureuse et conforme aux exigences européennes**, incluant de :

- Réaliser une enquête quantitative en ligne (auprès d'un échantillon représentatif de 1 000 personnes en France, âgées de 18 ans et plus, en ciblant les profils des consommateurs définis dans le programme. Cette enquête sera menée en 3 vagues T0 (début 2026), T1 (mi-2027), T2 (fin 2028).
- Mesurer l'évolution des indicateurs d'impact définis (notoriété, reconnaissance, compréhension, perception). Croisement avec les actions de communication (médias, digital, événements).
- **Rédiger les questionnaires événementiels** (exemple en annexe) pour mesurer l'impact direct des actions terrain (ex. : Virtual Tastings, Journées AOP).
- **Mesurer et analyser les indicateurs de résultats de chaque action**
- Analyser les résultats et rédiger un rapport d'évaluation chaque année, incluant des recommandations pour ajuster les actions du programme.

LIVRABLES ATTENDUS

- **Trois rapports d'évaluation** (T0, T1, T2) en français, incluant :
 - Analyse des indicateurs de résultat et d'impact.
 - Synthèse des progrès réalisés et des axes d'amélioration.
 - Recommandations pour ajuster la stratégie.
- **Présentation orale** des résultats lors de réunions annuelles avec France Olive (*in situ* ou en visio).

CRITÈRES DE SÉLECTION

Le comité de sélection évaluera les propositions selon les critères suivants :

- Expérience en évaluation de programmes européens de promotion des produits agricoles (30 %).
- Pertinence de la méthodologie proposée et qualité du plan d'évaluation et des outils proposés (30 %).
- Offre financière : cohérence et rapport qualité-prix (20 %).
- Délais et planification (10 %)
- Engagements suivi & qualité (10%).

En tant que prestataire de l'appel à projets, la société s'engage à procéder selon le respect du règlement (UE) n° 1144/2014 du Parlement européen et du Conseil du 22 octobre 2014. Elle devra notamment accepter de se soumettre à tout moment aux éventuels contrôles de la Commission européenne et/ou de FranceAgriMer qui pourra vérifier sur place l'authenticité des pièces justificatives (factures, paiements, encassemens, time sheet, etc...).

CALENDRIER

- Diffusion de l'appel d'offres : 3 décembre 2025.



- Date limite de réception des offres : 5 janvier 2026.
- Notification du cabinet retenu : 12 janvier 2026.
- Début des prestations : février 2026.

Un contrat sera signé entre la Société d'étude retenue et France Olive.

Le calendrier est soumis à ajustements.

Le marché n'est valable que si France Olive signe effectivement la convention avec FranceAgriMer. Aucune contractualisation ni avance ne pourra voir lieu avant cette signature. France Olive se réserve la possibilité de négocier les actions et les tarifs selon les engagements pris par convention avec FranceAgriMer.

BUDGET

Le budget maximal alloué à cette prestation est de 45 000 € HT pour les trois années (15 000€ en année 1, 10 000 € en année 2 et 20 000 € en année 3), incluant les trois vagues d'enquêtes, le suivi des indicateurs de résultats et d'impact, les analyses et les rapports d'évaluation.

Cette mise en compétition n'est pas rémunérée : aucune indemnisation n'a été prévue pour les sociétés admises à présenter une offre et dont l'offre n'aura pas été retenue.

SOUMISSION

Les dossiers de candidature doivent être envoyés par email à l'adresse suivante : alexandra.paris@franceolive.fr avant le 5 janvier 2026.

Ils doivent inclure :

- Une présentation du cabinet et de son expérience.
- Une proposition méthodologique détaillée.
- Un devis financier.

CONTACT

Pour toute question, merci de contacter : Alexandra PARIS, directrice communication & économie, 06 08 61 15 50, alexandra.paris@franceolive.fr

ANNEXES

Le Dossier complet du programme "Goûtez l'EXTRAordinaire" sera remis sur demande des cabinets souhaitant répondre à l'appel d'offre.

ENGAGEMENTS

Le cabinet retenu s'engage à respecter les règles de transparence, de non-discrimination et de confidentialité, conformément aux exigences de l'UE et de FranceAgriMer.