

JAMAIS TROP BRANCHÉ

CAHIER DES CHARGES | **Agence Social Media**

Novembre 2024

I. Préambule	3
II. Qui sont Les fruits et légumes frais ?	3
III. La stratégie social media	7
IV. Notre demande	10
V. Livrables de votre candidature : le cas pratique et le benchmark	11
1. La réponse à la mise en concurrence.....	12
2. Planning prévisionnel de travail.....	12
1. Le cadre de la collaboration	13
VII. Les annexes	14

I. Préambule

Nous recherchons une agence « social media » **pour propulser les fruits et légumes frais au rang d'objet de culture, qui parle et plaît à toute une génération d'hommes et femmes entre 25-34 ans.** Nous prenons le virage du 100% vidéos sur nos plateformes sociales, vous avez la charge de nous conseiller stratégiquement et opérationnellement, vous produisez nos contenus, animez nos communautés et faites un suivi quotidien.

Vous avez les codes des plateformes, les références de la cible, vous avez l'œil pour détecter, décrypter et reprendre les trends, vous avez des solides compétences en conception et en vidéo *in house* tout comme dans le management de productions plus élaborées et les collaborations avec les créateurs de contenus. Vous savez mouliner quotidiennement, hebdomadairement et mensuellement les KPI's pour partager des retours d'expériences et pour vous dépasser en continu aux côtés des équipes du pôle Média.

Vous devez OSER et impulser le changement : challengez et traduisez notre stratégie en contenus 100% vidéos pour cultiver un imaginaire collectif et faire réagir l'audience. Créez des références ! Du désir ! Pour développer le capital sympathie et les comportements de consommation en faveur des fruits et légumes frais.

Notre compte Les fruits et légumes frais aura par votre travail une **personnalité forte et identifiable** et vous nous hisserez **dans le TOP 3 face à 15 comptes social media de référence que vous aurez identifiés.**

II. Qui sont Les fruits et légumes frais ?

Interfel, l'interprofession des fruits et légumes frais, rassemble **l'ensemble des métiers de la filière fruits et légumes frais** : production, coopération, expédition, importation, exportation, commerce de gros, distribution - grandes surfaces, commerces spécialisés et restauration collective.

Dans toutes nos communications grand public, nous sommes « **Les fruits et légumes frais** ». « INTERFEL » est destinée aux communications institutionnelles et professionnelles (site internet www.interfel.com).

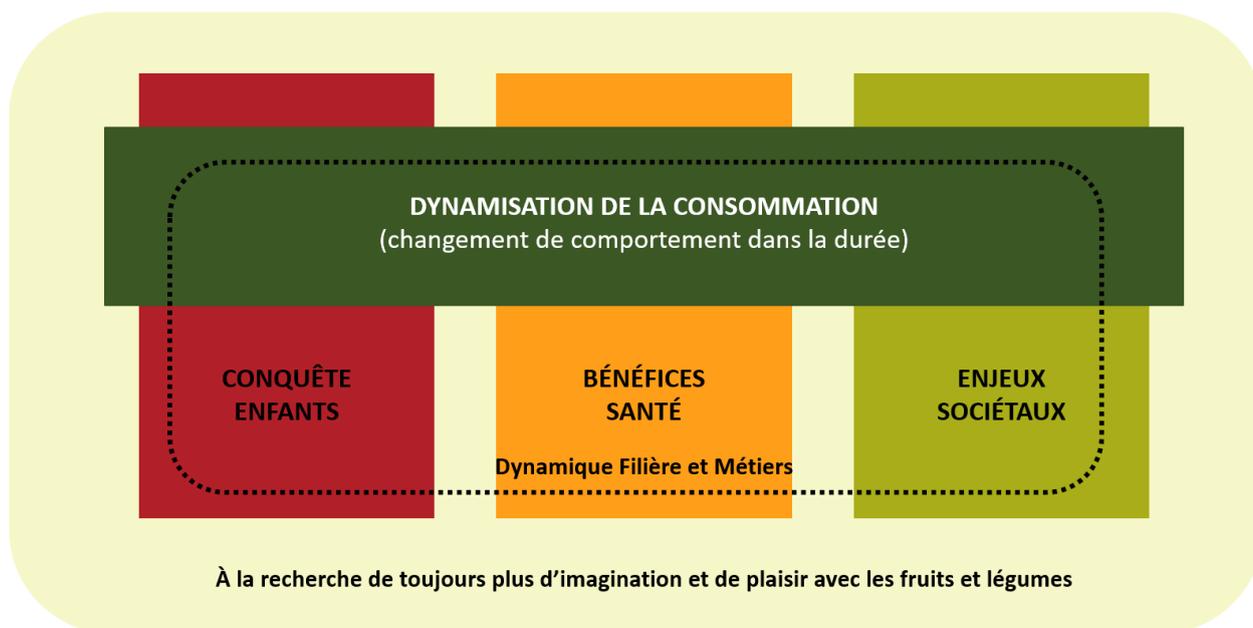
Les Grandes Missions :

- **Dynamiser la consommation de fruits et légumes frais** par des campagnes de communication ciblant les consommateurs.
- **Financer la recherche** pour répondre aux besoins et envies des consommateurs et pour faire face aux enjeux de marchés et environnementaux
- **Entretenir un dialogue entre les professionnels de la filière** afin de mener des actions filières efficaces

La dynamisation de la consommation est le pilier principal de notre stratégie de communication et réunit toutes les actions de communication qui ont pour objectif de donner envie au grand public de consommer

des fruits et légumes frais en accomplissant un travail d'image et de présence à l'esprit auprès du cœur de cible 25-34 ans et cible large 25-49 ans.

Sur les réseaux sociaux, notre stratégie intègre en mineure les piliers voisins « Filières et métiers » et « Enjeux sociétaux ». Vous concentrerez votre réponse sur le pilier Dynamisation de la consommation. Vous excluez de votre réflexion les autres piliers.



Plusieurs défis de consommation :

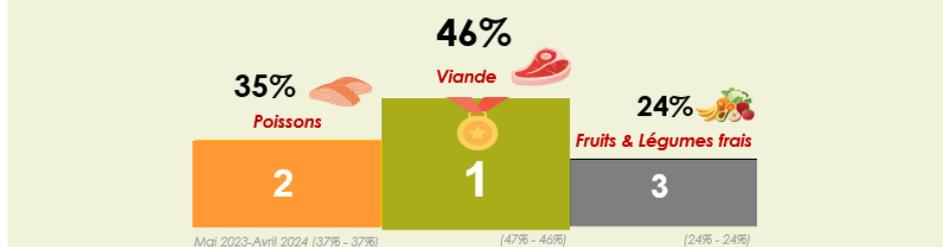
Les 25-49 ans consomment moins de fruits et légumes frais en quantité et en fréquence, et préparent à manger moins souvent que les générations qui les précèdent. La sous-consommation de fruits et légumes frais est liée à différentes problématiques :

- Une transmission générationnelle enrayée : nous mangeons moins de fruits et légumes que nos parents et nos enfants en mangeront moins encore. La cuisine est peu transmise en famille.
- Nous privilégions les livraisons, le fast-food et les plats tout prêts car nous avons plus de choix pour nous alimenter que les précédentes générations : 54 à 63% des 25-34 ans ne font pas systématiquement à manger¹
- L'inflation des prix a un impact sur la consommation de fruits et légumes frais : pour 44% des 25-34 ans leurs finances se sont dégradées sur les 6 derniers mois, et 24% ont réduit leurs dépenses en fruits et légumes frais².

¹ Post-Test CSA pour Interfel – mars 2024 et juillet 2024

² Post-Test CSA pour Interfel – juillet 2024

Dans ce contexte d'inflation des prix, les réductions des dépenses en matière d'alimentation se font sur ...



Dans votre réponse, nous n'attendons pas que vous approfondissiez les raisons de ces changements de consommation. Au contraire nous nous adaptons à la réalité de la consommation pour prendre notre place : snacks, moments conviviaux, parfois déconstruits, repas ultrasimples.

Notre plateforme de communication « Les fruits et légumes frais, c'est jamais trop »

- **Cœur de cible** : les consommateurs hommes et femmes de 25-34 ans.
- **Cible large** : les consommateurs 25-49 ans

À une époque où la diversité sous toutes ses formes est plus que jamais dans l'air du temps, les fruits et légumes frais ont une belle opportunité : assumer et revendiquer sans complexe leurs différences et la variété de leurs couleurs, de leurs goûts, de leurs cultures, de leurs origines.

C'est tout le challenge de la **campagne « Les fruits et légumes frais, c'est jamais trop »** qui s'inscrit dans cette dynamique, avec l'enjeu de faire des fruits et légumes frais, des aliments modernes, du quotidien, facilement adaptables à tout mode de vie, à tout style de vie et à tout à chacun.



Le parti-pris de cette campagne de communication est double :

- Rappeler que les fruits et légumes frais sont la seule catégorie alimentaire où il n'existe pas de restriction en termes de quantités, bien au contraire, une **consommation « sans limite »**. Ceci a donné lieu au slogan de cette campagne : « Les fruits et Légumes frais c'est jamais trop »
- **Surfer sur la diversité de nos produits**, de cette richesse de l'offre, et jouer la carte de « l'effet miroir » avec la diversité de notre société. En faisant ce parallèle, nous créons une identification, entre les personnes et nos produits et ainsi de la proximité.

Messages :

- Les fruits et légumes frais offrent une grande diversité, de couleurs, de saveurs, d'usages
- Les fruits et légumes frais offrent une liberté de consommation, une consommation sans limite
- Les fruits et légumes frais sont sources de plaisirs
- Les fruits et légumes frais font partis de notre quotidien, ils s'adaptent à tout style de vie

En images, cette diversité s'appuie sur 2 jambes pour jouer l'effet miroir : un spot-séquence de la diversité de la société, et des affiches mosaïques rappelant notre étal de fruits et légumes ; chaque fois, on associe un fruit ou un légume à un adjectif qui fait référence à un trait d'un individu.

Le nouveau spot vidéo (TV, digital, réseaux sociaux) : sortie en avril 2025

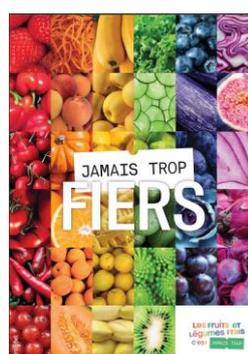
Pour retrouver le spot actuel, suivez le lien : <https://youtu.be/FyGhZ4ssXys?si=9-yYAdpPSM5ROy2n>



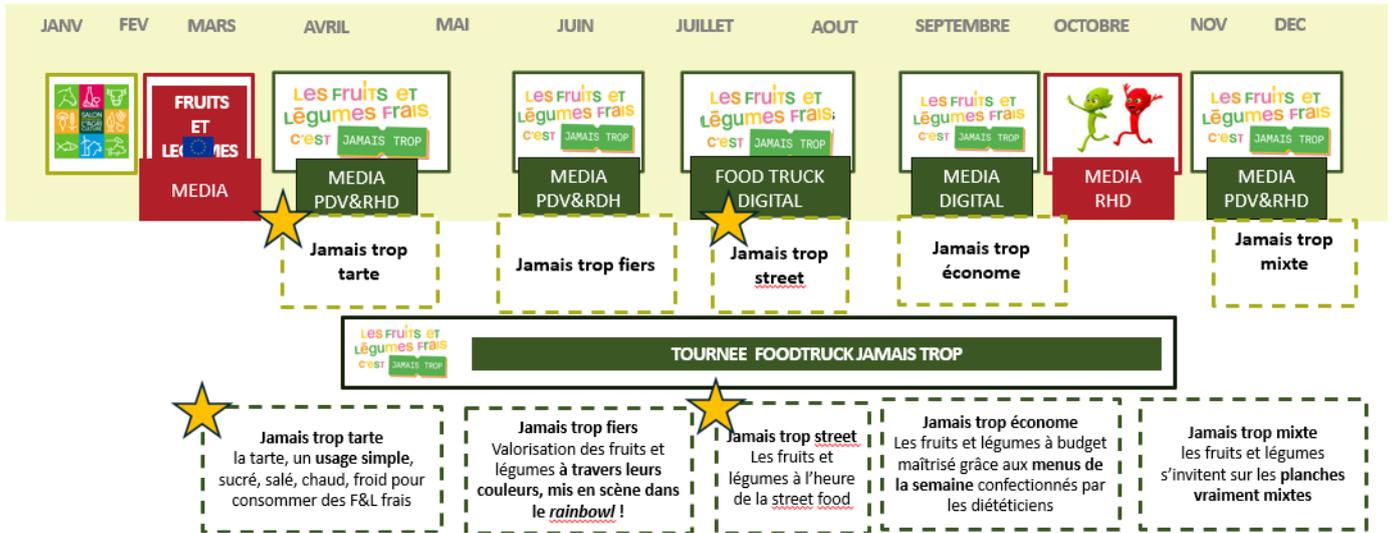
Les affiches (4x3, DOOH) :



La campagne de communication : cette campagne de communication dite « ombrelle » cohabite lors de vagues médias avec des sous-thématiques mineures centrées sur un sujet sociétal (ex : mois des fiertés) ou un usage de consommation (planches mixtes, tartes, *street food*) pour renouveler l'intérêt, en particulier sur les points de vente, les événements, les réseaux sociaux et les relations presse.

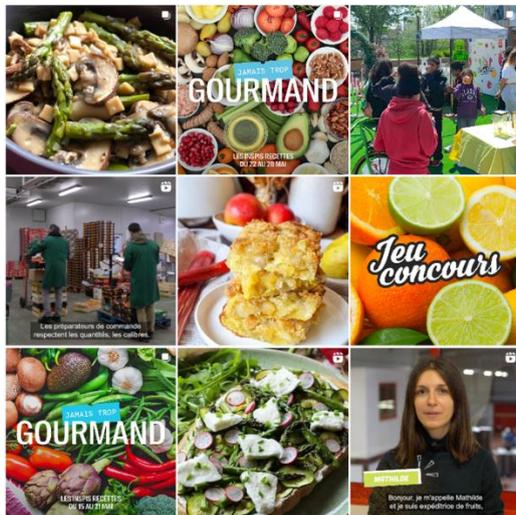


En 2025, nous déployons un plan d'actions toujours plus ambitieux avec 5 activations dédiées à la Dynamisation de la consommation :



III. La stratégie social media

Notre présence sur les réseaux sociaux vise à conquérir le cœur de nos cibles en surfant sur la diversité de la société et des fruits et légumes frais. Nous avons conduit un audit en 2023 et vu émerger la nécessité d'un changement de cap.



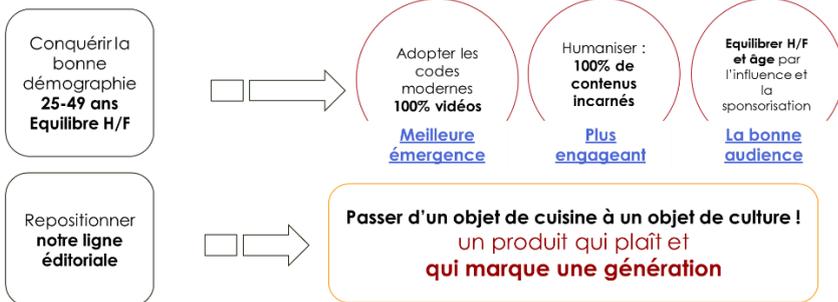
2023

- Les publications fonctionnent quantitativement, mais...**
- Déperdition d'audience (forte part +50 ans hors cible)
 - Les hommes ont déserté l'audience
 - La portée et l'engagement ne progressent pas
 - l'audience réagit bien à nos story interactives, à nos vidéos et à nos influenceurs

Sur le fond, nous parlons de trop de sujets différents, avec des créations différentes, et beaucoup trop de cuisine quand 38% seulement "font à manger" régulièrement.

Sur la forme, nous publions trop de nature-morte, nous investissons insuffisamment la vidéo et l'influence.

En 2024 nous avons relevés 2 défis pour repositionner notre présence sur les réseaux sociaux :



Les fruits et légumes frais : un objet de cuisine un objet de culture !

Ligne édito revue

Inspiration quotidienne



- Source de bons moments
- Du divertissement
- Des infos utiles

Créatif

60%



- Des références culturelles (série, films, sports, musique)
- Des sujets créatifs
- La diversité au cœur du sujet

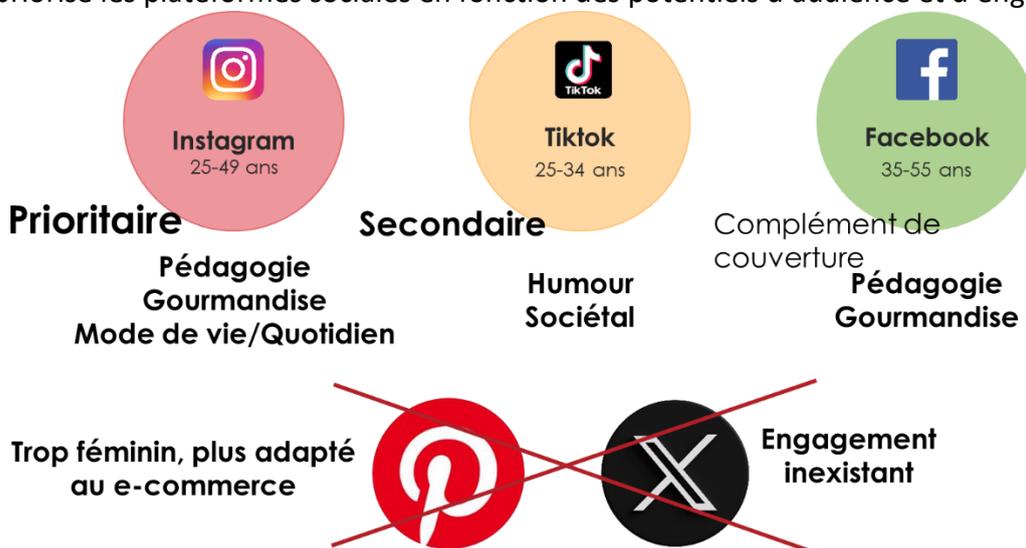
Capital gourmandise

40%



- Des contenus appétissants
- Des modes de conso simples et souples
- Des faiseurs amateurs

Nous avons priorisé les plateformes sociales en fonction des potentiels d'audience et d'engagement :



Nous avons mobilisé 3 leviers de développement principaux pour relever ces défis :

Les collaborations avec les influenceurs, via la mise en place d'une méthodologie inédite :

- Cartographie de plus de 80 influenceurs parmi ceux qui montent, ceux qui sont affinitaires, ceux avec qui nous avons collaborés
- Rencontres en direct entre les équipes du pôle média et chaque influenceur, pour un total de 40 rendez-vous sur l'année ; dont des rendez-vous en présence d'un de nos élus d'Interfel (co-président de la Commission communication)
- Collaborations répétées sur l'année pour construire un vrai réseau d'ambassadeurs ayant une communauté de valeurs avec nous, qui comprennent nos messages et les restituent dans leur ligne éditoriale.

Ces collaborations ont permis d'intégrer les fruits et légumes sous des angles lifestyle, humour, créatif et cuisine, et sur le terrain avec les professionnels de la filière fruits et légumes.

Cette méthodologie couronnée de succès sera employée en 2025 également. Une rencontre prospective entre les équipes et le créateur de contenu est préalable à tout brief opérationnel.

Les contenus réalisés en interne, via l'acquisition de compétences en écriture, tournage et montage au sein du pôle. Référence disponible ici : <https://www.instagram.com/reel/DCO9ifsnflv/>

- Une production réactive et flexible pour fournir beaucoup plus de contenus vidéos au compte
- Une aisance sur le bon respect du discours et des messages « fruits et légumes frais »
- L'occasion de faire de l'A/B test et voir ce qui marche, développer notre potentiel viral organique



La multiplication des productions vidéos via nos agences : micros-trottoirs, astuces, recettes gourmandes



Nous avons réussi à amorcer en 2024 un virage très prometteur : des publications vidéos modernes, colorées, incarnées par des hommes et femmes, qui se voit dans les KPI's.



Virage prometteur !

De janvier à octobre :

- **+24 MILLIONS** de contacts vs. 2023
- **+1,3 MILLION** de Likes, commentaires, partage vs. 2023
- **Tx engagement 3,41%** vs. 2,19% en 2023

En 2025 nos objectifs sont clairs :

- **Imaginer/consolider la ligne édito qui nous positionnera au rang d'objet de culture**
- **Passer au 100% vidéos.** Nous sommes passés de 14% en 2023 à 32% en 2024.
- **Humaniser, incarner 100% des contenus.** Nous sommes passés de 8% en 2023 à 21% en 2024.
- **Exposer organiquement les hommes.** 18% d'audience homme sur IG en 2023, 20% en 2024

IV. Notre demande

Vous portez notre vision : les fruits et légumes frais veulent devenir un influenceur à part entière, en hissant les fruits et légumes frais au rang d'objet de culture. Nous souhaitons adopter les codes de l'influence afin de faire vivre « Les fruits et légumes frais, c'est jamais trop » à travers nos vidéos et nos collaborations avec des créateurs de contenus. Nous voulons avoir une voix, un ton et des visages reconnaissables et forts.

La visibilité et l'engagement de nos contenus sont fortement sponsorisés (6% seulement de reach organique) ; nous voulons renverser cette tendance. Votre challenge pour 2025 : faire des fruits et légumes frais un véritable influenceur sur les réseaux sociaux.

Missions confiées à l'agence retenue

AGENCE	INTERFEL
Conseil stratégique, analyse critique de l'écosystème et proposition de ligne éditoriale	Décideur et garant de la stratégie social media
Identifier par la veille les tendances, écrire et produire les contenus 100% vidéos et 100% incarnés	Génération de contenus vidéos en interne complémentaire
Animation et publication sur les comptes sur les plateformes sociales, mise en place d'un outil de programmation des posts. 4 reels attendus par semaine, et stories à définir.	Décideur et garant des publications, accès à l'outil de programmation des posts
Reporting KPI's quotidien, hebdo et mensuel pour nourrir les échanges et optimisations constantes. Mise en place de reporting automatisé par email.	Décideur et garant des optimisations
Pas de sponsorship (agence Média). Travail en lien avec l'agence média pour partager les contenus et le planning de contenus.	Pilotage de la sponso via l'agence Média et partage transparent avec l'agence retenue

Influence : identification de talents et prises de contacts, déploiement opérationnel des collabs, contractualisation	Identification de talents et prise de contacts, conduite des rendez-vous prospectifs
--	---

Equipe agence : nous souhaitons avoir **un contact conseil, senior et technique, et clé d'entrée unique chez l'agence**, présent très régulièrement aux côtés du pôle Média et en particulier la collaboratrice en charge du social media. Cette personne sera également le point de contact des autres agences d'Interfel (conseil, média, RP, web ...). Il devra avoir à cœur d'intégrer les problématiques et nos enjeux, et avoir une vision globale de nos activités afin de créer du lien entre toutes les actions menées.

Certaines actions sont menées exclusivement par l'agence, **d'autres actions sont menées en complémentarité par les équipes du pôle Média ou par l'agence Média d'Interfel** ; par exemple nos collaborateurs produisent du contenu vidéo en interne et nous lançons des OPS, partenariats médias et collaborations influenceurs avec l'agence Média.

L'agence retenue sera amenée à collaborer avec les agences Conseil, Média, RP, ou Web pour mener des projets de communication globale.

Enfin, **chaque collaboration influenceur implique une rencontre préalable conduite par l'équipe Média**, avant tout brief opérationnel ; cela permet d'identifier une communauté de valeurs et d'audience, et une reprise correcte des messages par le créateur de contenu.

Planning de production : une fois votre travail de stratégie et ligne éditoriale validé, nous entrerons dans une phase de conception-production-publication régulière. **Vous devez nous proposer dans votre candidature une méthodologie et un planning adapté** à nos attentes. En particulier, le planning doit être adapté à la production de vidéo intensive et régulière, et aux besoins en anticipation de l'agence retenue et du pôle Média d'Interfel.

Budget estimatif annuel :

20K€, **une seule fois**, dédiés à la définition de la stratégie, au positionnement, au visage et à la voix que nous aurons ainsi que les livrables associés (par exemple charte éditoriale, charte vidéo...), puis 120k€ HT pour l'année 2025 : cela inclut tous les temps passés de l'agence retenue pour l'accompagnement stratégique régulier trimestriel et annuel, le conseil, la veille, les recos, la conception, l'achat de denrées ou de matériel/accessoires pour réaliser les vidéos, la production de vidéo *in house*, la publication, le reporting, la gestion de l'influence et le temps passé de gestion des collabs, projets et autres activations éventuelles. **Total prévisionnel de 140k€ HT pour l'année 2025.**

A l'inverse, les **achats externes** comme la production de vidéos plus élaborées (avec réal externe, location de lieu...), les cadeaux de jeux concours et les collaborations avec les créateurs de contenus feront l'objet d'un devis dédié.

V. Livrables de votre candidature : le cas pratique et le benchmark

Vous devez nous recommander votre stratégie, notamment un **écosystème social media** (plateformes animées, cible) et une **ligne éditoriale** pour atteindre les objectifs présentés dans ce document accompagné de **maquettes vidéo** (entre 4 et 8) pour animer le compte pendant 2 semaines en avril. Vous intégrerez **une ou des activation(s)** (collab, OPS, event, concours, etc.) pour accompagner le lancement du nouveau spot « les fruits et légumes frais c'est jamais trop » ou surfer sur la sous-thématique « les tartes c'est du gâteau » prévue sur la période. **Vous incluez le détail budgétaire et des KPI's attendus.** Enfin, nous souhaitons que vous constituiez un **benchmark des 15 comptes réseaux sociaux** qui

permettront de classer « les fruits et légumes frais » régulièrement pendant toute notre collaboration, comprenant par exemple des acteurs du fast food, de la livraison à domicile, de la grande distribution et des alternatives au frais (surgelé, conserve). Ne nous opposez pas à des interprofessions ou des comptes culinaires à moins que ce soit pertinent.

Nous serons attentifs à votre méthodologie et planning de travail, la vision des objectifs annuels pour le compte, vos prévisions de KPI's pour votre exercice sur 2 semaines, au profil des équipes agences, à la recherche de complémentarité avec les contenus générés en interne Interfel.

Points de vigilance !

- **Prenez le temps de nous connaître** : notre communication doit porter sur l'ensemble des fruits et légumes frais (hors banane et pomme de terre), quels qu'ils soient et d'où qu'ils viennent. Il s'agit donc de ne pas faire un focus sur des circuits de distribution, ou des modes de production ou des origines. Notre seul enjeu : que les consommateurs aient envie d'en manger !
- Représentez le plus largement notre filière et nos produits, **sans opposer leurs acteurs** (GMS vs. Primeurs, bio vs. conventionnels, importation vs. de saison) au bénéfice du consommateur et de sa liberté de choisir.
- Pas de grande cuisine, pas de chefs cuisiniers, voire pas de cuisine tout court ! Pas d'ingrédients exceptionnels, gourmets ou rares. Nous nous adressons aux faiseurs amateurs ! **Le « capital gourmandise » représente 40% seulement des publications.** Inventez/surfez sur des *bangers* ultrabasiques, comme le gâteau carotte/chocolat avec 2 ingrédients, ou la plaque de tomates cerises rôties et fêta.
- En conséquence, 60% des contenus produits minimums seront du lifestyle !
- Interdiction formelle d'employer des images ou vidéos issues d'Intelligence Artificielle
- Vous pouvez revoir notre identité (photo de miniature) ou autre élément pertinent

1. La réponse à la mise en concurrence

L'ensemble des candidats sont invités à remettre dans les délais impartis leur dossier de candidature comprenant :

- **Les pièces administratives**
- **Les pièces financières**

Ces pièces sont listées à l'article 5.2.1 « Contenu de la candidature ».

Les candidats sont également invités à remettre, dans ces mêmes délais, une **présentation Powerpoint**, de 40 slides maximum, comprenant :

- Une présentation de l'agence candidate, des équipes dédiées, de solides **best cases** clients hors filières agricoles et interprofessions.
- Une présentation de votre stratégie en vis-à-vis de l'atteinte de nos objectifs opérationnels, les KPI's annuels visés, le cas pratique et son budget, méthodologie de travail, planning et KPI's prévisionnels, 4 à 8 maquettes vidéos, et le benchmark des 15 comptes de référence.
- Votre devis détaillé pour l'année 2025.

2. Planning prévisionnel de travail

Notre collaboration

1. 26/11/24 : Publication de l'appel d'offres
2. 05/12 /24 : Brief oral
3. 10/01/25 : Date limite de dépôt des questions
4. 23/01/25 : Date limite de remise des offres
5. Du 23/01 au 27/01/25 : Pré-sélection des agences
6. 13/02/25 : Journée d'auditions
7. Semaine du 03/03/25 : Début de la collaboration

VI. Les modalités

1. Le cadre de la collaboration

Les équipes d'Interfel souhaitent une collaboration dans la durée, dans la confiance et dans la compétence, ce qui implique :

- De dédier un interlocuteur-coordonateur capable au quotidien de répondre à l'ensemble des questions relatives aux actions, à la comptabilité et au suivi régulier. Il sera le relais entre les équipes internes à l'agence et tout autre prestataire mobilisé par l'agence.
- Une équipe entièrement senior.
- Des retours d'expérience critiques, ambitieux, dans la bienveillance et l'écoute pour détecter les bonnes pratiques observées.
- Tenir à jour le planning et être garant du respect des délais impartis.
- Garantir le respect du budget prévisionnel et l'optimiser en toute circonstance.
- Réaliser des bilans réguliers des opérations.
- Côté Interfel, un interlocuteur privilégié coordonne le suivi de la collaboration et le déploiement en interne.

À la suite de la sélection du candidat :

L'offre retenue pourra faire l'objet d'optimisations pour répondre aux enjeux d'Interfel.

La collaboration sera formalisée au travers d'un contrat bipartite d'une durée d'1 an reconductible 2 fois.

NB : un brief complémentaire pourra être formulé par Interfel pour toute nouvelle campagne envisagée.

A propos d'Interfel :

Organisme de droit et d'initiative privés, Interfel est reconnue association interprofessionnelle nationale agricole par le droit rural français, ainsi que par l'Union européenne depuis le 21 novembre 1996 dans le cadre de l'OCM (Organisation commune de marché unique).

L'Interprofession permet de répondre collectivement aux enjeux communs auxquels la filière doit faire face. Elle permet de mettre en œuvre des stratégies à moyen et long terme pour créer un environnement favorable à l'activité économique des opérateurs.

VII. Les annexes

ANNEXE 1 : Charte graphique de la campagne « Jamais trop

ANNEXE 2 : Planning stratégique « Objet de culture »

ANNEXE 3 : Planning stratégique cible 25-34 ans