



Fédération française des Industriels Charcutiers, Traiteurs, Transformateurs de Viandes

Cahier des Charges

EVALUATION DE L'IMPACT DU PROGRAMME EUROPEEN DE PROMOTION
DE LA CHARCUTERIE EUROPEENNE DE QUALITE, SAVEURS AUTHENTIQUES
DE FRANCE AU JAPON EN 2018, 2019 ET 2020

Annonceur :

FICT – 9, boulevard Malesherbes – 75008 PARIS
Tél. +33(0)1 75 00 09 30 / Fax. +33 (0)1 75 00 09 39

Date et heure limites de remise des offres :

18 décembre 2017 à 10h00 (heure française)

Table des Matières

Présentation	3
Le Consortium du jambon de Bayonne	3
Contexte.....	4
Le projet à évaluer.....	5
Résumé du projet	5
Objectifs	6
Les cibles	6
Description du projet prévu pour l'évaluation	7
Mesure de la notoriété.....	7
Les activités du Programme	8
Planning du dispositif.....	9
Synthèse des éléments à livrer	9
Références réglementaires.....	9
Durée du marché.....	9
Budget prévisionnel.....	9
Déroulement de la consultation et planning du projet	9
Contacts pour toute question concernant le cahier des charges.....	10

Présentation

La Fédération française des Industriels Charcutiers, Traiteurs, Transformateurs de Viandes (FICT)

La FICT (Fédération des industriels charcutiers, traiteurs et transformateurs de viande) : une organisation professionnelle depuis 1924.

Elle est le porte-parole des industries charcutières françaises. La FICT représente 250 entreprises (dont 90% de PME), implantées essentiellement dans les régions rurales françaises, qui emploient 37 000 personnes, soutiennent 135 000 emplois et génèrent un chiffre d'affaires de 6,6 milliards d'euros dont 6% à l'exportation. La production de 1,2 million de tonnes est à 85% à base de porc. L'industrie de la charcuterie transforme les deux tiers de la production porcine française.

Ses principales missions sont de représenter les intérêts de la profession auprès de différentes instances (Administrations nationales et communautaires, organisations professionnelles) et de développer des marchés à l'international.

Chiffres clés :

- 250 entreprises (petites et grandes)
 - Implantées souvent depuis des générations, dans toutes les régions françaises
- 37.000 personnes employées
- 1,2 million de tonnes de produits fabriqués
- 6,7 milliards d'€ de chiffre d'affaires
- 305 millions d'€ de charcuterie-salaison à base de porc sont exportés

Produits

- Plus de 450 produits sont définis dans le Code des Usages de la charcuterie
- Plus de 200 produits de qualité supérieure et de tradition portant le « Savoir Faire Charcutier Français »
- Les principales charcuteries françaises sont le jambon cuit, les saucisses, les saucissons secs, les pâtés et rillettes et les charcuteries pâtissières.

Plus d'information sur : www.fict.fr

Contexte

Sur les 10 dernières années, les exportations françaises de produits de charcuterie-salaison ont progressé seulement de 0,6% en valeur, et ont reculé de 14,5% en volume, alors que celles des principaux producteurs européens ont continué de se développer¹ :

- Allemagne : 1 396 millions d'euros / 344 KT ; exportations multipliées par 1,8 en 10 ans
- Italie : 1 308 millions d'euros / 165 KT ; exportations multipliées par 1,9 en 10 ans
- Espagne : 860 millions d'euros / 147 KT ; exportations multipliées par 2,3 en 10 ans

La France a moins exporté en 2015 vers les pays tiers, mais valorise mieux ses produits : 21 700 tonnes (-4% sur un an), soit 57 millions d'euros (+4,5% sur un an). Les deux principales destinations sont l'Asie et l'Afrique, soit 88% des volumes. La France a exporté moins de saucisses/saucissons (-2,3% en volume), de jambon secs (-13%) et de préparations et conserves (-5,6%).

Le Japon représente un marché à fort potentiel pour les industries charcutières européennes

Pays d'Asie du nord-est au développement précoce dans la région, le Japon est un archipel montagneux essentiellement recouvert de forêts. En raison de sa population importante, très urbanisée et disposant d'un niveau de vie élevé d'une part, et de son agriculture en déclin d'autre part, le pays recourt massivement à l'importation de denrées alimentaires. Tous les postes douaniers agroalimentaires sont systématiquement sujets à des déficits commerciaux considérables.

Le Japon est la 3ème économie mondiale avec une population de 128 millions d'habitants à fort pouvoir d'achat. Il représente 53,3 millions de foyers dont 10% des foyers avec un revenu annuel supérieur à 100 000 euros. Le marché alimentaire représente 41,7 milliards d'euros et la part de l'alimentaire dans les dépenses des ménages représente 24%.

Le Japon est l'un des plus gros marchés potentiels du monde pour la charcuterie européenne avec fort pouvoir d'achat, une image européenne très favorable avec un effet de mode des bistrots à vin.

Il est possible de gagner des parts de marché d'autant plus que les produits français, espagnols, italiens bénéficient d'une bonne notoriété et sont considérés comme des produits de qualité.

Des perspectives commerciales ont d'ores et déjà été identifiées par les entreprises de notre secteur.

Le Japon assiste à un changement démographique et culturel. La population prend de l'âge rapidement, 22 % des Japonais ayant plus de 65 ans. Le nombre de personnes qui habitent seules est en hausse, tout comme l'inégalité du revenu. En outre, les femmes ont de plus en plus de responsabilités et les maladies liées au mode

¹ IFIP – EUROSTAT

de vie sont en hausse dans l'ensemble de la population. Tous ces facteurs auront une incidence sur les attentes des consommateurs à l'égard des produits et des services alimentaires.

Le projet à évaluer

Le projet, détaillé ci-après, a été sélectionné par la Commission européenne au titre de l'appel à projet 2017 pour la promotion des produits agricoles. La FICT est à la recherche d'une agence d'évaluation pour évaluer, de manière externe et indépendante, l'impact des actions menées dans le cadre de ce programme de promotion de la charcuterie européenne de qualité, saveurs authentiques de France au Japon.

Il s'agit donc d'évaluer l'impact global du programme, ainsi que l'efficacité de chaque activité.

Résumé du projet :

Le budget global de notre programme s'élève à 1 136 285 euros sur 3 ans.

Objectifs

Ce programme vise à promouvoir et faire connaître la charcuterie européenne au Japon en 2018, 2019 et 2020. Il est mené par la Fédération française des Industriels Charcutiers, Traiteurs, Transformateurs de Viandes.

Les principaux objectifs de ce programme sont :

- **Augmenter la notoriété de la culture charcutière européenne** en s'appuyant sur des produits charcutiers qui sont vecteurs des standards de production et de signes de qualité européens (AOP, IGP notamment). Il s'agit ici d'augmenter la notoriété spontanée de la charcuterie auprès des publics cibles, notamment celle de l'IGP Jambon de Bayonne, de 30% auprès du public cible au bout de trois ans, soit une progression moyenne de 10% par an.
- **Augmenter la connaissance auprès des professionnels** (importateurs, distributeurs notamment) d'au moins 30% sur trois ans, soit une progression moyenne de 10% par année de campagne.
- **Promouvoir l'ensemble des métiers et produits** qui forment ce corpus cohérent des gastronomies européennes. La confiance des professionnels sera induite par leur compréhension plus approfondie des standards de production, de la qualité et de la variété des produits charcutiers.
- **Augmenter la compréhension auprès des consommateurs cibles japonais** (foodies urbains CSP + et ++ d'au moins 30% au bout de 3 ans, soit une progression moyenne de 10% par année de campagne).

Les bénéfices consommateurs ci-dessous seront mis en lumière dans le dispositif opérationnel de la campagne, tant pour les professionnels que pour les consommateurs :

- Le métier de « chair-cuitiers » : la garantie d'une tradition européenne multi centenaire
- La promesse d'origine et d'un goût authentique garantie grâce aux labels de qualité européens et d'un savoir-faire charcutier
- La promesse d'une qualité sanitaire des produits garantie par les standards de production et de contrôle européens (traçabilité, contrôles etc.)
- Adaptabilité des produits dans la cuisine quotidienne chaude ou cuite

La mise en avant pédagogique des spécificités organoleptiques des produits permettra en outre de capitaliser sur des qualités différenciant par rapport aux produits charcutiers faits au Japon ou importés (notamment de la zone dollar)..

Les produits charcutiers étant de la viande transformée dans la majorité des cas, on peut estimer que la campagne aura un effet dominos conduisant à un impact positif sur toute la chaîne de valeur, sur l'emploi au niveau des producteurs européens : non seulement pour les producteurs charcutiers mais aussi pour les éleveurs, et notamment pour les éleveurs de viande porcine qui leur fournissent la matière première.

L'ensemble des outils européens certifiant qualité et origine (standards européens, origine certifiée, label de qualité, méthode de production contrôlée, authenticité de produits traditionnels) permettront de légitimer et d'expliquer un prix d'achat à la consommation pour le consommateur japonais supérieur par rapport à des produits locaux ou importés de la zone dollar.

Cette campagne de fond permettra d'augmenter la compréhension de la charcuterie européenne en tant que culture afin de développer et de pérenniser la pénétration des produits charcutiers dans toute leur diversité. Cette approche augmentera le nombre d'opportunités pour les producteurs européens de jambons, de saucisses cuites ou sèches, de pâtés et autres spécialités.

Le message européen proposé dans cette campagne est un atout pour la promotion des produits de la FICT. Dans le même temps, la FICT propose ici un programme unique dans le cadre des subventions européennes : le seul programme 100% charcuterie au Japon pour des actions de fond bénéficiant directement et indirectement à toutes les entreprises européennes.

La cible

Étant donné que la distribution actuelle de charcuterie est limitée, les actions seront axées sur **les décideurs et les acheteurs clés** et quand cela est pertinent, sur les **influenceurs des consommateurs** :

- **Les professionnels (importateurs, distributeur, restaurateurs, journalistes)**
- **Les consommateurs (CSP+, CSP++, urbains, entre 25 et 70 ans)**
- **Les représentants de l'administration japonaise (fonctionnaires et élus)**

La campagne doit toucher les professionnels (importateurs et distributeurs) mais ne peut, ni ne doit, se limiter à ces derniers. En effet, les consommateurs sont le moteur du développement des exportations. Il est donc crucial de délivrer les messages de qualité garantie aux plus grands nombres. Comme pour les professionnels, la clé de réussite pour susciter une envie de consommer réside dans la compréhension positive des produits. Cela sera d'autant plus possible que les produits répondent à une vraie attente en termes de garantie sur la qualité (origine, sécurité sanitaire notamment).

Enfin, les représentants de l'administration japonaise ne sont pas à omettre pour bien des raisons. Tout d'abord, ils sont potentiellement le premier frein en cas de blocage des produits à l'entrée sur le territoire japonais. En effet, même si la situation s'améliore, les barrières non tarifaires demeurent un sujet d'actualité. A l'heure où le Japon commence à s'équiper d'un système d'Indications Géographiques (IG), il s'agit de plus d'un travail de fond qui bénéficiera sur le court-moyen-long terme à l'ensemble des produits agricoles européens, et notamment à ceux porteurs d'une IG.

CIBLE GEOGRAPHIQUE :

Afin d'optimiser le retour sur investissement dans toute la chaîne de valeur au niveau de la production européenne, il est essentiel d'éliminer tout saupoudrage inutile afin de se concentrer sur les consommateurs japonais présentant le plus haut potentiel de consommation des produits concernés par la campagne. Les consommateurs présentant le meilleur potentiel sont tout d'abord ceux qui sont le plus exposés aux produits alimentaires importés, qui s'y intéressent et qui ont le plus de chance de les trouver en rayon à proximité. Ce sont donc des consommateurs urbains vivant principalement dans les grandes métropoles japonaises : agglomérations de Tokyo (couvrant les préfectures de Yokohama, Chiba et Saitama), ainsi que de Osaka-Nagoya-Kyoto. Ces consommateurs sont ouverts aux cuisines et produits importés et consomment beaucoup en restauration, notamment les produits encore relativement peu implantés.

DESCRIPTION DU PROJET PREVU POUR L'EVALUATION

Les actions menées par l'agence exécutive dans le cadre de ce programme relèvent des activités suivantes :

Définition de la stratégie

- Identité visuelle de la campagne
- Site web, médias sociaux : création d'un Site internet
- Publicité : presse écrite, internet

Réalisation d'outils de communication

- brochure pédagogique, totems, vidéos promotionnelles

Réalisation d'évènements

- Séminaires professionnels et consommateurs lors d'une Journée de la charcuterie européenne
 - o Dans le cadre du partenariat avec le journal quotidien Asahi, mise en place de séminaires consommateurs et professionnels, le même jour au même lieu.
 - o 1 séminaire pour consommateurs
 - o 1 séminaire pour professionnels
- Formations techniques pour les professionnels
 - o Mise en place de 4 séminaires de formation technique visant les professionnels : importateurs, distribution numérique et réseaux HoreCa.
- Parrainage de manifestations (concours professionnels au niveau national)
 - o 1 concours de cuisine
 - o 1 concours de Maître d'hôtel
- Voyages d'étude
 - o Organisation d'un voyage d'étude en régions de production en 2019 et 2020.
 - o 3 professionnels / voyage.

- Journées de dégustation consommateurs en points de vente

Mise en place de journée de dégustation consommateurs sous la forme d'animation en points de vente sur les régions de Tokyo et Osaka. Au préalable, formation de 2 promoteurs-animateur chaque année.

- ✓ 40 journées en 2018
- ✓ 60 journées en 2019
- ✓ 80 journées en 2020
- ✓ 180 journées d'animation au total sur 3 ans
- ✓ 6 promoteurs-animateurs formés en 3 ans

Mesure de l'augmentation des connaissances

- Réalisation d'un questionnaire

Exemple de questionnaire.

Charcuterie Européenne, Saveurs de France		
[Nom de l'activité, date, lieux]		
QUESTIONS	REONSE SOUHAITEE	REONSE AFFICHEE
Grace à l'activité [xxxxx] :		
Comprenez-vous mieux les signes de qualité européens ?	OUI	
Reconnaitrez-vous le produit xxx maintenant ?	OUI	
Avez-vous appris quelque chose sur le produit xxx aujourd'hui ?	OUI	
Est-ce que votre image des produits européens s'est améliorée aujourd'hui ?	OUI	
Avez-vous des commentaires ?	-	

Le nombre de réponses affichées correspondant aux réponses souhaitées définira l'atteinte ou non des objectifs en termes d'augmentation des connaissances. Ce nombre varie en fonction des activités (voir détails par actions ci-dessus).

Méthodologie pour la mesure de la réalisation des objectifs

Les activités seront mesurées selon deux grandes étapes, à savoir directement sur le lieu d'implémentation (cas des activités de type évènementielle comme les séminaires etc.), ou de manière régulière à savoir 3 à 6 fois dans l'année (fréquentation site internet etc.).

Les activités de type évènementiel seront mesurées via des questionnaires remplis par les professionnels et/ou les consommateurs (on espère un échantillon de 30% de retour). Les réponses des questionnaires (papier) seront ensuite saisies sous informatique pour analyse. Les résultats analyses seront fournis lors des rapports techniques annuels.

Les activités non évènementielles se baseront sur des outils d'analyse tels que Google Analytics. Les résultats analyses seront présentés dans les rapports techniques annuels.

Ces résultats seront utilisés et recoupés et confirmés par l'étude externe.

La méthodologie pour la mesure de la réalisation des objectifs sera définie plus précisément avec l'agence d'évaluation dès que celle -ci aura été sélectionnée.

Les indicateurs proposés sont conformes aux principes exposés à l'article 22 du règlement d'exécution 2015/1831 de la Commission européenne.

Planning du dispositif

Toutes les actions précédentes auront des réalisations sur chacune des 3 années du Programme.

Références réglementaires :

La liste des indicateurs attendus par la Commission figure dans le règlement d'exécution (UE) 2015/1831 de la Commission du 7 octobre 2015 notamment au CHAPITRE IV, article 22 : Système d'indicateurs destiné à l'évaluation de l'impact des programmes d'information et de promotion et l'annexe correspondante (en annexe du Règlement de mise en concurrence).

Durée du marché :

Le marché est conclu pour une durée de 36 mois. La date de démarrage de ce contrat interviendra postérieurement à la date de signature de la convention entre la FICT et FranceAgriMer et à compter de la notification écrite par la FICT. Le candidat s'engage à fournir tous les éléments demandés par l'annonceur, avant le versement du solde.

Budget prévisionnel

Le budget global prévu pour le présent marché est de 51 000€ HT sur les trois années (17 000€ HT/an), il ne peut en aucun cas être dépassé.

La prise en charge de la réalisation de cette campagne fera l'objet d'un contrat entre la FICT et l'agence retenue. Elle est subordonnée à la signature de la convention entre la FICT et FranceAgriMer.

Le montant des honoraires du prestataire couvre la rémunération de la réflexion, la mise en œuvre de l'évaluation et le suivi administratif ainsi que l'ensemble des autres prestations demandées à l'agence dont les évolutions éventuelles demandées par la FICT.

CALENDRIER

- ✓ Lancement de la procédure : Jeudi 23 novembre 2017
- ✓ Transmission des offres : Lundi 18 décembre 2017 avant 10h00 (Heure Française)
- ✓ Audition des candidats : entre mercredi 20 décembre et vendredi 22 décembre 2017
- ✓ Notification au plus tard : Vendredi 5 Janvier 2018

Contacts pour toute question concernant le cahier des charges

David BAZERGUE – Directeur

d.bazergue@fict.fr

+33(0)1 75 00 09 30

Eldjida MAKHLOUFI – Chef de projet

e.makhloifi@fict.fr