

CAHIER DES CHARGES

# Accompagnement éditorial, SEO et Webanalytics

---

SEPTEMBRE 2025



---

<b>I. À propos d'Interfel</b> .....	<b>3</b>
1. L'organisation .....	3
2. Les grandes missions .....	4
3. La raison d'être des fruits et légumes frais .....	4
4. La stratégie de communication .....	5
5. Le plan de communication .....	6
<b>II. La stratégie de Dynamisation de la Consommation</b> .....	<b>7</b>
1. La consommation de fruits et légumes : le constat .....	7
2. La campagne « Les fruits et légumes frais, c'est Jamais Trop ».....	8
3. Les cibles et messages de la campagne .....	10
4. Des exemples d'actions Jamais Trop .....	10
<b>III. Le site Les fruits et légumes frais.com</b> .....	<b>12</b>
1. Le site aujourd'hui.....	12
2. Le site demain .....	14
3. Objectifs marketing .....	14
<b>IV. La mise en concurrence</b> .....	<b>15</b>
1. L'objet de la mise en concurrence .....	15
2. Le contenu global de la mission .....	15
3. Le budget.....	16
4. Les cas pratiques .....	17
5. Le détail des livrables attendus dans le cadre de cette mise en concurrence .....	18
<b>V. Les modalités</b> .....	<b>18</b>
1. Le cadre de la collaboration .....	18
2. Les points de vigilance.....	19
<b>VI. Les annexes</b> .....	<b>19</b>

# I. À propos d'Interfel

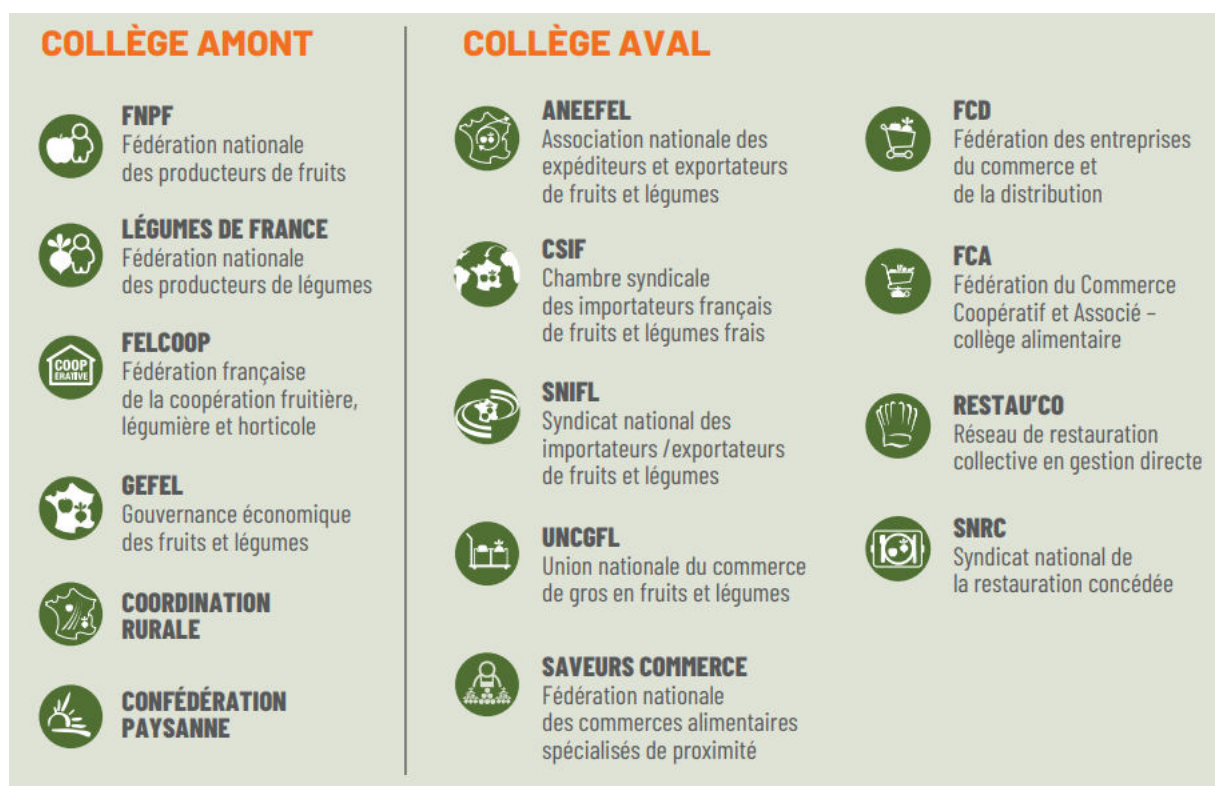
## 1. L'organisation

Créée en 1976, Interfel, l'interprofession des fruits et légumes frais, rassemble **l'ensemble des métiers de la filière fruits et légumes frais**. Tous les stades sont représentés : production, coopération, expédition, importation, exportation, commerce de gros, distribution (grandes surfaces, commerces spécialisés et restauration collective).

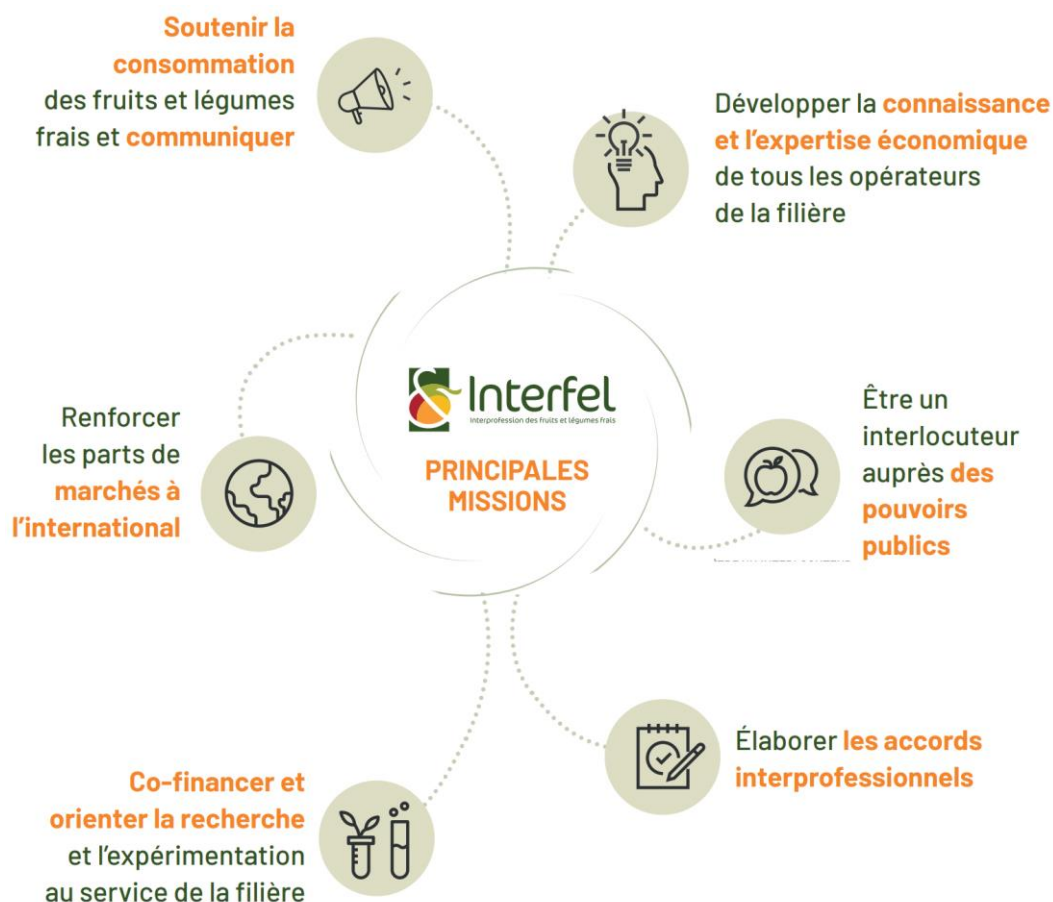
Organisme de droit et d'initiative privés, Interfel est reconnue association interprofessionnelle nationale agricole par le droit rural français, ainsi que par l'Union européenne depuis le 21 novembre 1996 dans le cadre de l'OCM (Organisation commune de marché) unique.

Dans toutes nos communications adressées au grand public, nous serons portées exclusivement par la marque « Les fruits et légumes frais ». La marque « INTERFEL » est destinée aux communications institutionnelles et professionnelles (site internet [www.interfel.com](http://www.interfel.com)).

Plus d'infos sur notre organisation : <https://www.interfel.com/services/documentation/plaquette-institutionnelle-interfel-2025>



## 2. Les grandes missions

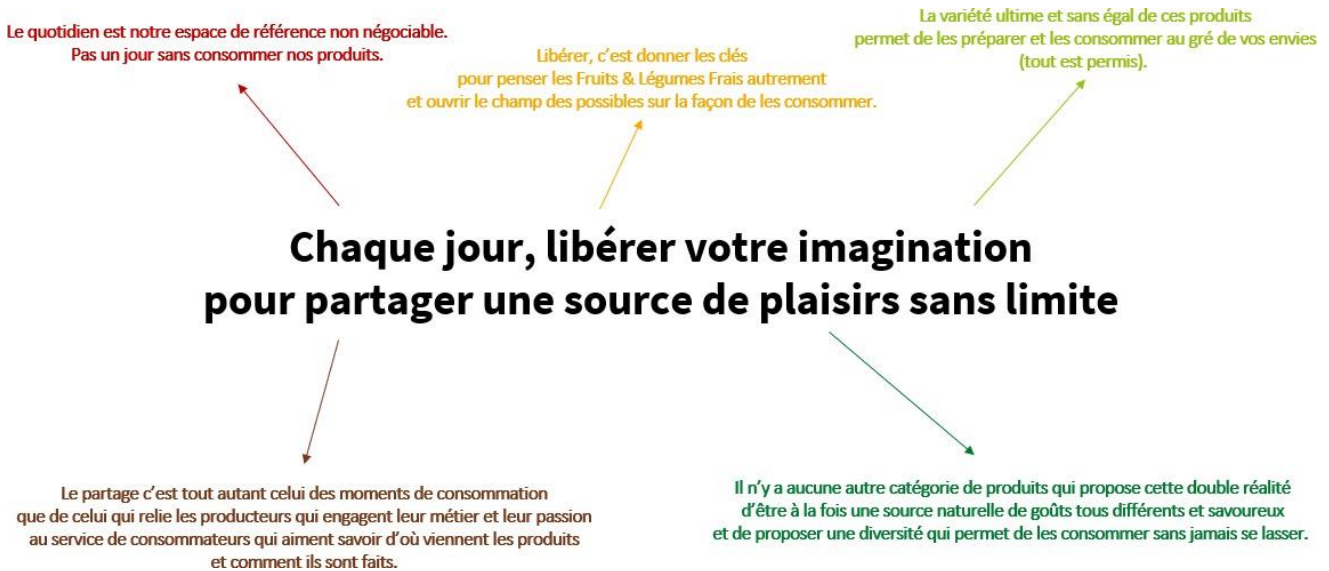


## 3. La raison d'être des fruits et légumes frais

### Le cœur de la raison d'être : L'IMAGINATION

- **Parce que** la catégorie « fruits et légumes frais » peut la tenir comme aucune autre
- **Parce qu'elle** intègre une dimension de renouvellement
- **Parce qu'elle** ouvre un champ infini pour les consommateurs
- **Parce qu'elle offre** une dimension stimulante pour aller loin en communication
- **Parce qu'elle** parlera autrement à une cible qui attend qu'on lui parle d'autre chose

## En résumé, notre raison d'être :



## Les raisons d'y croire :

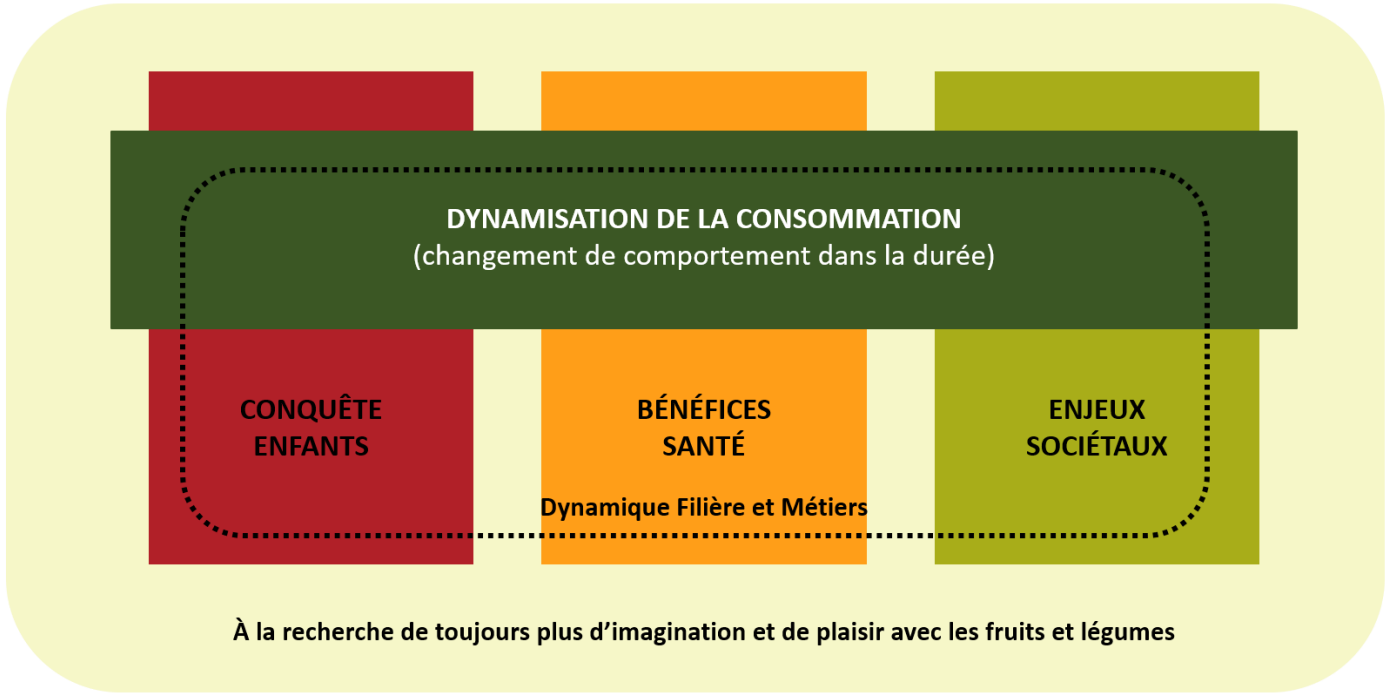


## 4. La stratégie de communication

La stratégie de communication d'Interfel repose sur quatre grands piliers (voir schéma ci-dessous). Dans le cadre de cette mise en concurrence, nous parlerons particulièrement des piliers « Dynamisation de la consommation » et « Stratégie Conquête des enfants ».

Le Pilier « Dynamisation de la consommation » réunit toutes les actions de communication qui ont pour objectif de donner envie au grand public de consommer des fruits et légumes frais (rappel à l'esprit), en particulier aux 25-49 ans (cible élargie) et 25-34 ans (cœur de cible).

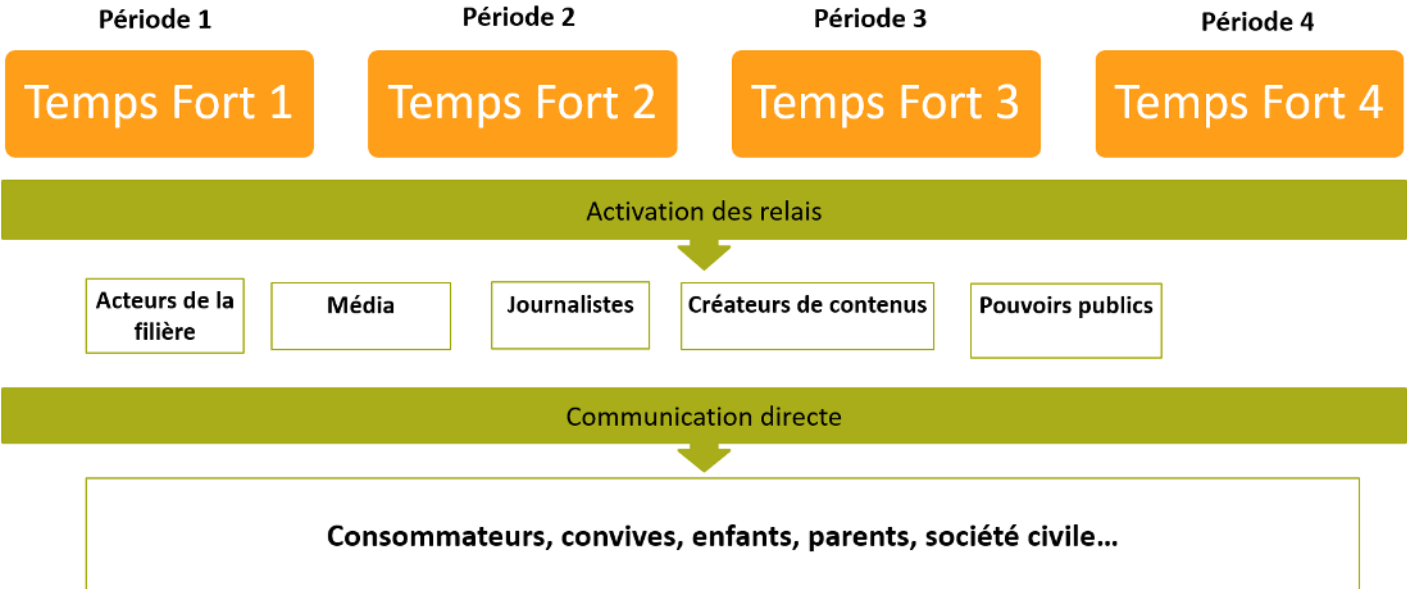
A noter que le périmètre d'action de ce cahier des charges ne concernera que le pilier « Dynamisation de la consommation ».



### 5. Le plan de communication

Chaque année, Interfel définit un plan de communication constitué de divers temps forts, répartis à différents moments clés de l'année, ceci afin d'orchestrer et organiser ses différentes prises de parole tout au long de l'année et travailler ses différentes cibles.

Pour exemple :



---

## II. La stratégie de Dynamisation de la Consommation

### 1. La consommation de fruits et légumes : le constat

Avec une hausse en volume de près de **4,5% de la consommation de fruits et légumes en 2020** au détail<sup>1</sup>, les Français n'ont jamais été aussi proches de répondre aux recommandations de santé publique<sup>2</sup>, « Manger au moins 5 portions de fruits et légumes par jour ». De plus, 92.5% des Français citent les fruits et légumes comme étant leurs produits frais favoris<sup>3</sup> !

1. Pour une consommation à domicile par ménage 2020 vs 2019 ; 2. Source : Programme National Nutrition Santé (PNNS) ; 3. Indicateur de confiance envers les fruits et légumes frais 2020

Et pourtant, les défis sont encore nombreux !

« On a tout pour nous...et pourtant (à part 2020), **la consommation faiblit d'année en année** » (Verbatim professionnel)

La qualité nutritionnelle de notre alimentation est un véritable enjeu de santé publique. Chaque portion de 200 g de Fruits et Légumes par jour entraîne une réduction de 10% du risque de mortalité prématurée, toutes causes confondues.

Le CREDOC (Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie) estime la consommation globale de F&L (frais et transformés) autour de **329 g/j/pers (année 2019)** alors que le PNNS (Programme National Nutrition Santé) recommande de consommer **400 g/j/pers**.

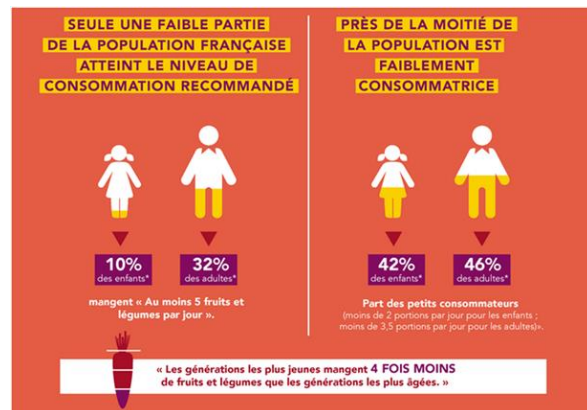
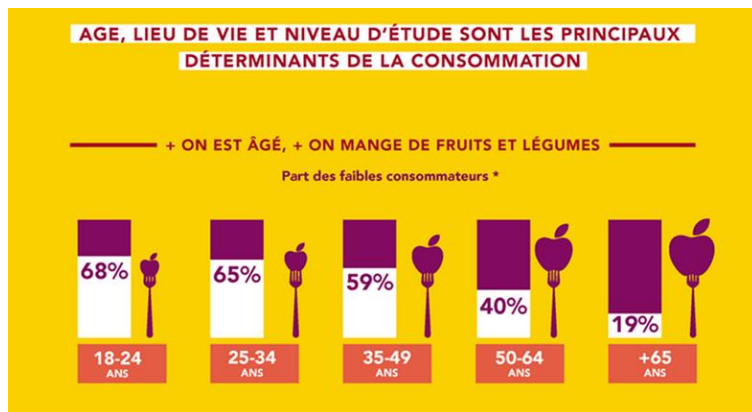
Seulement 1 français sur 3 arrive à atteindre la recommandation du PNNS et **seulement 10% des enfants**.

Parmi les 18-34 ans, seulement 35% consomment plus de 3,5 portions / jour

Les fruits et légumes frais subissent un très fort effet générationnel négatif : les jeunes générations au même âge en consomment 3 à 4 fois moins que les générations de leurs grands parents

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 que nous. Le savoir-faire culinaire n'est plus ou peu transmis dans le cadre familial.
- Certains facteurs socio-professionnels peuvent aussi influencer la consommation : pouvoirs d'achat et taux d'activité (temps disponible). Le défi est d'augmenter la place des fruits et légumes frais dans l'alimentation en veillant à leur accessibilité pour tous.
- Un gap entre attitude et comportement : si la plupart des consommateurs déclarent consommer des fruits et légumes frais, ils ne passent pas à l'acte (contraintes multiples : achat, épluchage, préparation, conservation produits frais, méconnaissance produits...)



Enquête CCAF du Crédoc 2019

## 2. La campagne « Les fruits et légumes frais, c'est Jamais Trop »

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 nouvelle 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 la population française. En faisant ce parallèle, nous créons une identification, entre les personnes et nos produits et ainsi de la proximité.

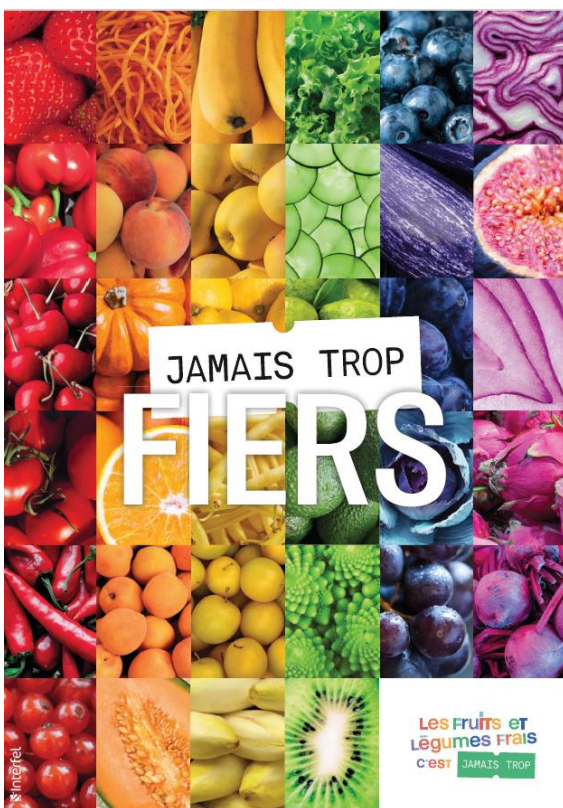
**LES FRUITS ET  
LÉGUMES FRAIS  
C'EST JAMAIS TROP**

En images, cette diversité prend la forme d'un étal de fruits et légumes et l'effet miroir : association d'un produit et adjectif, qui fait référence à une personnalité d'un individu.



Une campagne qui se veut étonnante, pour interpeler, capter l'attention et motiver à passer à l'acte : consommer nos produits.

Cette campagne de communication dite « ombrelle » peut parfois co-habiter avec une communication thématique, à un moment clé de l'année (temps fort) afin de traiter d'un sujet en particulier (l'apéro, le barbecue...). Les deux créations sont alors amenés à co-habiter dans nos prises de parole.



### 3. Les cibles et messages de la campagne

#### Cibles :

- Le cœur de cible : les 25-34 ans
- La cible élargie : les 25-49 ans

#### Messages :

- Les fruits et légumes frais offrent une liberté de consommation, une consommation sans limite
- Les fruits et légumes frais offrent une grande diversité, de produits, de couleurs, de saveurs, de textures...
- Les fruits et légumes frais sont sources de plaisirs
- Les fruits et légumes frais font partis de notre quotidien

### 4. Des exemples d'actions Jamais Trop

#### Actions web

#### 5 plats de la flemme validés par une nutritionniste



Vous manquez de temps ou d'envie de cuisiner ? Mais vous refusez de vous contenter d'un reste de chips ? Bonne nouvelle : bien manger sur le pouce, c'est possible. Il suffit d'avoir les bons réflexes, deux ou trois ingrédients sous la main et l'envie de se faire du bien sans se prendre la tête. On vous donne 5 recettes express à base de fruits, légumes et produits du quotidien, validées par des pros de la nutrition. Prêts à pimper vos classiques du snacking ? C'est parti !

#### Upgrader le fameux sandwich triangle



© Annelise Chardon - Interfil

Sandwich de la flemme

Le sandwich triangle se traîne une mauvaise réputation, genre « On le mange quand il n'y a rien d'autre ». Pire, il est souvent accusé (à tort) de ne pas être un repas équilibré.

Mais si vous choisissez un pain complet ou aux graines, ajoutez du jambon blanc ou du saumon en tranches, des **crudités croquantes** (carottes râpées, roquette, concombre, tomates...) et une fine couche de mayonnaise ou de fromage frais aux herbes, vous obtenez un sandwich délicieux et sain.

Résultat : un repas riche en bons ingrédients et en goût, qui cale jusqu'au soir. À accompagner d'une salade et d'un fruit, et hop, le tour est joué !

**JAMAIS TROP STREET**

**À gagner :**

- Une œuvre mobile créée par BrunoGraffer
- Un an de fruits et légumes frais

Participe au concours

INVITÉ

#### Couleurs sur béton brut.

BrunoGraffer transforme les murs en manifestes colorés. Pour l'occasion, il revisite l'univers des fruits et légumes frais à sa sauce – explosive, engagée et pleine de peps.

En bonus : une œuvre signée et un an de fruits et légumes frais à gagner ! 🍌🍌

Participe au concours



Facile 20 min  
Galettes de poireaux, chèvre et noix

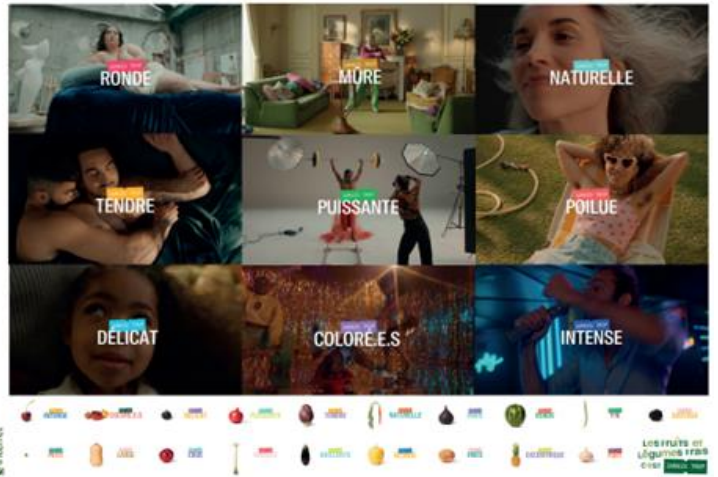
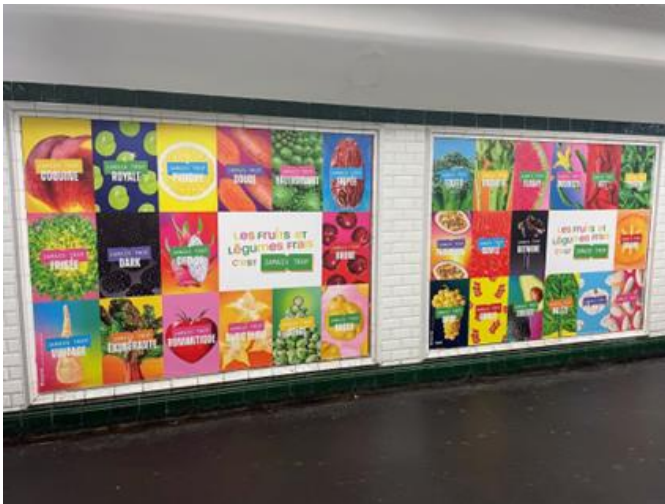


Facile 20 min  
Tatin d'automne



Moyen 10 min  
Ramen express aux brocolis

## Actions terrain et media



# III. Le site Les fruits et légumes frais.com

## 1. Le site aujourd'hui

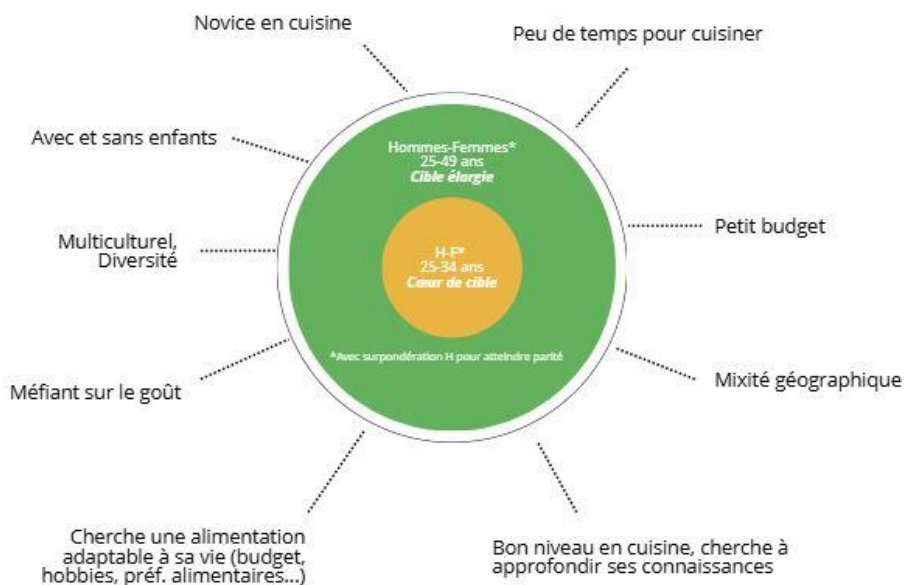
### Nos forces

- Une base riche : fiches produits, recettes, articles...
- Des outils utiles : calendrier des fruits et légumes frais, listes de courses...
- Une image neutre, non commerciale, dépourvue de publicités

### Nos faiblesses

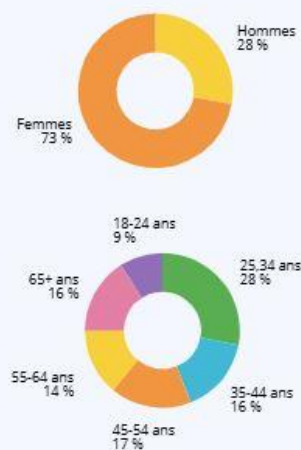
- Un manque de personnalisation
- Des contenus trop descriptifs et orientés professionnels de la filière
- Un manque d'incarnation et d'émotion
- Une déconnexion avec les campagnes de communication grand public menées dans l'année « les fruits et légumes frais, c'est jamais Trop »
- Un manque de diversité de formats dans les contenus

### Notre cible et nos objectifs



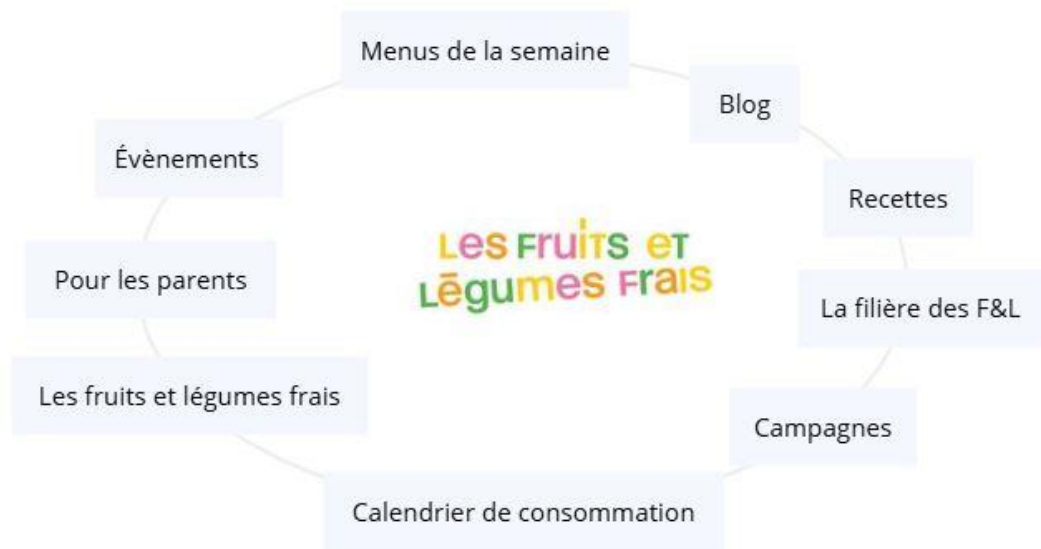
### ✓ Et notre audience actuelle ?

Objectif : rajeunir notre cible et équilibrer la parité H/F, les formats et les messages, sans oublier notre audience actuelle plus large et fidèle.



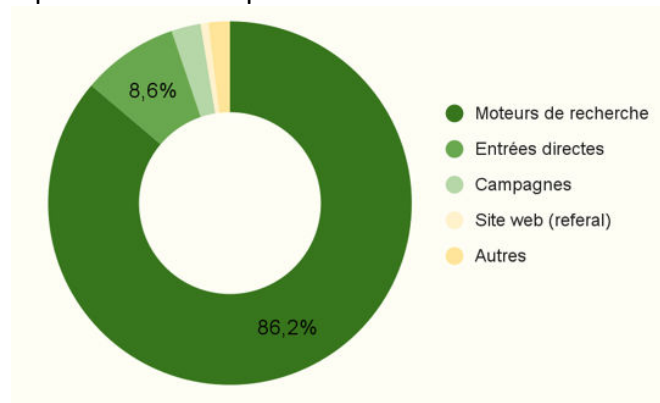
Nous souhaiterions toucher davantage les 25-49 ans et davantage d'hommes tout en conservant les 49 ans et plus déjà utilisateurs du site.

## Les rubriques du site



## Nos performances

- Sessions : 468k
- Durée moy. session : 2 minutes
- Taux de rebond : 49%
- Répartition du trafic par type d'appareil :
  - Mobile : 83%
  - Ordinateur : 14%
  - Tablette : 3%
- Répartition du trafic par canaux d'acquisition :



## 2. Le site demain

### Notre positionnement digital



### Nos 3 territoires d'opportunité

- **Adaptation** : s'inscrire dans les moments du quotidien à long terme ; recruter en étant au bon endroit, au bon moment.
- **Révolution** : se libérer du diktat des fruits et légumes frais ; recruter et fidéliser en actualisant la vision des fruits et légumes frais.
- **Explosion** : réenchanter les fruits et légumes frais ; retenir et fidéliser les abandonnistes.

## 3. Objectifs marketing



---

# IV. La mise en concurrence

## 1. L'objet de la mise en concurrence

Interfel recherche pour son site **Les Fruits et Légumes Frais** une agence spécialisée en :

- Production de contenus éditoriaux
- Analyse et optimisation SEO
- Webanalytics

## 2. Le contenu global de la mission

Au démarrage de la collaboration, l'agence retenue devra réaliser **un audit SEO et Webanalytics** du site ceci afin de définir la **Stratégie SEO et Webanalytics** à adopter pour les 3 prochaines années.

### SEO

- Audit SEO
  - Analyse technique du site (vitesse, structure, indexation, balisage, mobile, etc.)
  - Audit sémantique (contenus existants, positionnements, qualité éditoriale)
  - Audit de la popularité (backlinks, autorité de domaine)
  - Revue des performances actuelles (via Google Search Console, Google Analytics, etc.)
  - Analyse de la concurrence SEO
- Définition de la stratégie SEO
  - Recommandations globales pour améliorer la visibilité organique
  - Identification des opportunités (mots-clés, intentions de recherche, temps forts du plan de communication globale annuel, niches éditoriales)
  - Plan d'action (quick wins vs. actions de fond)
  - Alignement SEO par rapport à nos objectifs (augmentation de l'engagement de la cible 25-34 ans, conversion<sup>1</sup>, trafic, notoriété, fidélisation)
- Intégration de l'intelligence artificielle dans la stratégie SEO, notamment en prenant en compte l'impact des assistants conversationnels (comme ChatGPT) sur les comportements de recherche et l'optimisation des contenus pour le référencement sur ces nouveaux canaux.

### Optimisations techniques

- Corrections d'erreurs techniques bloquantes (crawl, indexation, redirections...)
- Optimisation de la structure des pages et des balises (title, meta description, Hn...)
- Amélioration de la vitesse de chargement et compatibilité mobile (Core Web Vitals)
- Implémentation du maillage interne stratégique
- Mise en place de données structurées (schema.org)

---

<sup>1</sup> La conversion correspond à un engagement de l'utilisateur, soit : une inscription à la newsletter, une création de compte, un téléchargement de document, un avis sur une recette, une participation à un jeu concours...

---

## Stratégie de contenu

- Définition du calendrier annuel éditorial
- **Enrichissement du site** avec des contenus correspondants aux intentions de recherche de la cible (recherche de mots clés et de cocons sémantiques)
- **Optimisation des contenus** existants en cohérence avec le repositionnement du site
- **Mise en ligne des contenus sur le back-office du site Les Fruits et Légumes Frais**
- **Suivi et analyse des performances du site** et mise en place des **optimisations** nécessaires pour garantir son adéquation avec les algorithmes et les KPI du site.
- **Veille sur les tendances de consommation**
- **Réunions de travail et de reporting avec l'équipe digitale** (comité éditorial et point SEO : une fois par mois ; bilan semestriel : 2 fois par an) et avec le service communication Interfel (réunions transverses : environ 2 fois par an).

## Web Analytics

- Audit
  - Vérifier la bonne installation des outils de tracking
  - Identifier les erreurs ou données manquantes
  - Proposer des recommandations
- Accompagnement opérationnel
  - Accompagnement sur la configuration de notre outil de tag management GTM
  - Définition des événements à suivre et mise à jour du plan de marquage
  - Intégration des pixels, tags ou autre script de tracking
  - Création de dashboard et pilotage de l'outil de suivi de performance (GA, Looker studio)

NB : la création de contenus photos et vidéos est réalisée par un prestataire extérieur. Néanmoins, des échanges entre ce prestataire et l'agence SEO seront à prévoir dans le cadre des réunions de travail.

## 3. Le budget

Le budget prévisionnel est de 55 000€\* HT pour l'année 2026.

- Il est à interpréter « tout compris », et notamment incluant :
  - Les honoraires de l'agence
  - Les missions SEO
  - Les missions de production de contenu
  - Les missions de Web analytics
  - Les réunions
  - Les cessions des droits de Propriété Intellectuelle

*\* Il s'agit d'une enveloppe budgétaire estimative pouvant évoluer au cours de l'année, à la hausse comme à la baisse.*

---

## 4. Les cas pratiques

Dans le cadre de cette mise en concurrence, les agences candidates sont invitées à travailler sur deux cas pratiques non rémunérés :

- **Cas pratique 1 : Création d'un article**

Afin de répondre à l'objectif de « conquête des 25-34 ans sur le site des fruits et légumes frais, vous proposerez un **article de blog optimisé pour le référencement naturel**, en adoptant une approche à la fois éditoriale et pouvant susciter l'intérêt des 25-34 ans.

**Sujet :** Déprime, manque d'énergie ? Des recettes gourmandes pour prendre soin du moral !

Ce que nous attendons dans votre réponse :

1. **L'article rédigé** (600 à 800 mots max, structure, ton, format conseillé, balisage Hn...).
2. Une **explication claire de votre démarche** :
  - Recherche de mots-clés et intention de recherche
  - Positionnement éditorial (angle choisi, cible visée...)
  - Optimisations SEO mises en place (sémantique, maillage, balisage)
  - Recommandations de suivi de performance de l'article (KPIs à suivre, outils envisagés)

Notes :

- L'angle des contenus ne doit pas être orienté nutrition (ne pas parler de nutriments, pas d'approche diététique) mais se focaliser sur les aspects plaisir (gourmandise, comfort food, texture...) et pratique (rapidité et simplicité, en cohérence avec les besoins de notre cible).
- Ne pas avoir uniquement un angle « recette » : proposer un contenu qui englobe également l'aspect lifestyle, avec un ancrage dans le quotidien de la cible.

- **Cas pratique 2 : Définition d'une stratégie SEO pour « Jamais trop économe »**

Les Fruits et Légumes Frais ont lancé un nouveau service « Jamais trop économe » en septembre 2025.

Dans les grandes lignes, le service « Jamais trop économe » permet aux consommateurs de :

- Trouver chaque semaine des idées de menus, riches en fruits et légumes frais, disponibles et accessibles dans les rayons, tout en maîtrisant son budget alimentaire
- Se faire plaisir tout en mangeant équilibré et en faisant la part belle aux fruits et légumes frais
- Le tout, en toute simplicité, selon ses goûts, ses envies et son rythme de vie.

Chaque semaine, une liste de fruits et légumes frais "du moment" est proposé sur [jamaistropheconome.fr](http://jamaistropheconome.fr), avec des suggestions de menus personnalisables et une liste de courses ajustable, pour faciliter le quotidien des français.

Voir détail : [JAMAIS TROP ECONOMIE](http://JAMAIS TROP ECONOMIE).

Dans le cadre de ce cas pratique, vous détaillerez les actions suivantes :

- Proposer une stratégie SEO de lancement (recherche de mots-clés, cocon sémantique, pages à

---

créer).

- Définir les KPIs SEO et business à suivre pour évaluer le succès du lancement.
- Concevoir un plan de tracking complet (événements, pages vues, clics, ajouts panier, conversions...).

## 5. Le détail des livrables attendus dans le cadre de cette mise en concurrence

Les 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. du règlement de la consultation.

Les candidats sont également invités à remettre, dans ces mêmes délais, une **présentation PowerPoint**, de 50 slides maximum, comprenant :

- Une présentation de l'agence et des équipes dédiées
- Des références clients (type de mission et exemples de réalisation)
- Les deux cas pratiques
- Une roadmap de l'accompagnement SEO et Webanalytics sur les 3 prochaines années
- Un budget détaillé

## V. 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-unique par domaine, capable au quotidien de répondre à l'ensemble des questions relatives aux missions.
- Un équilibre de collaborateurs seniors et juniors dédiés à notre compte.
- Des retours d'expérience critiques, ambitieux, dans la bienveillance et l'écoute pour détecter les bonnes pratiques observées.
- Tenir à jour le rétro-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.
- Assurer une collaboration transversale avec les autres agences partenaires impliquées (agence TMA, prestataire MOA, prestataire contenus images, agence Social Media, agence de pub), notamment en participant à des réunions de travail, de réflexion.

---

Suite à 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 pour la même période.

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

L'agence retenue s'engagera à céder ses droits sur l'ensemble des livrables remis à INTERFEL dans le cadre de la présente prestation conformément à l'article 8 du règlement de la mise en concurrence. L'agence s'engage également à conseiller et prévenir Interfel afin d'assurer le respect de la législation applicable à la prestation et notamment la protection des données personnelles conformément à la réglementation RGPD.

## 2. Les points de vigilance

- Prenez le temps de nous connaître : notre communication doit porter sur l'ensemble des fruits et légumes frais, quels qu'ils soient et d'où qu'ils viennent. Il s'agit donc de ne pas faire un focus sur un produit, ou opposer des circuits de distribution, ou des modes de production ou des origines.
- N'oubliez jamais l'importance de la gourmandise, clef du plaisir pour le consommateur.
- Nous ne parlons pas de nutrition, de santé.

## VI. Les annexes

- ANNEXE 1 : Charte graphique de la campagne « Les fruits et légumes frais, c'est Jamais trop »
- ANNEXE 2 : Stratégie digitale « Les fruits et légumes frais »
- ANNEXE 4 : Les contenus 2025 – Premier semestre des Fruits et Légumes Frais