

CAHIER DES CHARGES D'APPEL D'OFFRES
CONCERNANT LA REALISATION D'UNE CAMPAGNE
D'ENTRAINEMENT GENERAL EN FAVEUR DE
VIN DE FRANCE AVEC MENTION DE CEPAGE
AU CANADA

PROGRAMME 2024 - 2026

SOMMAIRE

I. PREAMBULE ET CONDITIONS GENERALES DE L'APPEL D'OFFRES

1. Pouvoir adjudicateur
2. Personne responsable du marché
3. Procédure
4. Objet de l'appel d'offres
5. Délai de réalisation
6. Lexique

II. DESCRIPTION DU PROGRAMME

1. Contexte général – situation du marché et de la demande
2. Enjeu
3. Objectifs fixés
4. Groupes ciblés
5. Thèmes traités
6. Dispositifs

III. Le budget

IV. Présentation des offres

V. Situation juridique

VI. Critères d'attribution

VII. Conditions d'envoi ou de remise des offres

VIII. Indemnisation

IX. La Commission d'appel d'offres

X. Quelques obligations de l'agence retenue

XI. Votre contact à l'ANIVIN DE FRANCE

XII. Quelques renseignements pratiques

ANNEXES

I - PREAMBULE ET CONDITIONS GENERALES DE L'APPEL D'OFFRES.

1. Pouvoir adjudicateur

L'Anivin de France est une interprofession à compétence nationale créée en 1976 dans le cadre de la loi de juillet 1975 portant organisation interprofessionnelle agricole.

Elle comporte deux familles professionnelles la Production et le Négoce et a pour objet notamment de réaliser une concertation permanente entre les différentes familles professionnelles de producteurs et de négociants concernées par la dénomination Vin De France et de développer les marchés de commercialisation de ces vins par des dispositifs d'entraînement général tant en France qu'à l'étranger. (VOIR ANNEXE I)

2. Personne responsable du marché

La personne responsable du marché pour l'ANIVIN DE FRANCE est : Monsieur Serge Tintané, Président de l'Anivin de France.

3. Procédure

La procédure utilisée est celle de l'appel d'offres ouvert. Il est précédé d'un appel public à la concurrence. Celui-ci a été adressé le 09 novembre 2023 et publié au J.O.U.E le 14 novembre 2023 sous la référence 2023/S 219-689163

4. Objet de l'appel d'offres

Le présent appel d'offres vise la réalisation de dispositifs d'entraînement général en faveur de Vin De France (VDF) avec mention de cépage au Canada et plus spécifiquement au Québec.

5. Délai de réalisation

Le marché sera passé pour les années 2024, 2025 et 2026, avec condition de l'affermissement annuel du budget et l'obtention d'un cofinancement de l'Union Européenne. Le marché pourra être reconduit une fois pour 36 mois (2027, 2028 et 2029), toujours sous condition d'affermissement du budget annuel.

6. Lexique

- **Action** : On entend par « action » une des actions prévues à l'article 45, point 2 du règlement (UE) n°1308/2013 du Parlement européen et du Conseil de FranceAgriMer du 17 décembre 2013 portant sur l'organisation commune des marchés des produits agricoles.

- Type d'événement : On entend par « type d'évènement » les activités de promotion composant une action.
- Dispositifs ou événements : on entend par « dispositifs » ou « événements » les différents moyens opérationnels à mettre en place.

La liste exhaustive des actions et types d'événements se situe en annexe de ce document.

II - DESCRIPTION DU PROGRAMME 2024-2026

1. Contexte général – situation du marché et de la demande

Le Canada est un pays de 38 millions d'habitants. En 2021, la consommation de vin au Canada s'élève à 440 millions de litres, ce qui représente une consommation de 14 litres par habitant et par an et qui place ce marché au 12^{ème} rang mondial.

Sur ces dix dernières années, le volume global de consommation a augmenté de près de 25%. Ce marché reste cependant dominé par la consommation de boissons alcoolisées comme la bière (*étude Ad'OCC Région Occitanie France*). Le Québec et l'Ontario, concentrant 62% de la population canadienne, sont les provinces les plus consommatrices de vin du pays. Le Québec est le marché le plus mature, avec une consommation de 23 litres de vin per capita et par an depuis 2019. Le marché ontarien suit avec 15 litres per capita et par an.

Distribution

- Dans la majorité des provinces, la vente d'alcool est soumise à un monopole étatique, comme par exemple la SAQ (Société des Alcools du Québec) au Québec et le LCBO (Liquor Control Board of Ontario) en Ontario.
- Au Québec, tous les producteurs doivent être représentés par un agent basé au Canada.
 - Les produits sont classés en spécialité (alcools de prestige, haut de gamme ou de niche) ou sur 'liste générale'. Pour se maintenir sur 'liste générale', les vins doivent remplir un quota minimum de ventes annuelles.
 - Les produits peuvent également être classés par « liste spécialisée » (étoffer une offre spécifique comme les vins méthode nature) mais aussi sur « liste en cellier » (étoffer une offre exclusivement en ligne).
 - En octobre 2015, la SAQ a lancé la plateforme 'SAQ Inspire' avec des offres promotionnelles ciblées en lien avec les comportements d'achat. Cette plateforme est aujourd'hui incontournable pour la promotion des vins au Québec.
- En Ontario, depuis l'automne 2016, la distribution de vin en GMS est autorisée. Les référencements restent toutefois toujours gérés par le LCBO.

La distribution des vins au Canada implique une approche spécifique car chaque province a ses particularités.

Importations

- 72% des importations volume et 79% valeur de vins tranquilles au Canada proviennent exclusivement de 5 pays producteurs en 2022.
 - o Les Etats-Unis (23,1% de part en marché valeur) avec 59.678.145 L de vins tranquilles importés pour 445.162K€ en valeur.
 - o La France (21,6% de part de marché valeur) avec 60.855.320L de vins tranquilles importés pour 415.846K€ en valeur.
 - o L'Italie (20,6% de part de marché valeur) avec 71.493.272 L de vins tranquilles importés pour 397.168K€ en valeur.
 - o L'Australie (9,0% de part de marché valeur) avec 65.113.083L de vins tranquilles importés pour 153.978K€ en valeur.
 - o L'Espagne (5,6% de part de marché valeur) avec 26.473.820 L de vins tranquilles importés pour 108.302K€ en valeur.

(Source UMVIN)

- En 2022, la France est le deuxième fournisseur de vin tranquille en valeur et le 3^{ème} en volume au Canada : +2,2% de croissance volume et +20,6% de croissance valeur depuis 2019. (Source UMVIN)

- Entre 2019 et 2022, les importations de vins tranquilles au Canada :
 - ont diminué de 2% en volume pour s'établir à 392.926.279L en 2022
 - ont augmenté de 21% en valeur pour atteindre 1.928.412K€ en 2022Cette baisse en volume s'explique par la diminution des importations de vins en contenant de plus de 10 litres au Canada, -4,7% entre 2019 et 2022 alors que ce volume en vrac représente 26% des importations.

(Source UMVIN)

Le consommateur

- Globalement, le vin rouge domine au Canada. La répartition de consommation par couleur est la suivante : 60% de rouge, 35% de blanc et 5% de rosé.
- Croissance de la consommation des vins blancs et rosés au Québec : perçus comme plus digestes, ils sont également de plus en plus consommés par les femmes. (CIVP/France AgriMer)
- La consommation de vin est associée au repas et dans un cadre de socialisation.
- La marque, le cépage et l'origine restent déterminants et constituent les critères de choix essentiels pour une majorité de consommateurs. 75% des consommateurs prêtent particulièrement attention à la provenance des vins.
- Le consommateur type de vin est âgé entre 35 et 54 ans. Il s'oriente progressivement vers des vins de meilleure qualité aux prix plus élevés.
- Le consommateur canadien est généralement curieux des offres un peu plus spécifiques et innovantes, comme le vin orange, les vins nature.
- 24% de la consommation de vin au Canada provient du segment des 18-35 ans.

- Le consommateur québécois est de plus en plus sophistiqué et curieux lors de l'achat de vin. Il s'intéresse de plus en plus au produit et devient connaisseur.
- Les Québécois consomment plus de vin de qualité que les canadiens anglophones.
- Plus de 90% des consommateurs considèrent que la qualité est le facteur le plus important dans le choix d'un vin, avant le prix. (cf étude Ad'OCC Région Occitanie France)
- Le prix psychologique moyen d'une bouteille de vin est de 15 dollars CAD en 2021.
- Le vin français est réputé pour sa qualité ainsi que pour son offre diversifiée.
- Le vin français est très fortement concurrencé par les vins du Nouveau Monde et par les vins canadiens. (CIVP/France AgriMer)

Contexte Vin De France

Le Canada est le 7^{ème} marché d'exportation pour Vin De France cépage, ce qui représente l'équivalent de 5,3 millions de bouteilles (-20% vs A-1) et 12,3 millions € (-2% vs A-1) en 2022. (Source Business France 2022)

En 2022, le prix de départ à la bouteille 75cl pour VDF Cépage est de 2,71 euros (+42 centimes vs 2021).

- Les exportations en volume de VDF Cépage au Canada étaient en progression constante depuis le lancement de la dénomination Vin De France en 2009 jusqu'en 2019 où elles ont atteint l'équivalent de 8 millions de bouteilles 75cl. Depuis, les exportations reculent et représentaient en 2022, 5,3 millions eq.cols. 75cl soit une baisse de 33% en 3 ans.
- En valeur, les ventes de Vin De France Cépage sont passées de 13.250 K€ à 12.340 K€ sur la période 2019-2022 soit une diminution de seulement 7%.

En ce qui concerne Vin De France Blend, les exportations en volume sont plus ou moins stables depuis 2016 et représentent 3.3 millions d'eq.cols.75cl. En revanche, les exportations en valeur sont croissantes de telle sorte que le prix d'une bouteille de VDF Blend est passé de 2,13 € en 2016 à 4,68€ en 2022.

- ➔ Cette analyse corrobore une tendance identifiée : de plus en plus de consommateurs tendent à vouloir découvrir de nouveaux goûts ce qui rend les offres de Vin De France intéressantes par la liberté que permet la dénomination : vin orange, vin méthode nature, vin biologique, vin Pet'Nat, vin allégé en alcool. De nombreux vins créatifs sont présents dans le listing spécifique de la SAQ et se retrouvent aussi à la carte de certains restaurants. Toutefois, ces VDF sont souvent sans mention de cépage.

Les principaux dispositifs mis en place au Canada :

Québec

Historique :

En 2014, les importateurs ont été sensibilisés à la dénomination Vin De France avec l'organisation d'un séminaire de présentation suivi d'une dégustation de marques. L'Anivin de France a rencontré les acheteurs de la SAQ en charge de Vin De France en 2013, 2014 et 2015. Ce travail d'information a notamment contribué à intégrer les VDF dans le nouveau planogramme merchandising du monopole, cependant peu suivi d'effet il semblerait. Chaque année depuis 2017, des dispositifs dits de « guérilla marketing » couplés systématiquement à des animations dans les succursales de la SAQ ont été organisés.

Principe de la Guérilla Marketing : animateurs placés pendant 4 heures à la sortie des magasins et qui remettent aux consommateurs une prime Vin De France (un verre) pour chaque bouteille de VDF Cépape achetée.

Des « soupers » (masterclasses) ont également été réalisées en 2017 et 2018 pour faire connaître la dénomination et les marques disponibles aux personnels de la SAQ en contact direct avec les consommateurs. Ces campagnes d'information sont importantes car ces conseillers jouent un rôle important de prescription, cependant, c'est un travail long et onéreux. 119 personnes de 50 succursales ont ainsi été formées sur ces deux années.

Dernière action réalisée :

L'Anivin de France a entraîné en 2023 14 références VDF Cépape présentes dans 13 succursales de la SAQ par le biais de 20 activations de type Guérilla Marketing (un verre offert pour une bouteille de VDF achetée) et des dégustations de 3 heures à l'intérieur du magasin. De plus, un affichage publicitaire avec des références de VDF a été installé sur les vitrines de 6 succursales. (cf images ci-dessous)



Vitrine avec mise en avant de VDF

Les marques entraînées en 2023 :

- Grand Sud Chardonnay - Les Grands Chais de France
- Grand Sud Merlot- Les Grands Chais de France
- Grand Sud Syrah - Les Grands Chais de France
- Grand Sud Réserve Syrah Malbec - Les Grands Chais de France
- Vive La Vie Grenache Syrah Marselan- Les Grands Chais de France
- S de la Sablette Sauvignon blanc - Les Grands Chais de France
- Gourmandises Sauvignon Blanc- Les Grands Chais de France
- Appétit de France Syrah Grenache rosé - Cordier
- Les Fumées Blanches Gris de Sauvignon Blanc - François Lurton
- Appétit de France Syrah Grenache - Cordier
- La Petite Perrière Pinot Noir - Saget La Perrière
- Rose des vents Vermentino Grenache Blanc Colombard
- Genora Chardonnay Roussane Grenache Muscat - Gerard Bertrand
- Solaris Vermentino Viognier - Bonfils

Ontario

Historique :

C'est la province qui a le plus tôt référencé des marques de VDF Cépage. L'Anivin de France a été en contact régulier avec l'acheteur du LCBO pour les vins français entre 2012 et 2016. De nombreux importateurs ont été aussi informés sur la catégorie, notamment en participant à notre concours annuel Best Value Vin de France Selection. Des actions d'entraînement des marques dans les points de vente ont été initiées en parallèle. De quelques Kitchen Events dans les magasins du LCBO en 2012, nous sommes passés à partir de 2014 à la réalisation de campagnes de Guérilla Marketing et/ou dégustations.

L'Anivin de France n'a à ce jour mené aucune autre action pour développer les références en GMS et soutenir les marques dans ce réseau de distribution.

Dernière action réalisée :

En 2022, une nouvelle campagne de Guérillas Marketing a été organisée avec le positionnement d'équipes d'ambassadeurs Vin De France dans les succursales du LCBO pour offrir une prime à l'achat (un verre de dégustation à l'achat d'une bouteille VDF Cépage) à la sortie du magasin. 34 activations réalisées dans 13 succursales distinctes

Les références de VDF Cépage entraînées dans la guérilla de 2022 :

- Grand Sud, Chardonnay - Les Grands Chais de France
- Grand Sud, Merlot - Les Grands Chais de France
- J.P. Chenet, Pinot Noir - Les Grands Chais de France
- Les Fumées Blanches, Sauvignon Blanc - François Lurton SA
- Felix & Lucie, Sauvignon Blanc - Felix & Lucie Wines
- Felix & Lucie, Cabernet Sauvignon - Felix & Lucie Wines
- Kressmann Selection, Chardonnay - Ed. Kressmann & Co.
- Kressmann Selection, Merlot - Ed. Kressmann & Co.

- Héritage du Conseiller, Pinot Noir – Bouchard Ainé et Fils
- Les Cotilles, Pinot Noir – Roux Père et Fils
- Gamay Noir – Henry Fessy

2. Enjeu

L'ambition de ce programme, corrélée à l'ambition fixée aux "Vins avec indication du cépage" lors de la réforme de 2009, est de simplifier l'offre française pour la rendre aussi accessible que l'offre du nouveau monde avec sa segmentation par cépage.

L'enjeu du programme 2024-2026 est aussi de relancer le marché canadien en panne de croissance.

3. Objectifs fixés

Le programme qui sera mis en place pour la période 2024-2026 aura **comme priorité géographique le Québec puis secondement les autres provinces dont l'Ontario**. Il devra donc contribuer à **renforcer la promotion des vins avec mention de cépage déjà présents à la SAQ**. Enfin, ce programme **devra développer les références plus particulièrement créatives de Vin De France**.

Il devra répondre aux objectifs commerciaux suivants :

1/ Développer les ventes des références présentes dans la « general listing »

- Poursuivre le travail d'information auprès des publics ciblés pour faire connaître les atouts de la dénomination Vin De France
- Améliorer la distribution numérique des références déjà importées
- Faire émerger les marques dans les points de vente

2/ Informer et promouvoir les vins créatifs spécifiques de la dénomination Vin De France

- Développer le travail d'information auprès des publics pour faire découvrir les différents types de vins créatifs/ innovants de cette dénomination Vin De France
- Favoriser l'introduction de nouvelles marques de VDF Cépage
- Faire émerger les vins créatifs (méthode nature, orange, biodynamique, allégés en alcool, Pet' Nat) dans les points de vente
- Inciter à l'essai des consommateurs et provoquer l'achat

4. Groupes ciblés

Cible BtoB :

- Les décisionnaires au niveau du monopole et éventuellement des chaînes de la GD pour les provinces avec une distribution « ouverte »
- Les décisionnaires du CHR
- Le personnel des succursales
- Les agents et importateurs
- Les influenceurs et les journalistes

Il est essentiel d'instaurer une grande proximité avec les importateurs pour une parfaite implémentation du programme car ils représentent les producteurs de VDF sur le marché canadien.

Cible BtoC :

- Les consommateurs de vins qui méconnaissent l'approche cépage de la France.
- Les consommateurs en quête de nouveauté : les méthode nature, les vins orange, les vins en biodynamie, les vins allégés en alcool, les vins Pet'Nat et les rouges légers.
- Un recrutement plus particulier doit être mené sur la tranche des 25-35 ans qui représente le potentiel de croissance pour les ventes de Vin De France.

5. Thèmes traités

- Origine française et toutes les valeurs positives qui en découlent : savoir-faire, qualité, glamour, art de vivre à la française, créativité et liberté de l'offre
- Modernité et simplicité de compréhension : Une bouteille de Vin De France porte l'essentiel : son origine France, un nom de marque et un cépage. Ce sont des vins qui se lisent avec la même grille de lecture que les vins du nouveau monde :
1 pays → 1 marque → 1 cépage → 1 goût
- Promesse consommateurs :
 - « Vin De France, Share the Joy of Life » ou « Vin De France, Partagez la joie de vivre » : Un slogan pour communiquer la promesse émotionnelle
 - « Share the original French Grapes » : Un second message pour revendiquer l'origine française des cépages
- L'ADN de Vin De France :
 - Liberté : Créer des vins en s'affranchissant des codes et des contraintes dans les vignes comme à la vinification
 - Qualité : Gage d'un savoir-faire artisanal et ancestral
 - Créativité : Vin De France est la dénomination choisie par un nombre croissant de producteurs pour leur innovation : orange, Pet' Nat, rouge léger...

6. Dispositifs

Les dispositifs proposés devront être en adéquation avec les enjeux, les objectifs, et les cibles spécifiés ci-dessus.

Pour chacun d'entre eux devront être indiqués le budget détaillé, le calendrier prévisionnel, le résultat attendu (quantitatif et qualitatif) et les justificatifs de réalisation à fournir.

En résumé de la recommandation, les dispositifs devront être synthétisés dans des fiches événements dont la trame est indiquée en annexe.

Le type d'événement OCM devra être précisé à l'aide du document fourni en annexe.

Les dispositifs proposés devront par ailleurs être éligibles au programme d'aide européenne. Cf.annexe.

La recommandation pourra intégrer des propositions de dispositifs collectifs aux produits alimentaires de France, dont Vin De France. (Programme multifiliales CSP)

III - LE BUDGET

Il est de 30.000 €HT à minima pour chaque année et il peut être réévalué jusqu'à 120.000€HT en fonction de la puissance des dispositifs à mettre en place pour atteindre les objectifs.

Ce budget inclut tous les frais de réalisation, les frais d'études d'efficacité et les honoraires d'agence.

Proposer 3 scénarios possibles avec des budgets de 30, 75 K€ et 120K€. Le scénario minimum devra proposer un programme pour le Québec. Les scénarios supérieurs pourront, si telle est la recommandation, proposer des dispositifs dans d'autres provinces du Canada.

Modalités et délais d'affermissement des tranches conditionnelles :

Chaque tranche conditionnelle sera affermée selon les conditions suivantes :

- Possibilité financière de l'ANIVIN DE FRANCE
- Obtention de financement communautaire,
- Validation des besoins compte tenu de l'évolution possible du contexte.

La première tranche conditionnelle, portant sur l'année 2024 du lot unique sera spécifiée dans le contrat ou lettre d'engagement signé(e) entre les parties.

La deuxième tranche conditionnelle, portant sur l'année 2025 du lot unique sera affermée avant le 16/12/2024 par lettre recommandée avec accusé de réception.

La troisième tranche conditionnelle, portant sur l'année 2026 du lot unique sera affermée avant le 16/12/2025 par lettre recommandée avec accusé de réception.

Si la reconduction du marché de 36 mois a lieu :

- La 1ère tranche conditionnelle, portant sur l'année 2027 du lot sera affermée avant le 16/12/2026 par courrier
- La 2ème tranche conditionnelle, portant sur l'année 2028 du lot sera affermée avant le 16/12/2027 par courrier
- La 3ème tranche conditionnelle, portant sur l'année 2029 du lot sera affermée avant le 16/12/2028 par courrier.

IV - PRESENTATION DES OFFRES

Les offres devront être rédigées en français.

L'unité monétaire demandée par l'organisme qui passe le marché est l'euro.

Les candidats auront à produire un dossier complet en 2 exemplaires papier et une version numérisée qui comprendra nécessairement les éléments suivants :

1. Une présentation pertinente du marché
2. Un bref exposé des principaux facteurs sur lesquels se basent les offres.
3. Les objectifs et stratégies de communication de l'offre.
4. Les cibles choisies (avec justification) et les objectifs pour chacune des offres.
5. Un calendrier prévisionnel de réalisation.
6. Un budget détaillé mettant en évidence poste par poste les budgets, les frais techniques et les honoraires afférents avec prix horaire du personnel.

Le projet comportera la composition de l'équipe de travail et la désignation d'un responsable du projet, celui-ci fournira son curriculum vitae justifiant de son expérience de collaboration avec les importateurs et les distributeurs de VIN DE FRANCE.

V - SITUATION JURIDIQUE

Documents à fournir par les entreprises dans leur enveloppe Candidature:

Une déclaration sur l'honneur, dûment datée et signée, attestant que le candidat :

- n'entre dans aucun des cas mentionnés à l'article 8 de l'ordonnance n° 2005-649 du 6 juin 2005 relative aux marchés passés par certaines personnes publiques ou privées non soumises au code des marchés publics ;
- est inscrit à un registre professionnel dans son pays d'origine sous un numéro qu'il indiquera.

Il sera demandé à l'entreprise retenue de fournir avant la signature du marché:

- Les pièces prévues aux articles R. 324-4 et R. 324-7 du code du travail ;
- Les attestations et certificats délivrés par les administrations ou organismes compétents prouvant qu'il a satisfait à ses obligations fiscales et sociales. Le candidat établi dans un Etat autre que la France produit un certificat établi par les administrations et organismes du pays d'origine. Lorsqu'un tel certificat n'est pas délivré par le pays concerné, il peut être remplacé par une déclaration solennelle faite par l'intéressé devant l'autorité judiciaire ou administrative compétente, un notaire ou un organisme professionnel qualifié du pays.

VI - CRITERES D'ATTRIBUTION

L'appréciation des offres sera évaluée à l'aide des critères suivants :

- Analyse détaillée des différents marchés provinciaux dont le Québec et l'Ontario
- Présentation d'une stratégie de déploiement de moyens sur 3 ans avec perspective à 6 ans
- Compréhension de la dénomination Vin De France
- Compréhension du panel de vins disponibles au sein de Vin De France
- Pertinence de la proposition pour toucher les groupes ciblés
- Compréhension et respect du positionnement et des thèmes traités
- Qualité et adéquation des dispositifs proposés pour répondre aux objectifs
 - Justification et faisabilité des propositions.
 - Intérêt des dispositifs proposés pour les opérateurs présents sur le marché.
 - Pour chaque dispositif il sera demandé de fournir des objectifs quantifiés et réalistes
 - Reporting : il sera nécessaire de fournir des indicateurs permettant de mesurer l'efficacité de chacun des dispositifs proposés. La construction de ces indicateurs, la méthodologie employée, la fréquence de mesure doivent figurer dans les offres
 - Indication pour chaque dispositif du type d'événement OCM et des justificatifs de réalisation qui seront à fournir
- Planning annuel du programme proposé
- Budget : votre proposition devra mettre en évidence les aspects ci-dessous :
 - Capacité à fournir un budget global et des devis détaillés
 - Présentation détaillée des honoraires : méthode de calcul, coût horaire des différents intervenants, etc.
 - Poids des honoraires sur le budget total
 - Respect du cadre fixé
 - Rationalisation des coûts : comment des économies d'échelle auront été anticipées
 - Engagement à transmettre en fin de campagne des factures de solde détaillées et des factures de second niveau elles aussi détaillées des coûts unitaires et des quantités achetées
 - Coûts raisonnables et choix de prestataire(s) : motiver le choix de vos éventuels fournisseurs qui interviendront dans la mise en place du programme, comment ils sont sélectionnés pour assurer le meilleur rapport coût / prestation fournie
 - Facturation en Euros
- Implantation du ou des bureau(x) pilotant le budget sur le marché concerné pour une réactivité opérationnelle optimale
- Connaissance effective des agents importateurs de VIN DE FRANCE au Canada
- Connaissance effective des équipes d'acheteurs des monopoles et des principales chaînes de distribution d'alimentation générale
- Maîtrise des procédures de l'Union Européenne dans le cadre d'un cofinancement
- Capacité à réaliser des présentations écrites et orales en Français qui sera la langue utilisée pour les échanges entre l'ANIVIN DE FRANCE et le prestataire retenu
- Perception globale du dossier de présentation

VII - CONDITIONS D'ENVOI OU DE REMISE DES OFFRES

La date limite de réception des offres est le 18 décembre 2023 jusqu'à 17h 00 précises au plus tard.

Les plis concernant les offres (en 2 exemplaires papier + 1 version numérisée) seront transmis sous enveloppe cachetée, par lettre recommandée avec accusé réception, ou remis contre récépissé à l'adresse suivante :

ANIVIN DE FRANCE
A l'attention de Madame Valérie PAJOTIN
53 rue La Fayette
75009 PARIS

L'enveloppe portera en outre l'inscription suivante :

APPEL D'OFFRES
VIN DE FRANCE
CAMPAGNE D'ENTRAINEMENT GENERAL AU CANADA
« NE PAS OUVRIR PAR LE SERVICE DU COURRIER »

Cette enveloppe contiendra l'ensemble des éléments énumérés au VI (présentation des offres). Les offres qui parviendraient hors délai, incomplète, de façon non conforme au présent cahier des charges ou qui ne correspondraient pas aux critères de sélection des offres exigées, ne seront pas retenues.

VIII- INDEMNISATION

La participation à l'appel d'offres ne fera pas l'objet d'une rémunération, tant pour les agences non retenues que pour celle sélectionnée.

IX - LA COMMISSION D'APPEL D'OFFRES

Les dossiers conformes au présent cahier des charges seront étudiés par la commission d'appel d'offres. Le choix de l'agence se fera uniquement sur dossier.

Elle sera présidée par M. Serge Tintané, Président de l'Anivin de France et par Mme. Marine Descombe, présidente de la commission publi-promotion. Elle comprend 6 professionnels issus du Conseil d'Administration et/ou de la Commission Publi-Promotion.

X - QUELQUES OBLIGATIONS DE L'AGENCE RETENUE

1. Celle-ci rendra compte de ses activités prioritairement à Mme Pajotin aux fins d'information des instances décisionnelles de l'Anivin de France.

2. L'agence pourra être amenée à participer aux réunions internes à la demande des professionnels (Président de l'Anivin de France ou Président de la Commission Publi-Promotion).
3. Les contacts périodiques s'établiront entre l'agence et l'Anivin de France pour la mise en place et le suivi du programme. Un rapport final présentera le bilan du programme réalisé.
4. L'agence s'assurera que les dispositifs proposés sont conformes à la réglementation s'appliquant à la communication sur les boissons alcooliques ou aux usages locaux dans le marché ciblé.
5. Tous les documents édités au cours du programme sont la propriété de l'Anivin de France.
6. Les dispositifs ne pourront débiter qu'après approbation du budget global par l'Anivin de France puis après approbation des différents budgets poste par poste.
7. L'Agence retenue s'engage à fournir les factures de second niveau exigées lors des contrôles pour le bon emploi des subventions allouées par l'UE.

XI - VOTRE CONTACT A L'ANIVIN DE FRANCE

Mme Valérie PAJOTIN
Directrice
53 rue La Fayette
75009 PARIS
Tél. 01.47.03.45.44
Fax.01.47.03.97.99
E-mail : anivin@anivin.org

XII - QUELQUES RENSEIGNEMENTS PRATIQUES

Site l'Anivin de France :

www.vindefrancewines.com

Réseaux sociaux :

<https://www.instagram.com/vindefrancewines/?hl=fr>

<https://www.facebook.com/vindefrancewines>

<https://www.youtube.com/channel/UC8D3hrf6Ni3ZUTAF5JpAQxg>

[ANIVIN DE FRANCE : Présentation | LinkedIn](#)

ANNEXE - I

PRESENTATION DE L'ANIVIN DE FRANCE

I - VIN DE FRANCE : CARTE D'IDENTITE

« **Vin De France** » est la catégorie qui réunit tous les vins d'origine nationale. Elle est née de la réforme de l'OCM vitivinicole de 2008. Cette réforme est applicable depuis le 1^{er} Août 2009. Ces vins peuvent désormais mentionner le ou les cépage(s) et le millésime sur l'étiquette.

L'ATTENTE DES OPERATEURS ENFIN SATISFAITE

La catégorie permet aux **opérateurs français** et aux **marques** de nouvelles opportunités commerciales en leur offrant :

- **plus de créativité** organoleptique à travers les **assemblages interrégionaux**,
- **plus de souplesse** pour s'adapter aux demandes et aux évolutions des marchés,
- **une qualité au goût constant** pour fidéliser les consommateurs.

Cette liberté va, par conséquent, améliorer la **compétitivité qualitative** des vins qu'elle représente, et permettre les 3 niveaux de positionnement : premium, medium et popular.

II - ORGANISATION ET STRUCTURE

L'**Anivin de France** est l'interprofession chargée de promouvoir en France et à l'international la catégorie.

Les administrateurs de l'**Anivin de France** ont été nommés par les 3 organisations constitutives, l'**UMVIN**, **VIF** et **VCF** afin de piloter la catégorie "Vin De France".

Le Conseil d'Administration est l'organe exécutif de l'**Anivin de France**. Il décide des actions à entreprendre, vote les budgets et contrôle les dépenses. Il élit tous les deux ans le Président selon la règle de l'alternance : alternativement un candidat est présenté par le négoce, puis par la production. Il est aidé dans sa tâche par la Commission Publi-Promotion, chargée d'orienter la communication **Anivin de France** et de proposer des actions.

Une Assemblée Générale annuelle vote les comptes annuels de l'année écoulée et examine ceux de l'année en cours. Tous les deux ans, l'Assemblée Générale entérine les listes de représentants au Conseil d'Administration sur propositions des organisations professionnelles constitutives de l'**Anivin de France**.

III -ACTIONS ET MISSIONS ACTUELLES

- La réalisation d'une concertation permanente entre les différentes familles professionnelles de producteurs et de metteurs en marchés concernés.
- L'amélioration de la connaissance et de l'organisation des marchés.
- Le développement des marchés de commercialisation de ces vins, notamment par des actions de relations publiques, salons, concours, de publicité et de promotion.
- La promotion de la consommation modérée et responsable du vin notamment au sein de Vin et Société.

Et plus généralement, la participation aux actions communes à l'ensemble de la filière viticole.

IV – LES DIFFERENTS VINS DE LA DENOMINATION VIN DE FRANCE



V - LE BUREAU DE L'ANIVIN DE FRANCE

La présidence est assurée pour deux ans alternativement par un représentant de la famille de la production puis du négoce. Le Vice-président est automatiquement choisi dans l'autre famille professionnelle. Son bureau constitué pour deux ans. Il se compose comme suit :

- Président : Serge TINTANE (production)
- Vice-président : Bruno KESSLER (négoce)
- Secrétaire général : Marine Descombe (négoce)
- Secrétaire général adjoint : François-Régis BOUSSAGOL (production)
- Trésorier : Nicolas Pellenc (négoce)
- Trésorier Adjoint : Fabien Castelbou (production)

- Directrice : Valérie PAJOTIN

ANNEXE - II

FICHE EVENEMENT & TYPES D' ACTIONS ELIGIBLES AU COFINANCEMENT DE L'UNION EUROPEENNE

FICHE EVENEMENT

Une fiche par événement

°	Titre donnée à l'événement <i>Ex : campagne d'entraînement collectif des marques de VDF dans les points de vente</i>
type d'événement OCM	Cf. tableaux ci-après pour compléter cette rubrique
Date(s) de réalisation	
Lieu(x)	<i>Ex : quelles enseignes, quels états...</i>
Objectifs quantifiés	<i>EX : objectifs de bouteilles vendues dans le cadre de ce dispositif...</i>
Présentation des moyens mis en place	
Indicateurs de réalisation	
Budget prévisionnel : € promotion - Dépenses - Prestations €	L'estimation budgétaire du ou des événements est détaillée. Détail des dépenses (Montants unitaires x nombres, achats,)
Justificatifs envisagés de matérialisation des dispositifs, au-delà des justificatifs comptables	<i>Ex : photos datées ; exemplaire de prospectus promotionnel...</i>

TYPES D' ACTIONS ET D' EVENEMENT ELIGIBLES A UN COFINANCEMENT DE L'EUROPE :

Types d'actions éligibles à un cofinancement de l'Europe :

Type d'événement : Publicité et annonces dans les médias (télévision / radio / affichage / presse), y compris numérique

Dépenses admises	Preuves de réalisation	Eligibilité des vins mis en avant	Caractère raisonnable des coûts si > 40 000 €	Justification du pays cible	Commentaires
Frais de conception et de production des supports de communication : sous forme de prestations uniquement. Frais de diffusion des supports (achat et utilisation d'espace, y compris dans la version numérique des médias) <i>Le cas échéant : frais de personnel, de voyages, de séjour</i>	un exemplaire des supports de communication conçus et produits	Contrôle de conformité à partir du support de communication, dont conformité du message (promotion et pas d'offres commerciales, en particulier pour les catalogues)	Conception et production : <i>Cf. coûts raisonnables</i> Diffusion : raisonnable par défaut	Facture ou contrat de diffusion faisant apparaître le pays cible. En cas d'ambiguïté, la part de dépense relative au pays considéré est établie à proportion du chiffre d'affaires réalisé dans ce pays	Frais de référencement exclus Les insertions dans les catalogues ne servent que de support de vente, sans mention de mise en avant des qualités du produit, de l'entreprise, de la région ou de tout autre élément valorisant le produit ne sont pas éligibles.

Type d'événement : internet - réseaux sociaux

Dépenses admises	Preuves de réalisation	Eligibilité des vins mis en avant	Caractère raisonnable des coûts si > 40 000 €	Justification du pays cible	Commentaires
Prestations uniquement (création, conception, diffusion, mise en œuvre du support de communication) <i>Le cas échéant, part des frais de personnel (travaux avec le prestataire).</i>	Compte rendu du prestataire/ rapport d'exécution faisant apparaître le nombre de posts, de pages, de tweets... Documents de présentation de la campagne, mentionnant les vins, la cible et le message : contrat ou une de ses annexes	En proportion des vins éligibles dans le chiffre d'affaires déclaré, sauf mention contraire apparente dans le contrat ou le rapport d'exécution.	<i>Cf. coûts raisonnables</i>	Pays où la campagne a été menée visible sur le compte rendu du prestataire ou dans le contrat. Dans le cas contraire, proportion du chiffre d'affaires de l'entreprise réalisé pour chaque pays.	L'animation de site internet, de réseaux sociaux et blogs assurée par le personnel de l'opérateur n'est pas éligible.

Quand la langue utilisée est l'une de celle de l'Union européenne (anglais, français, espagnol, portugais...), seule la partie de dépense afférente au pays tiers faisant l'objet de l'opération est admissible à l'aide.

Aussi, pour être pleinement éligibles, les dépenses présentées notamment au titre des sites internet, des réseaux sociaux ou des matériels utilisés devront être accompagnées d'éléments permettant de justifier qu'elles sont induites par des événements exclusivement ciblés sur des pays tiers inscrits dans la convention.

Type d'événement : Placement/ sponsoring

Dépenses admises	Preuves de réalisation	Eligibilité des vins mis en avant	Caractère raisonnable des coûts si >40 000 €	Justification du pays cible	Commentaires
<p>Frais limités aux activités strictes de sponsoring ou de placement à hauteur du montant contractualisé.</p> <p><i>Le cas échéant, part des frais de personnel (travaux avec le prestataire).</i></p>	<p>Support de communication ou photos, extraits permettant de constater la réalisation de l'évènement.</p> <p>Contrat de sponsoring ou de placement.</p>	<p>Contrôle de conformité à partir des matériels de communication.</p>	<p>Sans objet : raisonnable par défaut</p>	<p>Facture ou contrat faisant apparaître le pays cible.</p> <p>En cas d'ambiguïté, la part de dépense relative au pays considéré est établie à proportion du chiffre d'affaires réalisé dans ce pays</p>	<p>Fournir un contrat ou un document de portée équivalente précisant les matériels de communication, la durée, la cible, la composition des coûts.</p> <p>Les dépenses retenues sont strictement celles de sponsoring et de placement. Les dépenses connexes aux évènements de sponsoring (frais de transport et de logement de VIP, d'évènements associés, ...) ne sont pas pris en compte.</p>

Type d'événement : Relations presse

Conférences et communiqués de presse, séminaires

Dépenses admises	Preuves de réalisation	Eligibilité des vins mis en avant	Caractère raisonnable des coûts si >40 000 €	Justification du pays cible	Commentaires
Prestation d'animation, d'accueil Location/achat espace ou mobilier ou de matériel de dégustation Création / production de supports de communication ou de formation (dont numérique) : frais de prestation uniquement Portage Traduction/interprétation Echantillons (valorisation / envoi) Prestation animation, réception, traiteur <i>Le cas échéant, part des frais de personnel, de frais de voyage et d'hébergement</i>	Supports de communication (transmission aux journalistes, influenceurs) Liste des journalistes, ou des influenceurs web Photos datées de l'évènement	Contrôle de conformité à partir des matériels de communication.	A justifier par une mise en concurrence et plusieurs devis ou offres pour : - prestation d'animation, d'accueil, - création / production de support de communication	Lieu de l'évènement au regard du pays cible à justifier	Pour les prestations, les coûts éligibles doivent apparaître sur le contrat, le devis, ou la facture à fournir

Type d'évènement : Dégustations en pays tiers - grand public.

Mini-salons, manifestations locales, régionales, nationales

Dépenses admises	Preuves de réalisation	Eligibilité des vins mis en avant	Caractère raisonnable des coûts si >40 000 €	Justification du pays cible	Commentaires
Supports de communication Echantillons (valorisation / envoi) Prestation animation, réception, traiteur Location/achat d'espace Location/achat mobilier ou de matériel de dégustation <i>Le cas échéant, part des frais de personnel, de frais de voyage et d'hébergement</i>	Compte rendu de l'opérateur / du prestataire : calendrier et vins mis en avant. Exemplaire des supports de communication Photos datées de l'évènement	Contrôle de conformité à partir du compte rendu de l'opérateur / du prestataire : calendrier et vins mis en avant	plusieurs devis ou mise en concurrence pour les prestations. Le caractère raisonnable des coûts de location d'espace n'est pas à démontrer (Cf. <i>coûts raisonnables</i>)	Lieu de l'évènement au regard du pays cible à justifier Liste des lieux concernés.	Les dépenses induites par des dégustations (frais d'envoi ou de valorisation d'échantillons, de support d'informations ou de matériel pour la dégustation, frais de séjour et de transport induits par la conduite de ces dégustations,...) doivent être associées à des dégustations précisément identifiées. L'opérateur doit être en mesure de communiquer notamment la date, le lieu, le type de dégustation et de participants, la liste des vins dégustés,...] ET de produire des justificatifs attestant de la conduite de l'action (photos datées, support de communication,...).

Les dégustations lors d'un salon ou d'une manifestation internationale doivent être rattachées à l'action 2 et à l'évènement « Salons internationaux »

Les échantillons utilisés dans le cadre d'appel d'offres sont non éligibles.

Les frais de stockage des échantillons sont non éligibles.

Les échantillons envoyés à des clients et non liés à une dégustation identifiée dans un évènement présenté ne sont pas éligibles.

Type d'évènement : Dégustation en pays tiers - grand public.

Dégustations sur lieux de vente

Dépenses admises	Preuves de réalisation	Eligibilité des vins mis en avant	Caractère raisonnable des coûts si >40 000 €	Justification du pays cible	Commentaires
Supports de communication Echantillons (valorisation / envoi) Prestation d'animation Location mobilier/matériel <i>Le cas échéant, part des frais de personnel, de frais de voyage et d'hébergement</i>	Compte rendu de l'opérateur / du prestataire : calendrier et vins mis en avant Exemplaire des supports de communication	Contrôle de conformité à partir du compte rendu de l'opérateur / du prestataire : calendrier et vins mis en avant	plusieurs devis ou mise en concurrence pour les prestations.	Lieu de l'évènement au regard du pays cible à justifier Liste des lieux de vente	Les dépenses induites par des dégustations (frais d'envoi ou de valorisation d'échantillons, de support d'informations ou de matériel pour la dégustation, frais de séjour et de transport induits par la conduite de ces dégustations,...) doivent être associées à des dégustations précisément identifiées. L'opérateur doit être en mesure de communiquer notamment la date, le lieu, le type de dégustation et de participants, la liste des vins dégustés,...] ET de produire des justificatifs attestant de la conduite de l'action (photos datées, support de communication,...).

Les échantillons utilisés dans le cadre d'appel d'offres sont non éligibles.

Les frais de stockage des échantillons sont non éligibles.

Les échantillons envoyés à des clients et non liés à une dégustation identifiée dans un évènement présenté ne sont pas éligibles.

Type d'évènement : Dégustation en pays tiers - public ciblé.

Dégustation dans le cadre d'accord mets et vins, dont Wine maker diner, repas de presse

Dépenses admises	Preuves de réalisation	Eligibilité des vins mis en avant	Caractère raisonnable des coûts si 40 000 €	Justification du pays cible	commentaires
Restauration Location de site Echantillons (valorisation / envoi) Prestation d'animation Supports de communication <i>Le cas échéant, part des frais de personnel, de frais de voyage et d'hébergement</i>	Menu avec vins associés Par repas liste et qualité des participants (dont quel marché / pays est représenté)	Contrôle à partir des menus faisant apparaître les vins mis en avant	<i>Cf. coûts raisonnables</i> Les événements réalisés avec des personnalités (leader d'opinion, cuisiniers, œnologues ...) sont possibles mais le montant pris en charge par personnalité est plafonné à 2 500 € / jour.	Lieu de l'évènement au regard du pays cible à justifier Liste des lieux des repas mets/vins	

Type d'évènement : Dégustation en pays tiers - public ciblé : Dégustation B to B

Dépenses admises	Preuves de réalisation	Eligibilité des vins mis en avant	Caractère raisonnable des coûts si >40 000 €	Justification du pays cible	commentaires
Frais de personnel prestation d'animation Echantillons (valorisation / envoi) Supports de communication <i>Le cas échéant, part des frais de personnel, de frais de voyage et d'hébergement</i>	Déclaration du prestataire / opérateur sur les dates et lieux, les vins mis en avant, liste des participants, précisant leur qualité	Déclaration du prestataire / opérateur sur les dates et lieu, les vins mis en avant, liste des participants, précisant leur qualité	<i>Cf. coûts raisonnables</i>	Lieu de l'évènement au regard du pays cible à justifier Liste des lieux où des dégustations B to B ont été réalisées	Les dépenses induites par des dégustations (frais d'envoi ou de valorisation d'échantillons, de support d'informations ou de matériel pour la dégustation, frais de séjour et de transport induits par la conduite de ces dégustations,...) doivent être associées à des dégustations précisément identifiées. L'opérateur doit être en mesure de communiquer notamment la date, le lieu, le type de dégustation et de participants, la liste des vins dégustés,...] ET de produire des justificatifs attestant de la conduite de l'action (photos datées, support de communication,...).

Les échantillons utilisés dans le cadre d'appel d'offres sont non éligibles.

Les frais de stockage des échantillons sont non éligibles.

Les échantillons envoyés à des clients et non liés à une dégustation identifiée dans un évènement présenté ne sont pas éligibles.

Type d'évènement : Formation / participation à la dégustation ou à la connaissance des vins

Dépenses admises	Preuves de réalisation	Eligibilité des vins mis en avant	Caractère raisonnable des coûts si >40 000 €	Justification du pays cible	commentaires
Supports de formation (prestation création et production) Echantillons (dont envoi) Prestation d'animation Location de site Location, achat de mobilier, de matériel de dégustation (dont kits formation) <i>Le cas échéant, part des frais de personnel, de frais de voyage et d'hébergement</i>	Compte rendu de l'opérateur / du prestataire sur l'évènement, dont calendrier, caractéristique de la formation et vins mis en avant Par session de formation, liste des participants précisant leur qualité	Compte rendu du prestataire / de l'opérateur sur les dates et lieu, les vins mis en avant, liste des participants, précisant leur qualité	<i>Cf. coûts raisonnables</i>	Lieu de l'évènement au regard du pays cible à justifier Liste des lieux où des formations / participations à la dégustation ont été réalisées	

Type d'évènement : Animation / mise en avant (sans dégustation)

Dépenses admises	Preuves de réalisation	Eligibilité des vins mis en avant	Caractère raisonnable des coûts si >40 000 €	Justification du pays cible	Commentaires
Prestation d'animation Supports de communication Location site <i>Le cas échéant, part des frais de personnel, de frais de voyage et d'hébergement</i>	Compte rendu de l'opérateur, du prestataire ou du magasin : calendrier et lieu, vins mis en avant	Compte rendu de l'opérateur, du prestataire ou du magasin : calendrier et lieu, vins mis en avant	<i>Cf. coûts raisonnables</i> Note sur le choix du partenaire si contraint	Lieu de l'évènement au regard du pays cible à justifier Liste des lieux où des animations ont été réalisées	Le référencement des produits est inéligible lorsqu'aucune mise en avant du produit n'est réalisée concomitamment au référencement. Les cadeaux autres que goodies ne sont pas éligibles (notamment les bouteilles de vin offertes). Les actions de promotion sous forme de rabais, ristournes, remises sont non éligibles (y compris les opérations assimilables à un rabais du type « une bouteille offerte pour x bouteilles achetées »).

Type d'évènement : Voyage sur le lieu de production

Dépenses admises	Preuves de réalisation	Eligibilité des vins mis en avant	Caractère raisonnable des coûts si >40 000 €	Justification du pays cible	Commentaires
Forfait hébergement et restauration Billets d'avion Frais d'acheminement/ Location de véhicules Frais de personnel Prestations d'animation / d'accueil Location de site, de mobilier, de matériel de dégustation Supports de communication Echantillons	Liste des participants, pays de provenance et qualité des visiteurs Programme détaillé des voyages et visites sur lieux de production	Evènement par évènement ou présenté dans le programme	Evènement par évènement : plusieurs devis ou mise en concurrence pour les dépenses concernées	Provenance des personnes participantes	Les évènements qui ont lieu lors du voyage sur le lieu de production sont pris en charge de la même manière qu'en pays tiers Les dépenses de transport et de séjour des personnes ne faisant pas partie du public cible (notamment accompagnants, conjoints, enfants ou personnes sans fonction au sein de la société invitée) ne sont pas éligibles.

Les voyages intermédiaires et l'hébergement durant l'évènement sont à rattacher au programme de chaque journée et pris en charge lorsque l'évènement qu'ils bordent est lui-même considéré comme éligible.

Type d'évènement : Participation à un concours

Dépenses admises	Preuves de réalisation	Eligibilité des vins mis en avant	Caractère raisonnable des coûts si >40 000 €	Justification du pays cible	Commentaires
Echantillons (dont envoi) Frais d'inscription <i>Le cas échéant, part des frais de personnel, de frais de voyage et d'hébergement</i>	Bulletin d'adhésion ou d'inscription Photos datées de l'évènement	Liste des vins présentés	<i>Cf. coûts raisonnables</i>	Lieu de l'évènement au regard du pays cible à justifier Liste des lieux où les concours ont été réalisés	

ACTION n°2 : salons internationaux

Type d'évènement : Salons internationaux

Dépenses admises	Preuve de réalisation	Eligibilité des vins mis en avant	Caractère raisonnable des coûts si >40 000 €	Justification du pays cible	Commentaire
Réservation / location d'espace Supports de communication (dont stand) Echantillons (dont envoi) Prestation d'animation, de réception, traiteur Location, achat de mobilier, de matériel de dégustation <i>Le cas échéant, part des frais de personnel, de frais de voyage et d'hébergement</i>	Compte rendu de l'opérateur ou du prestataire sur le programme réalisé sur le salon : participants, événements, animation, vins mis en avant Photos datées de l'évènement (stand et manifestations)	Compte rendu de l'opérateur ou du prestataire sur les vins mis en avant	Plusieurs devis ou mise en concurrence pour les prestations, ou dépenses > 20 000 €. Le caractère raisonnable des coûts de location d'espace n'est pas à démontrer (Cf. <i>coûts raisonnables</i>)	Lieu de l'évènement au regard du pays cible à justifier Pays où la campagne a été menée	Seuls les salons internationaux proposés dans la téléprocédure entrent dans le périmètre de cette action. Les salons ne figurant pas dans la liste associée à cet évènement dans la téléprocédure sont à présenter à l'aide d'une fiche évènement « dégustation grand public » qui inclut les mini-salons, manifestations locales, régionales, nationales.

ACTION n°3 : campagne d'information

Type d'évènement : Campagne d'information

Notamment sur les régimes de l'Union relatifs aux appellations d'origine, aux indications géographiques et à la production biologique

Dépenses admises	Preuve de réalisation	Eligibilité des vins mis en avant	Caractère raisonnable des coûts si >40 000 €	Justification du pays cible	Commentaires
Prestations uniquement (création, conception, diffusion, mise en œuvre du support de communication) <i>Le cas échéant, part des frais de personnel (travaux avec le prestataire).</i>	Supports de communication Compte rendu du prestataire faisant apparaître les activités, leurs dates et les différents coûts	Conformité des supports de communication	plusieurs devis ou mise en concurrence	Lieu de l'évènement au regard du pays cible à justifier Pays où la campagne a été menée	Fournir le contrat, les factures ou tout justificatif équivalent faisant apparaître les coûts admissibles.

ACTION n° 4 : Etudes de marché

Type d'évènement : Etudes de marché

Etudes de marchés nouveaux, nécessaires à l'élargissement des débouchés

Dépenses admises	Preuve de réalisation	Eligibilité des vins mis en avant	Caractère raisonnable des coûts si >40 000 €	Justification du pays cible	Commentaires
Prestations uniquement <i>Le cas échéant, part des frais de personnel (travaux avec le prestataire).</i>	Rapport d'étude (document livré)	Objet de l'étude ou par défaut, part représentée par les vins éligibles dans le chiffre d'affaires correspondant à tous les vins commercialisés	plusieurs devis ou mise en concurrence	Lieu de l'évènement au regard du pays cible à justifier Pays ou marché dont l'étude fait l'objet.	Fournir le contrat, les factures ou tout justificatif équivalent faisant apparaître les coûts admissibles.

ACTION n°5 : études d'évaluation

Type d'évènement : Etudes d'évaluation des résultats des actions de promotion et d'information

Dépenses admises	Preuve de réalisation	Eligibilité des vins mis en avant	Caractère raisonnable des coûts si >40 000 €	Justification du pays cible	Commentaires
Prestations uniquement <i>Le cas échéant, part des frais de personnel (travaux avec le prestataire).</i>	Rapport d'étude (document final)	Sans objet	plusieurs devis ou mise en concurrence	Lieu de l'évènement au regard du pays cible à justifier Pays ou marché dont l'étude fait l'objet.	Fournir le contrat, les factures ou tout justificatif équivalent faisant apparaître les coûts admissibles.

EXEMPLES DE DEPENSES NON ELIGIBLES (NON EXHAUSTIF)

Ex. de dépenses	Observations sur inéligibilité
Echantillons	<ul style="list-style-type: none"> - Les vins qui ne font pas partie de la gamme de l'entreprise inscrite pour l'opération de promotion - Les échantillons envoyés à des clients et non liés à une dégustation identifiée pour une « découverte » des produits - Les frais d'analyse des échantillons - Le retour du matériel promotionnel
Dégustations	<ul style="list-style-type: none"> - L'animation de la dégustation si elle est réalisée par le personnel de l'organisme (l'organisme ne peut pas réaliser d'auto-facture pour la prestation réalisée ; par contre, le temps passé à l'animation peut être pris en charge dans le cadre des dépenses de personnel) - Les repas seuls sans dégustation identifiée
Cas des budgets promotionnels forfaitaires	Inéligibles sauf preuve d'une relation contractuelle entre le prestataire et le bénéficiaire de l'aide (convention, contrat, réunions de cadrages des actions, etc.).
Dépenses de promotion réalisées dans les avions	Elles ne sont pas éligibles car le pays tiers ciblé par l'opération n'est pas identifiable.
Voyages sur lieu de production	Les frais de loisirs (par exemple frais de transport pour visite d'un parc d'attraction ou d'un monument historique).
Maintenance du site Internet Référencement	Le référencement des produits est inéligible lorsqu'aucune mise en avant du produit n'est pas réalisée concomitamment au référencement.
Actions commerciales	<p>Les actions commerciales et ou de prospection commerciale sont inéligibles.</p> <p>Les cartes commerciales et/ou de visite sont inéligibles.</p>
Cadeaux	Les cadeaux autres que goodies ne sont pas éligibles
Incentives	<p>Les « incentives » (mécanisme de motivation d'un tiers à la commercialisation du produit), ne sont pas éligibles en tant que tels sauf matériels spécifiques, concours et voyages sur lieux de production</p> <p>Néanmoins, certaines dépenses engagées pour des actions figurant sous cet intitulé, peuvent être retenues, dans la mesure où elles correspondent à un type d'action éligible.</p> <p>A titre d'exemple non exhaustif, sont éligibles des dépenses liées à :</p> <ul style="list-style-type: none"> - un voyage des acheteurs sur lieu de production ; - un concours de vendeurs/acheteurs : la récompense doit être matérielle ; une récompense sous forme d'un montant n'est pas éligible ; - des objets promotionnels offerts aux vendeurs/acheteurs, sous réserve que ces objets soient en lien clair avec la promotion du vin.

Bonus Air miles	Les Bonus Air Miles sont inéligibles.
Remises rabais et ristournes	Les actions de promotion sous forme de rabais, ristournes, remises sont non éligibles, notamment les coûts/dépenses dont le financement serait directement assimilable à des aides directes permanentes au produit et aux volumes. Par exemple : baisse tarifaire ou ristourne prévue au catalogue ou permanente de fait.
Les frais de création, de dépôt, de développement d'une marque et par extension les frais visant à protéger une marque, sont inéligibles.	Sont concernés : <ul style="list-style-type: none"> - Le dépôt de marque (en une fois, mais sur chaque pays) ; - La création de vins, de gammes « spécifiques » ; - La protection juridique des marques ; - Le renouvellement annuel pour la protection ; - Les honoraires de l'avocat qui dépose la marque ; - La surveillance (honoraires prestataire qui réalise la surveillance) ; - La création d'étiquettes ou de contre étiquettes dédiées ; - La prestation de création (rédactionnel, maquette...) ; - L'impression et production d'un nombre test d'étiquettes ou de contre étiquettes ; - L'impression d'étiquettes pour des volumes importants, bouteilles, capsules, barriques, divers contenants. - Les droits d'auteur et de propriété intellectuelle
Les droits de douane	Les droits de douane sont non éligibles, sauf sur des échantillons prévus dans le cadre d'une action promotionnelle.
Cas de nouvelle opération ou de renouvellement	Dans le cas d'une nouvelle demande par le même bénéficiaire ou en cas de renouvellement de l'opération, les dépenses subventionnées au cours de l'opération ou des opérations précédentes, telles que les coûts de création de sites Internet, TV / radio, des documents audio-visuels, des études de marché... et présentées à l'identique dans la nouvelle opération de promotion ne peuvent pas être prises en charge à nouveau.
Autres dépenses non éligibles	Sont inéligibles : <ul style="list-style-type: none"> - Frais de visa et vaccins ; - Licences annuelles ou pluriannuelles demandées à l'entrée dans certains pays tiers : licences de commercialisation, licences d'importation, licences sanitaires ; - TVA intracommunautaire sur factures ; - Frais bancaires (notamment les frais de change, les intérêts bancaires et les frais de garantie bancaire pour les avances) ; - Fonds mis de côté en cas de pertes ou dettes ; - Dépenses qui n'entrent pas dans le champ d'application de l'opération.