



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

**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 15 novembre 2023 et publié au J.O.U.E le 20 novembre 2023 sous la référence 2023/S 223-703003

## **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 en Australie.

## **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

Avec une population de 25 millions d'habitants en 2022, l'Australie est un marché qui peut paraître modeste au regard de certaines autres grandes puissances. Mais c'est un marché important en raison de son statut de grand producteur de vin (6ème producteur mondial) et du fort pouvoir d'achat de ses habitants. En 2020, l'Australie a produit 1,06 milliard de litres soit 4,07% de la production mondiale. (Organisation internationale de la vigne et du vin – OIV 2021).

L'Australie est le 4<sup>ème</sup> pays exportateur de vins en 2022 et le 11<sup>ème</sup> pays consommateur de vin. (*Business France 2022*)

Enfin, 18% des ventes de vins tranquilles sont des vins importés en Australie. (*Business France 2022*)

### Importations :

En 2022, le pays a importé 101.382.049 litres de vins tranquilles pour une valeur totale de 453.294 K€. Les importations de vins tranquilles ont ainsi augmenté de 21% en volume et 35% en valeur par rapport à 2019, signe que les bouteilles importées sont de bonne qualité et répondent aux différentes demandes des consommateurs. (Source *UMVIN 2022*)

En 2022, la **Nouvelle-Zélande** représente à elle seule 62% du volume (+13% volume par rapport à 2019) et 54% de la valeur (+22% par rapport à 2019) des importations de vin avec un volume de 62.662.283 L de vins tranquilles importés en Australie. En valeur, la Nouvelle-Zélande représente 2.44.633 K€ de vins tranquilles importés en Australie.

88% du volume importé en vrac > 10L provient de Nouvelle Zélande.

(Source *UMVIN 2022*)

**La France** est le deuxième fournisseur de vin dans ce pays (15 % volume et 23% en valeur) juste derrière la Nouvelle-Zélande mais largement devant l'Italie 2022. (Source *UMVIN 2022*)

- En volume c'est 15.580.085L de vins tranquilles importés en Australie en 2022 soit une augmentation de +34% par rapport à 2019.
- En valeur c'est 102.581 K€ de vins tranquilles importés en Australie en 2022 soit une augmentation de +23% par rapport à 2019.

En ce qui concerne **les autres pays en 2022 :**

- L'Italie (9% de part de marché en volume et 12% en valeur) avec 9.352.528 L de vins tranquilles importés pour 52.787K€ en valeur (+52% vs2019)

### Distribution :

Les vins sont significativement taxés en Australie avec des droits de douane de 5%, ainsi qu'une taxe spécifique sur le vin de 29%.

83% des ventes en volume sont faites en magasins contre 17% pour le CHR. La distribution en magasin est dominée par deux géants :

- Le Groupe Endeavour : enseignes Dan Murphy's et BWS
  - Le Groupe Colesgroup : enseignes Vintage Cellars, Liquorland, First Choice Liquor
- Ils représentent à eux deux 70% du marché du retail (sur les 83%). Ils sourcent leurs produits en direct via des appels d'offres réguliers. (Business France 2022)

### Le consommateur :

- Le consommateur australien est un connaisseur
- La clé d'entrée pour le consommateur est le cépage
- La capsule à vis est le mode de consommation préféré des Australiens. Ce système d'ouverture, n'est pas synonyme de vin entrée de gamme, il est bien la norme pour les consommateurs (*Source Business France 2022*)
- Le vin est une boisson genrée, les femmes en Australie consomment davantage de vin que les hommes
- La préférence des consommateurs est généralement portée sur des vins ronds, fruités, soyeux et frais
- Forte demande sur les produits biologiques, biodynamiques, sans alcool ou à faible teneur en alcool
- L'offre globale devient de plus en plus premium
- Les consommateurs de vins en Australie préfèrent davantage le vin blanc mais en ce qui concerne la France, c'est le vin rouge qui prime (80% des importations de vin français est rouge/rosé). (*Business France 2022*)
- De plus en plus de consommateurs consomment du vin rosé et effervescent

### Contexte Vin De France :

Depuis 2016, l'évolution des ventes de Vin De France Cépage ne cesse d'augmenter en volume et en valeur.

- En 2022, 17 714 HL de VDF Cépage importés en Australie (x 3,5 vs 2016)
- En 2022, 5901 K€ de VDF Cépage importés en Australie (x 4 vs 2016).

Avec un prix moyen départ de 2,61€ pour une bouteille 75cl de VDF Cépage, l'Australie est l'un des marchés export qui présente une des meilleures valorisations pour les opérateurs français.

(*Source Business France 2022*)

### Historique :

L'interprofession est intervenue pour la première fois sur ce marché en 2017. Elle a réalisé une campagne d'information auprès des professionnels de ce pays pour expliquer les atouts de Vin De France. Cela s'est traduit par :

- La rencontre des acheteurs des principales enseignes de la grande distribution australienne et des importateurs les plus importants
- La publication de 4 publiereportages dans la presse vin (magazine Winestate) pour une diffusion de l'information au plus grand nombre.

Depuis 2018, l'Anivin met annuellement en place une action d'entraînement général des marques avec Dan Murphy's.

En fonction des années ces actions ont été réalisées :

- La présence des marques dans le prospectus / magazine de l'enseigne
- La présence des marques en têtes de gondole
- La présence de PLV
- La réalisation de dégustations
- Publicité digitale sur les réseaux sociaux pour générer du trafic vers les différents sites internet ainsi que dans les différents magasins du groupe de distribution

#### Dernières actions réalisées :

##### Chez Dan Murphy's/ BWS :

En 2022, un dispositif de mise en avant de Vin De France Cépages a été mis en place dans les 253 points de vente de la chaîne de distribution australienne : Dan Murphy's. Des dégustations en magasins ont eu lieu dans l'intégralité des 253 magasins avec au total 10 553 bouteilles de VDF Cépages vendues. Pour accroître la visibilité des vins VDF, une page dédiée a également été créée sur leur site marchand. Ce dispositif a permis de générer 4655 bouteilles additionnelles uniquement pendant la semaine de promotion. Ce beau résultat se complète par une communication qualitative sur les réseaux sociaux de l'enseigne permettant d'augmenter la notoriété de Vin De France Cépages en même temps que les ventes. Ce type de dispositif reste couteux et long à mettre en place mais reste fructueux pour la dénomination.

Les références mises en avant :

- Famille Bougrier Chardonnay – Famille Bougrier
- Famille Bougrier Gamay – Famille Bougrier
- La Cuvée des Jean Gamay - Famille Sambardier
- Maison de la Villette Grenache – Badet Clément
- Pierre Brévin Sélection Rosé Cabernet Franc - LGCF
- Ludo le Français Grenache Rosé – LGI Wines
- Ludo le Français Pinot Noir - LGI Wines




Du 29 Juin au 11 Octobre 2023, une campagne digitale de publications sponsorisées a été organisée, sans passer par l'enseigne, pour créer du trafic. Cette action a touché 606,002 personnes.

- Le rosé est le vin qui a eu le plus d'écho auprès de notre public, recueillant le CTR le plus élevé (0,92 %).

Les références mises en avant durant cette campagne digitale :


- Famille Bougrier Chardonnay – Famille Bougrier
- Maison de la Villette Grenache – Badet Clément
- Maison de la Villette Chardonnay – Badet Clément
- Maison de la Villette Mourvèdre – Badet Clément
- Maison de la Villette Pinot Gris – Badet Clément
- Maison de la Villette Pinot Noir – Badet Clément
- François Martenot Gamay- LGCF
- Pierre Brevin Cabernet-Franc Rosé - LGCF
- Ludo le Français Vermentino- LGI Wines
- Montgravet Sauvignon Blanc – LGI Wines
- Simmonet Febvre Chardonnay – Simmonet Febvre
- Cuvée des Jean Gamay – Famille Sambardier




Vindefrancewines  
Sponsored

Want to escape the ordinary? You can with a glass of Maison de La Villette Chardonnay.

For a limited time, enjoy this tasteful wine at an amazing price at your local Dan Murphy's.



VIN DE FRANCE


Maison de La Villette Chardonnay

Now at Dan Murphy's

www.danmurphys.com.au  
Share the joy of life  
Maison de la Villette Chard...


Shop now

Like Comment Share


Vindefrancewines  
Sponsored

Want to escape the ordinary? You can with a glass of Maison de La Villette Grenache.

For a limited time, enjoy this tasteful wine at an amazing price at your local Dan Murphy's.



VIN DE FRANCE

Maison de La Villette Grenache

Now at Dan Murphy's

www.danmurphys.com.au  
Share the joy of life  
This Grenache was cultivat...

Shop now

Like Comment Share

Ad name: Maison De La Villette Grenache

Impressions: 32,589

Clicks: 222

CTR: 0.68%

Post Reactions: 1

Post Engagements: 223

## Chez Coles :

En 2021, une campagne de communication 360° a été menée pour promouvoir les marques de VDF Cépage distribuées dans les enseignes du Groupe Coles. Le but de cette campagne était de développer la notoriété des marques de VDF Cépage tout en créant un levier sur les ventes en créant du trafic sur les sites marchands online des enseignes du groupe.

Ainsi ont été mises en place :

- Un dispositif digital sur les sites d'e-commerce du groupe Coles (création d'une landing page dédiée aux références VDF.
- La création de 2 articles sur le site web lifestyle Broadsheet (site national qui reçoit 105 millions de visiteurs uniques chaque mois) avec sponsoring
- La création de stories Instagram sur le compte de Broadsheet
- La mise en ligne d'une publicité avec achat de mots-clés et redirection vers la page VDF de Liquorland et Vintage Cellars.
- Campagne de promotion via les influenceurs australiens : Sarita Holland, Recipearce et Sharon Johal
- Rédaction d'un communiqué de presse présentant les spécificités des vins VDF et les références auprès de 20 journalistes clés australiens.
- Activation de la mise en avant des références VDF sur les plateformes du Groupe Coles

Ce dispositif a permis à la fois de générer plus de 2 400 000 contacts, dans la cible de consommation des marques de VDF Cépage distribuées en Australie.

Ce dispositif totalement dématérialisé est l'un des seuls que nous pouvions mettre en place avec la pandémie, Coles ayant annulé toutes les actions dans les points de vente. Coles a

néanmoins prolongé l'efficacité de ces actions en réalisant des actions de promotion prix en magasins et en intégrant les marques VDF dans ses catalogues papier et online.

Les marques entraînées chez Coles :

- Tussock Jumper Pinot Noir – Tussock Jumper
- Tussock Jumper Chardonnay – Tussock Jumper
- Louis de Camponac Sauvignon Blanc (Liquorland) – Les Grands Chais de France
- Louis de Camponac Pinot Noir (Liquorland) – Les Grands Chais de France
- The Frenchhouse Pinot Noir (Vintage Cellars) – Badet Clément
- Le Chat Noir Grenache/Mourvèdre/Shiraz (*Vintage Cellars*) – Badet Clément
- Le Chat Noir Pinot Noir (*Vintage Cellars*) – Badet Clément



**hospitaLITY**  
magazine

**French wine collection lands on local shelves**

by Catherine Jones



**V**in De France has officially arrived in Australia, with the collection of wine celebrating French makers.

The category launched in 2020 and comprises a selection of bottled wines from all French areas in France.

Winemakers have been encouraged to create new bottle profiles, with labels being grapes instead of the region of origin.

**Publication:** Hospitality Magazine  
**Reach:** 71,066

**HAVE YOU MET THE LOCALS?**

The new wine collection is available now.

2.20	2.20	2.25	2.30	2.30

8.15	15.18	18.18	2.30	2.30

39.173	65.173	45.173	50.173	50.173

Available in participating stores only. See website for details.

Mango

## 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.

Il s'agit de revendiquer les cépages comme étant une des offres légitimes dans l'éventail des vins français en Australie. L'enjeu est de **contribuer au référencement de davantage de marques VDF Cépage dans le circuit off-trade et au développement de leur volume de vente.**

## 3. Objectifs fixés

Le programme qui sera mis en place pour la période 2024-2026 devra donc contribuer à **renforcer la promotion des vins avec mention de cépage en Australie, en privilégiant le circuit « off trade » afin d'avoir un contact direct avec les consommateurs de vins.**

Il devra répondre aux objectifs commerciaux suivants :

Développer la notoriété et les ventes de Vin De France Cépages :

- Poursuivre le travail d'information auprès des publics ciblés pour faire connaître les atouts de la dénomination Vin De France
- Améliorer la distribution numérique de celles déjà importées
- Faire émerger les marques dans les points de vente
- Avoir une stratégie large, en physique et sur le digital, pour accroître la notoriété de Vin De France Cépages.
- Inciter à l'essai des consommateurs et provoquer l'achat : communication localisée ou via les dispositifs des enseignes, dégustations, etc.

## 4. Stratégie de moyens

Le programme d'actions qui sera proposé pour la période 2024 - 2026 devra générer un impact positif sur les exportations de Vin De France Cépage. Les dispositifs de sell-out au sein **des points de vente du circuit 'off-trade'** (têtes de gondole, présence large, PLV , Goodies, animations) sont à privilégier. **Les dispositifs digitaux sont aussi un levier pour augmenter la notoriété de Vin De France Cépage** sur ce marché, tels que : communication digitale, articles de presse, publicité, participations événementielles.

La stratégie de moyens doit être large et argumentée afin de répondre au maximum aux objectifs souhaités. Les actions proposées devront par ailleurs être éligibles au programme d'aide européenne (subvention OCM). Cf. annexe.

## **5. Groupes ciblés**

Cible de professionnels :

- Importateurs / Chaînes de magasins / E-commerce
- Journalistes
- Influenceurs

Cibles de consommateurs :

- Les consommateurs de vins de cépage que notre offre doit séduire.
- Un recrutement plus particulier doit être mené sur la tranche des femmes de 25-35 ans qui représente le potentiel de croissance pour les ventes de Vin De France.

## **6. Thèmes traités**

- Origine française et toutes les valeurs positives qui en découlent : savoir-faire, qualité, glamour, art de vivre à la française.
- 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 » : Un slogan pour communiquer la promesse émotionnelle « Partagez la joie de vivre »
- 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...

Le programme proposé pourra intégrer des propositions de dispositifs collectifs aux produits alimentaires de France et à Vin De France, dans les points de vente.

## **7. 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.

Option :

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

## **III - LE BUDGET**

Il est de 30.000 €HT à minima pour chaque année et il peut être réévalué jusqu'à 80.000€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, 55 K€ et 80K€. Le scénario minimum portera sur 1 action pour promouvoir les marques de VDF Cépage présentes chez Dan Murphy's.

### **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 affermie 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 affermie 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 affermie avant le 16/12/2026 par courrier
- La 2ème tranche conditionnelle, portant sur l'année 2028 du lot sera affermie avant le 16/12/2027 par courrier
- La 3ème tranche conditionnelle, portant sur l'année 2029 du lot sera affermie 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 détaillée des principaux marchés
2. Présentation d'une stratégie de déploiement de moyens sur 3 et 6 ans
3. Les cibles choisies (avec justification) et les objectifs pour chacun des dispositifs
4. Un calendrier prévisionnel de réalisation.
5. 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/agents 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 :

- Présentation détaillée du marché australien
- Présentation détaillée des tendances émergentes en Australie
- Présentation détaillée des acteurs de distribution (y compris CHR)
- Présentation d'une stratégie de déploiement de moyens sur 3 et 6 ans
- Compréhension de la dénomination Vin De France
- Pertinence de la proposition pour répondre aux objectifs fixés
- 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

- Justifications et faisabilité des propositions. Intérêt des dispositifs proposés pour les opérateurs présents sur le marché. Pour chacun 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
  - Poids des honoraires sur le budget total
  - Respect du cadre budgétaire 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 en Australie
- Connaissance effective des acheteurs d'enseignes
- Eligibilité des dispositifs proposés à la subvention OCM.
- 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 26 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 EN AUSTRALIE  
« 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 et par Mme. Marine Descombe, présidente de la comission 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](mailto:anivin@anivin.org)

## XII - QUELQUES RENSEIGNEMENTS PRATIQUES

Site l'Anivin de France :

[www.vindefrancewines.com](http://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<sup>er</sup> 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 évènements 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 média (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 média) <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 servant 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 événements 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 ( <i>Cf. 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  Exempleaire 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	Éligibilité 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	Éligibilité 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 lieux, 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'événement : 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 événements 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'événement : 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'événement : 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, vins mis en avant  Photos datées de l'événement (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 ( <i>Cf. coûts raisonnables</i> )	Lieu de l'événement au regard du pays cible à justifier	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 événement dans la téléprocédure sont à présenter à l'aide d'une fiche événement « dégustation grand public » qui inclut les mini-salons, manifestations locales, régionales, nationales.

## ACTION n°3 : campagne d'information

### Type d'événement : 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'événement 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'événement : 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'événement : 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"> <li>- Les vins qui ne font pas partie de la gamme de l'entreprise inscrite pour l'opération de promotion</li> <li>- Les échantillons envoyés à des clients et non liés à une dégustation identifiée pour une « découverte » des produits</li> <li>- Les frais d'analyse des échantillons</li> <li>- Le retour du matériel promotionnel</li> </ul>
Dégustations	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 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)</li> <li>- Les repas seuls sans dégustation identifiée</li> </ul>
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"> <li>- un voyage des acheteurs sur lieu de production ;</li> <li>- un concours de vendeurs/acheteurs : la récompense doit être matérielle ; une récompense sous forme d'un montant n'est pas éligible ;</li> <li>- des objets promotionnels offerts aux vendeurs/acheteurs, sous réserve que ces objets soient en lien clair avec la promotion du vin.</li> </ul>

Bonus Air miles	Les Bonus Air Miles sont inéligibles.
Remises rabais et ristournes	<p>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.</p> <p>Par exemple : baisse tarifaire ou ristourne prévue au catalogue ou permanente de fait.</p>
<p><u>Les frais de création, de dépôt, de développement d'une marque</u> et par extension les frais visant à protéger une marque, sont inéligibles.</p>	<p>Sont concernés :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Le dépôt de marque (en une fois, mais sur chaque pays) ;</li> <li>- La création de vins, de gammes « spécifiques » ;</li> <li>- La protection juridique des marques ;</li> <li>- Le renouvellement annuel pour la protection ;</li> <li>- Les honoraires de l'avocat qui dépose la marque ;</li> <li>- La surveillance (honoraires prestataire qui réalise la surveillance) ;</li> <li>- La création d'étiquettes ou de contre étiquettes dédiées ;</li> <li>- La prestation de création (rédactionnel, maquette...) ;</li> <li>- L'impression et production d'un nombre test d'étiquettes ou de contre étiquettes ;</li> <li>- L'impression d'étiquettes pour des volumes importants, bouteilles, capsules, barriques, divers contenants.</li> <li>- Les droits d'auteur et de propriété intellectuelle</li> </ul>
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	<p>Sont inéligibles :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Frais de visa et vaccins ;</li> <li>- Licences annuelles ou pluriannuelles demandées à l'entrée dans certains pays tiers : licences de commercialisation, licences d'importation, licences sanitaires ;</li> <li>- TVA intracommunautaire sur factures ;</li> <li>- Frais bancaires (notamment les frais de change, les intérêts bancaires et les frais de garantie bancaire pour les avances) ;</li> <li>- Fonds mis de côté en cas de pertes ou dettes ;</li> <li>- Dépenses qui n'entrent pas dans le champ d'application de l'opération.</li> </ul>