

**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
AUX ETATS-UNIS**

PROGRAMME 2020-2022

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

**ANIVIN DE FRANCE-Association Nationale Interprofessionnelle de VIN DE FRANCE
53 rue La Fayette
75009 PARIS**

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 concernés 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 17 juillet 2019 et publié au J.O.U.E le 22 juillet 2019 sous la référence 2019/S 139-342512.

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 aux Etats-Unis.

5. Délai de réalisation

Le marché sera passé pour les années 2020, 2021 et 2022, sous réserve de la reconduction annuelle des budgets et l'obtention du cofinancement annuel de l'Union Européenne. Le marché pourra être reconduit une seconde fois pour 3 ans.

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.

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

- Dispositifs ou événements : on entend par « dispositifs » ou « événements » les différents moyens opérationnels à mettre en place.

II - DESCRIPTION DU PROGRAMME 2020-2022

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

Les Etats-Unis sont un pays à la fois producteur et consommateur de vin, dotés du 6ème domaine viticole mondiale (et 3ème hors Europe) avec 443 000 hectares en 2016 (Organisation internationale de la vigne et du vin, OIV, 2017). Pays de 324,4 millions d'habitants en 2017, les Etats-Unis sont depuis 2013 le plus grand pays consommateur de vin dans le monde, avec plus de 3,18 milliards de litres de vin consommés en 2016 soit une augmentation de 2,6% sur l'année précédente et une consommation de 9,80 litres par habitant et par an. S'appuyant sur une population estimée de plus de 110 millions de consommateurs en 2017, le marché du vin aux Etats-Unis est très porteur et en pleine croissance.

Le pays aura été en 2016 le 7ème exportateur mondial en volume avec 379,08 millions de litres exportés et le 6ème en valeur avec un revenu de plus de 1,57 milliard USD.

Cependant, le pays est ouvert aux nouveaux vins, la clientèle ayant tendance à se rajeunir. Pour reconquérir de nouvelles parts de marché, les vins français doivent s'adapter constamment aux spécificités du marché américain et offrir une meilleure visibilité auprès du consommateur. En 2016, les Etats-Unis ont importé 108,24 millions de litres de vins français (en hausse de 11,3% sur l'année 2015) pour une valeur de 800,32 millions EUR (en hausse de 7%). Entre 2014 et 2016, les importations de vins français ont augmenté de 22,5% en volume et de 24,8% en valeur (Douanes françaises, 2017). La France sera restée, en 2016, le deuxième fournisseur des Etats-Unis en valeur, avec 28,7% de parts de marché derrière l'Italie, et le quatrième en volume derrière l'Italie, le Chili et l'Australie, avec 12,5% de parts de marché.

Une étude prospective sur la consommation de vin au cours de la période 2016-2020 menée en 2017 par le cabinet IWSR (International Wine and Spirit Research) pour Vinexpo dévoile que cette dernière devrait encore progresser aux Etats-Unis, de 11,9 % en valeur et de 6,5% en volume sur la période.

Production

En 2016, les États-Unis sont restés les 4èmes producteurs de vin au monde derrière l'Italie, la France et l'Espagne. Le pays a enregistré une production en augmentation de plus de 10% par rapport à 2015, passant à 2,39 milliards de litres, soit 8,95% de la production mondiale (Organisation internationale de la vigne et du vin, OIV, 2017).

Les vins californiens ont représenté plus de 85% du volume total de vin produit par les États-Unis en 2016 (Wine Institute, 2017), ce qui a fait de cet État des États-Unis le 4ème producteur mondial derrière l'Italie, la France et l'Espagne. Les raisins rouges comptaient pour environ 57% de la récolte, tandis que les cépages blancs représentaient 43% du total.

La production aura représenté à nouveau environ 75% de la consommation nationale.

On compte 9 091 domaines en 2017, le plus souvent de petites et moyennes exploitations qui embouteillent elles-mêmes leur production. Toutefois, trois groupes, par ailleurs les trois plus importants groupes viticoles au monde – E. & J. Gallo, Constellation et The Wine Group – auront à nouveau représenté la moitié des vins commercialisés aux États-Unis en 2016. Le groupe The Wine Group Franzia est le leader en volume commercialisé.

Importations

Le pays a importé 1,11 milliard de litres en 2016, pour une valeur de 5,80 milliards USD. Entre 2014 et 2016, les importations ont diminué de plus de 32,2% en volume mais augmenté de 3,7% en valeur, signe que le pays a importé des vins de meilleure qualité, se négociant plus cher sur le marché, la baisse des importations en volume s'étant traduite par une augmentation en valeur.

Plus de 729,97 millions de litres ont été importés en bouteille en 2016 (pour une valeur de 4,372 milliards USD) soit 65,4% du volume total de vin importé), alors que le vin en vrac aura représenté 296,64 millions USD pour un volume de 272,59 millions de litres (24,4% des volumes). Les vins effervescents représentaient, en 2016, 10,2% du volume total importé mais plus de 19,5% de la valeur totale des importations.

En 2016, c'est l'Italie qui était été le plus gros fournisseur de vin des États-Unis, en valeur comme en volume, avec respectivement 32,3% et 29% des parts de marché, devant la France (28,7% des parts de marché en valeur) et le Chili (13,9% des parts de marché en volume). Plus des trois quarts des vins importés en valeur et en volume étaient issus de cinq pays en 2015 : l'Italie, la France, l'Australie, la Nouvelle-Zélande et l'Argentine.

En 2016, les États-Unis ont importé 108,24 millions de litres de vins français pour une valeur de 800,32 millions EUR. Les vins rouges sont les vins français les plus importés aux États-Unis, représentant en 2016 près de 68,6% de la valeur et 66% du volume des vins français importés par les États-Unis. Le nord-est du pays, la Floride, la Californie, le Texas et l'Illinois restent des régions privilégiées de destination des vins français, avec près de 40% des volumes.

Contexte VIN DE FRANCE

Les Etats-Unis sont le 4^{ème} pays pour la commercialisation de VIN DE FRANCE cépage en 2019, ce qui représente plus de 11 millions de bouteilles - soit 8,5 millions de litres - (+10% vs A-1) et 29 millions d'Euro. (+12% vs A-1).

Source Business France Cumul Annuel Mobile à mars 2019.

La commercialisation de VDF Cépage et mention de millésime n'est autorisée par le TTB que depuis novembre 2012. Dès cette ouverture de marché, l'Anivin de France a entamé une vaste campagne d'information pour expliquer la catégorie et ses atouts, lors de rendez-vous personnalisés, aux professionnels américains : importateurs et chaînes de distribution principalement. En parallèle de ce travail de pédagogie, des campagnes d'emailings et de publireportages (Beverage Media et Tasting Panel) ont été menées pour une diffusion globale de notre information auprès de l'ensemble des professionnels du vin. Nous pouvons dire que les professionnels américains ont très vite compris l'intérêt que pouvait représenter pour eux la catégorie VIN DE FRANCE et cela s'est traduit dans les exportations. Ainsi, entre 2014 et 2019, le volume de VDF cépage exporté aux USA a été multiplié par 3.

Les principales sociétés du négoce et de la coopération sont présentes dans la grande distribution américaine avec des marques de Vin De France Cépage. De nombreux viticulteurs indépendants commercialisent également du VDF dans le réseau des cavistes indépendants.

Quelques producteurs présents aux Etats-Unis (liste non exhaustive) :

- Badet Clément & Co.
- Barton & Guestier (Castel)
- Patriarche (Castel)
- Vignobles et Compagnie (Taillan)
- Domaines Auriol
- Doudet Naudin
- Gabriel Meffre
- Gerard Bertrand
- Lacheteau (LGCF)
- Famille Bougrier
- Les Grands Chais De France
- LGI Wines
- Lionel Osmin & Cie
- Maison Louis Tramier
- Boisset La Famille des Grands Vins
- Sacha Lichine
- Saget La Perrière
- Simonnet Febvre (Latour)
- Vinadeis
- Vins Descombe
- Wineforces

Les principaux dispositifs mis en place aux USA depuis 2014

- Campagne d'information sur la période 2014-2019 : Près de 80 acheteurs rencontrés en RDV face à face pour expliquer la dénomination
- Salon B to B : 70 Acheteurs rencontrés par les opérateurs sur l'espace B to B Vin De France sur le Salon EPPS de San Diego en 2015
- Publicité dans les médias : 6 publiereportages dans la presse professionnelle
- Publicité dans les médias : 4 dégustations dédiées à VIN DE FRANCE par Wine Enthusiast suivies de 4 Publiereportages dans le magazine pour présenter les meilleures notes (opération annuelle)
- Animations / Mises en avant avec dégustations : 19 Programmes d'entraînement collectif de marques de VDF dans des chaînes de magasins réalisés sur la période 2014-2019
 - Plus de 1 200 tastings de 3 heures réalisés à date
 - Plus de 70 opérateurs ont bénéficié de ce programme à ce jour

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 aux Etats-Unis. L'enjeu à long terme est d'utiliser VIN DE FRANCE avec mention de cépage comme segment clé d'entrée pour faire venir les consommateurs sur les vins produits en France et améliorer ainsi notre pénétration aux Etats-Unis et par conséquent notre part de marché.

3. Objectifs fixés

Le programme qui sera mis en place pour la période 2020-2022 devra contribuer à la poursuite du développement soutenu du marché américain pour la dénomination VIN DE FRANCE avec mention de cépage. Il devra répondre aux objectifs commerciaux suivants :

- Poursuivre le travail d'information auprès des publics ciblés pour faire connaître les atouts de la dénomination Vin De France
- Développer la notation des marques de VDF Cépage par l'ensemble des supports qui sont vecteurs d'image et impactant les volumes : Wine Spectator, Wine Advocate, Wine Enthusiast...
- Favoriser le référencement de marques de VDF Cépage déjà importées dans toujours davantage d'enseignes du circuit off-trade
- Améliorer la distribution numérique de celles référencées
- Faire émerger les marques dans les points de vente : théâtralisation, tête de gondole, balisage rayon, etc.
- Inciter à l'essai des consommateurs et provoquer l'achat : communication localisée ou via les dispositifs des enseignes, dégustations, etc.

4. Groupes ciblés

Cible directe : les professionnels :

- Grossistes (distributors)
- Chaines de magasins (retailers)
- e-commerce
- Importateurs

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 américain.

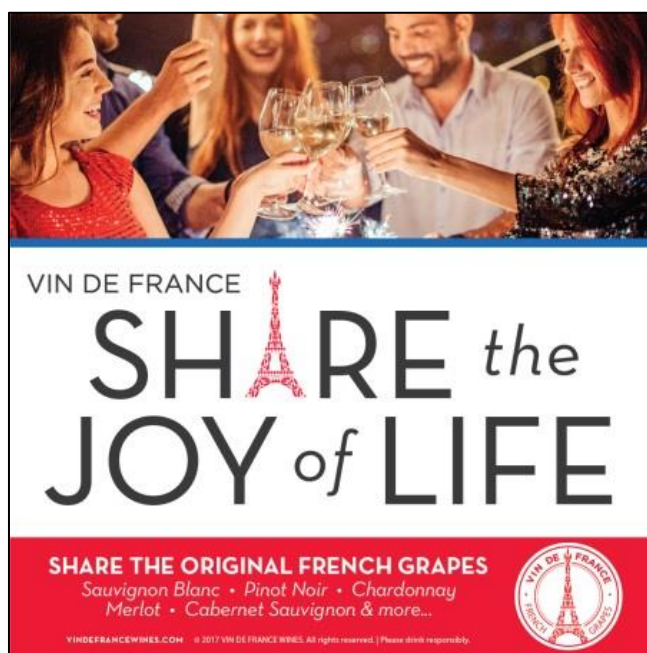
Cible indirecte : les consommateurs :

- Les consommateurs de vins de cépage du nouveau monde que notre offre doit séduire.
- 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
- 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
 - « Share the original French Grapes » : Un second message pour revendiquer l'origine française des cépages

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.



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.

Restrictions :

- Le programme du présent appel d'offres ne porte pas sur les dispositifs de communication grand public : PR et digital.
- Les dispositifs proposés devront par ailleurs être éligibles au programme d'aide européenne. Cf. annexe.
- Les vins sous dénomination VDF qui s'inscriront dans le programme de l'Anivin de France pour la période 2020-2022 seront exclusivement des vins déjà importés aux Etats-Unis.

III - LE BUDGET

Il est de 400.000 €HT à minima pour chaque année et il peut être réévalué jusqu'à 600.000€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 scénarii possibles avec des budgets de 400, 480 K€ et 600K€.

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 2020 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 2021 du lot unique sera affermée avant le 16/12/2020 par lettre recommandée avec accusé de réception.

La troisième tranche conditionnelle, portant sur l'année 2022 du lot unique sera affermée avant le 16/12/2021 par lettre recommandée avec accusé de réception.

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 :

- Compréhension du marché, de sa problématique, de la nature des tâches et de leur contexte.
- 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, 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 aux Etats-Unis
- Connaissance effective des équipes d'acheteurs des principales chaînes de distribution
- 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 lundi 9 septembre 2019 jusqu'à 10h 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 AUX ETATS-UNIS
« 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 co-présidée par M. Noël Bougrier, Vice-président. 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 ANIVIN DE FRANCE : www.vindefrance-cepages.org

Site de renseignement sur les vins, statistiques, chiffres sur la filière viticole :
www.franceagrimer.fr

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 liberté** 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 basic.

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 opérations 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 programmes promotionnels.

Une Assemblée Générale annuelle approuve les comptes annuels de l'année écoulée. 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 - 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 programmes 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 dispositifs communs à l'ensemble de la filière viticole.

IV - 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-présidents : Noël BOUGRIER (négoce) ; Thierry COSTE (production)**
- **Secrétaire général : Bruno KESSLER (négoce)**
- **Secrétaire général adjoint : François-Régis BOUSSAGOL (production)**
- **Trésorier : Jean-Claude FRAPPIER (négoce)**
- **Trésorier Adjoint : René MORENO (production)**
- **Membre administrateur : Laurent Delaunay (négoce)**

- **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 : x promotion - Dépenses - Prestations x	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 :

ACTION 1 : RELATIONS PUBLIQUES / PROMOTION / PUBLICITE

Evénement : Publicité dans les média presse, TV ou films, radio, affichage

- Publicité
- Articles publi- rédactionnels
- Insertion publicitaire y compris dans un catalogue professionnel

Evénement : Communication dans les média internet / réseaux sociaux

- Création / traduction de sites
- création / traduction de contenus pour site web ou réseaux sociaux, de newsletter
- Utilisation d'internet (dont achat espace médias / mots clés sur internet, création de «bandeaux », référencement avec mise en avant, diffusion de newsletter)
- Animation réseaux sociaux / blogs

Evénement : Sponsoring / placement de produit

Evénement : Relations presse

- Communiqué de presse
- Conférence de presse,
- Portages (intégrés dans le type d'évènement « dégustation avec public ciblé »)

Evénement : Dégustations (en pays tiers)

- B to B
- Grand public :
 - Lors de mini salons / manifestations locales, régionales, nationales (hors magasin) ...
 - En magasin (avec animation le cas échéant)

Evénement : Animation / mise en avant (sans dégustation)

Evénement : Formation / participation à la dégustation ou à la connaissance des vins

- Master class
- Séminaire de formation

Evénement : Participation à des concours

- *Les frais de plaquettes et de goodies sont à ventiler à l'intérieur des évènements.*
- *Les goodies sont définis comme des objets promotionnels portant la mention de la marque ou de l'appellation promue et qui ont une valeur unitaire inférieure à 5€*

**ACTION 2 : MANIFESTATIONS, FOIRES ET EXPOSITIONS D'ENVERGURE INTERNATIONALE
DANS LES PAYS TIERS**

Evénement : Participation salons internationaux

ACTION 3 : CAMPAGNE D'INFORMATION

Evénement : Campagne d'information

ACTION 4 : ETUDES DE MARCHES NOUVEAUX

Evénement : Etude de marchés nouveaux

**ACTION 5 : ETUDES D'EVALUATION DES RESULTATS DES ACTIONS DE PROMOTION ET
D'INFORMATION**

Evénement : Etude d'évaluation