

**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 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 24 juillet 2019 et publié au J.O.U.E le 29 juillet 2019 sous la référence 2019/S 144-354903.

## **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.

## **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

- Le Canada est un pays de 37 millions d'habitants
- En 2017, la consommation de vin se montait à 16.5 litres per capita, soit une augmentation de +14% par rapport à 2010.
- Une étude récente prévoit une augmentation annuelle de 3% de la consommation de vin sur les 5 prochaines années (Euromonitor International, 2017).
- 490 millions de litres de vins ont été consommés au Canada en 2017. 11ème pays consommateur du monde, le Canada se positionne aujourd'hui comme cinquième importateur mondial de vin en valeur avec plus de 1,65 milliards EUR en 2017 (en hausse de 3% sur 2016) et le 8ème en volume avec 410 millions de litres (-2,4%).
- La consommation n'est satisfaite que de façon limitée par une production nationale qui se sera montée, en 2017, à 60 millions de litres (Organisation internationale de la vigne et du vin-OIV, 2018). Le Canada a donc un recours important aux importations et les ventes de vin importé augmentent constamment.
- La France était en 2017 le premier fournisseur de vin en valeur (22% de part de marché) et deuxième en volume (15% de part de marché) après l'Italie
- En 2017, la France a exporté vers le Canada 57,4 millions de litres de vins pour 356 millions d'euros, des exportations en croissance de respectivement +6% et +8% vs 2016. Le vin tranquille représente 95% de ces exportations en volume et 82% en valeur (Source Business France 2017).
- Le Québec et l'Ontario, concentrant 62% de la population canadienne, sont également 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 par an. Le marché ontarien suit avec 15 litres per capita par an.

### Distribution

- Dans la majorité des provinces, la vente d'alcool est soumise à un monopole étatique, comme par exemple la SAQ au Québec et le LCBO en Ontario. Tous les exportateurs doivent passer par la Commission des alcools de chaque province pour approbation et

doivent souvent être représentés par un agent basé au Canada (obligatoire en Ontario) qui va promouvoir le vin auprès de la commission.

- 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.
- En octobre 2015, la SAQ a lancé la plateforme 'SAQ Inspire' basée sur la personnalisation avec des offres promotionnelles ciblées en lien avec les comportements d'achat.
- Depuis l'automne 2016, la distribution de vin en GMS est autorisée en Ontario. Les référencements restent toutefois toujours gérés par le LCBO.

### **Le consommateur**

- Domination du vin rouge au Canada. La répartition de consommation par couleur est la suivante : 62% de rouge, 35% de blanc et 4% de rosé.
- 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.
- 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.
- 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.
- Le marché du vin en Ontario est fortement orienté cépage, c'est la première grille de lecture du consommateur.
- Le prix psychologique moyen d'une bouteille de vin est de 10 dollars CAD.

### **Contexte VIN DE FRANCE**

Le Canada est le 5<sup>ème</sup> marché d'exportation pour VIN DE FRANCE cépage, ce qui représente l'équivalent de 7,6 millions de bouteilles (+7% vs A-1) et 13 millions d'Euro. (+4% vs A-1).

Source Business France 12 mois à mars 2019.

Le Québec et l'Ontario représentent à eux seuls les 2/3 des volumes de VDF Cépage exportés au Canada.

#### **Québec :**

L'ANIVIN DE FRANCE est régulièrement en contact avec la SAQ. L'interprofession a rencontré les acheteurs en charge de VIN DE FRANCE en 2013, 2014 et 2015. Les importateurs ont été sensibilisés à VIN DE FRANCE en 2014 avec l'organisation d'un séminaire de présentation suivi d'une dégustation de marques. Ce travail d'information a notamment contribué à la création d'un espace pour les VDF dans le nouveau planogramme merchandising du monopole.

En 2017 et 2018 ont été réalisés des dispositifs dits de 'guérilla marketing' couplés systématiquement à des animations dans les succursales de la SAQ.

*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 Cépage achetée.*

En tout, sur les 2 années, 48 activations ont été réalisées dans 37 points de vente. Ce dispositif donne de bons résultats et satisfait aussi bien les agents, les responsables de magasins que les consommateurs.

Des masterclasses ont également été réalisées en 2017 et 2018 pour faire connaître la dénomination aux personnels de la SAQ en contact direct avec les consommateurs et aussi pour leur faire découvrir la qualité des vins disponibles. Ces campagnes d'information sont stratégiques car ces conseillers jouent un rôle important de prescription. Il faut les former et leur donner les outils et arguments pour bien conseiller les consommateurs. 119 personnes de 50 succursales ont ainsi été formées en deux ans.

Aujourd'hui, le Québec pèse pour environ 50% des volumes de VDF Cépage qui sont exportés au Canada et les ventes à la SAQ progressent de 30% en 1 an (source : Sorties caisses SAQ 12 mois à septembre 2018).

De nombreuses marques sont distribuées à la SAQ :

- Grand Sud Chardonnay – Les Grands Chais de France
- Grand Sud Merlot– Les Grands Chais de France
- Grand Sud Merlot rosé - Les Grands Chais de France
- Grand Sud Réserve Syrah Malbec - Les Grands Chais de France
- JP Chenet Pinot Noir Réserve – Les Grands Chais de France
- JP Chenet Sauvignon Blanc – Les Grands Chais de France
- JP Chenet Merlot Cabernet Sauvignon – Les Grands Chais de France
- JP Chenet Cabernet Sauvignon Syrah – Les Grands Chais de France
- Vive La Vie Colombard Gros Manseng– Les Grands Chais de France
- Vive La Vie Grenache Syrah Marselan– Les Grands Chais de France
- La Belle Angèle Cabernet Sauvignon – Badet Clément
- La Belle Angèle Colombard Sauvignon Blanc - Badet Clément
- Appétit de France Syrah Grenache rosé – Vinadeis
- Paul Pinot Pinot Noir Syrah – Les Grands Chais de France
- S de la Sablette Sauvignon blanc – Les Grands Chais de France
- Lucien et Marcel Vermentino Colombard – Les Grands Chais de France
- Les Piliers Sauvignon Blanc – Michel Gassier
- Doudet Naudin Chardonnay – Doudet Naudin
- L'appel des Sereines Syrah – François Villard
- Réserve de l'Herré Sauvignon Blanc – François Lurton

Ontario :

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 pour les vins français du LCBO entre 2012 et 2016. Les importateurs sont aussi informés sur la catégorie, notamment via 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 en 2012, nous sommes passés à partir de 2014 sur la réalisation d'une campagne de Guérilla Marketing dans 22 magasins en 2014, puis la mise en place d'une campagne de tastings dans 75 magasins en 2015. En 2016, l'animation du réseau LCBO se traduit par l'activation d'une nouvelle guérilla marketing dans 30 magasins et la réalisation de 60 tastings. En 2017 et 2018, 40 activations de Guérilla Marketing ont été réalisées.

Ces dispositifs dans les points de vente donnent des résultats satisfaisants.

Les références de VDF Cépage distribuées au LCBO :

- Grand Sud Chardonnay – Les Grands Chais de France
- Grand Sud Merlot– Les Grands Chais de France
- Piat d'Or Chardonnay - Diageo
- Piat d'Or Merlot- Diageo
- François Lurton Les Fumées Blanches Sauvignon Blanc – François Lurton
- JP Chenet Pinot Noir Réserve– Les Grands Chais de France
- Vive La Vie Colombard Gros Manseng– Les Grands Chais de France
- Vive La Vie Syrah Marselan– Les Grands Chais de France
- Kressmann Selection Chardonnay – Dourthe Kressmann
- Kressmann Selection Merlot– Dourthe Kressmann
- La Belle Angèle Merlot – Badet Clément
- La Belle Angèle Colombard Sauvignon Blanc Badet Clément

Aujourd'hui, L'Ontario pèse pour environ 10% des volumes de VDF Cépage qui sont exportés au Canada. Mais pour la première fois en 2018, les ventes dans le réseau LCBO sont en retrait de 13% par rapport à l'année précédente (source : Sorties caisses LCBO 12 mois à septembre 2018).

## **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 VDF cépages comme étant une des offres légitimes dans l'éventail des vins français au Canada. 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 canadiens sur les vins produits en France.

### 3. Objectifs fixés

Le programme qui sera mis en place pour la période 2020-2022 devra contribuer au développement du marché canadien comme débouché commercial pérenne pour le segment VIN DE FRANCE avec mention de cépage, **avec comme priorité géographique l'Ontario**. 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
- Favoriser l'introduction de nouvelles marques de VDF Cépage
- Améliorer la distribution numérique de celles déjà importées
- Faire émerger les marques dans les points de vente
- Inciter à l'essai des consommateurs et provoquer l'achat : communication localisée ou via les dispositifs des enseignes, dégustations, etc.
- Favoriser l'introduction de nouvelles marques de VDF Cépage
- Améliorer la distribution numérique de celles déjà importées notamment via les chaînes d'alimentation générale

### 4. Groupes ciblés

Cible directe : les professionnels :

- Les décideurs au niveau du monopole
- Le personnel des succursales
- Les agents et importateurs
- Les chaînes d'alimentation générale non encore ciblée à date
- e-commerce(?)

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 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

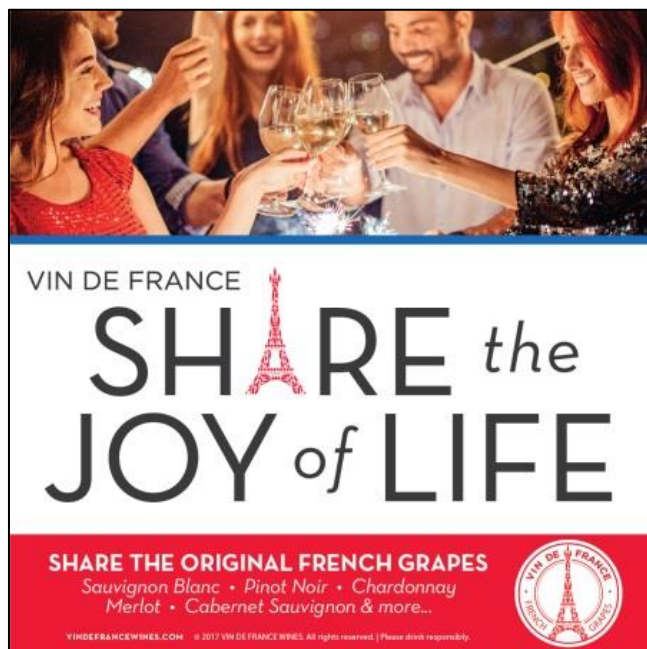
- Origine française et toutes les valeurs positives qui en découlent : savoir-faire, qualité, glamour, art de vivre à la française
- Modernité et simplicité de compréhension : Une bouteille de VIN DE FRANCE porte l'essentiel : son origine France, un nom de marque et un cépage. Ce sont des vins qui se 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

Cette campagne existe également en français.



## 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.

Option :

La recommandation pourra intégrer des propositions de dispositifs collectifs aux produits alimentaires de France, dont Vin De France, dans les points de vente.

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.

### **III - LE BUDGET**

Il est de 50.000 €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 scénarii possibles avec des budgets de 50, 68 K€ et 80K€. Le scénario minimum devra proposer un programme pour l'Onratio exclusivement. Les scénarii 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 affermie 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 affermie 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 affermie 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 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 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 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 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](http://www.vindefrance-cepages.org)

Site de renseignement sur les vins, statistiques, chiffres sur la filière viticole :  
[www.franceagrimer.fr](http://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<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 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*