

CAHIER DES CHARGES D'APPEL D'OFFRES
CONCERNANT LA REALISATION D'EVENEMENT(S) CONSOMMATEURS ET
D'UNE COMMUNICATION DIGITALE EN FAVEUR DE VIN DE FRANCE AVEC
MENTION DE CEPAGE
AUX ETATS-UNIS

PROGRAMME 2025-2027

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. PRESENTATION DES OFFRES

V. SITUATION JURIDIQUE

VI. CRITERES 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 A 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 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 29 octobre 2024 et publié au J.O.U.E le 30 octobre 2024 sous la référence 660854-2024.

4. Objet de l'appel d'offres

1. Campagne de communication digitale pour augmenter la notoriété de VDF Cépage en recrutant de nouveaux abonnés et en renforçant l'engagement de la communauté toute l'année.
2. Participation à des événements consommateurs déjà existants avec amplification digitale et partenariat avec une enseigne pour faire connaître, déguster et vendre VDF Cépage sur le marché américain.

5. Délai de réalisation

Le marché sera passé pour les années 2025, 2026 et 2027, 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 (2028, 2029 et 2030), 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 2025-2027

1. Contexte général VIN DE FRANCE

Vin De France offre aux vigneron et aux winemakers la possibilité d'explorer de nouveaux chemins de liberté. Ce qui se traduit par :

- Vins audacieux, vins d'auteurs, vins de copains, vins rebelles, vins vivants : une chose est sûre, **les vins sous dénomination Vin De France sont tous à l'image de ceux qui les créent, LIBRES.**
- Libres d'imaginer de nouveaux goûts en jouant avec **la diversité des vignobles et des variétés de raisins/cépages** de toute la France.
- Mêler tradition et créativité, réinventer les classiques, casser les codes, sont les aspirations de la nouvelle génération de winedesigns pour faire **des vins qui promettent de nouvelles découvertes !**

Contexte marché américain pour Vin De France :

Les Etats-Unis sont le 1er débouché export en valeur pour la commercialisation de Vin De France cépage en 2023, ce qui représente 44 millions d'€ pour 13.8 millions de eq. Bouteilles. Avec un prix moyen départ de 3,17€ pour une bouteille 75cl de VDF Cépage, Les Etats-Unis est l'un des marchés export qui présente une des meilleures valorisations pour les opérateurs français. (Source : Business France 12 mois- année 2023.)

Aujourd'hui, Vin De France est dans l'ensemble de la distribution américaine, aussi bien dans la grande distribution off-trade que chez les cavistes, les magasins spécialisés de vins orange, vins méthode-nature etc. ainsi que dans la restauration (on-trade).

Les principaux dispositifs mis en place aux USA par l'Anivin de France sur les 10 dernières années :

A l'attention des professionnels :

- Campagne d'information sur la période 2014-2023 : Plus de 200 acheteurs rencontrés en RDV face à face pour expliquer la dénomination. L'interprofession met en place des actions de communication et de promotion sur la plateforme Provi.
- Salons B to B : Vinexpo America et le Salon EPPS de San Diego.

A l'attention du grand public :

- Publicité dans les médias : publiereportage annuel depuis 2016 dans le magazine Wine Enthusiast pour présenter les meilleures notes des cuvées VDF.
- Animations / Mises en avant avec ou sans dégustations : De nombreux programmes d'entraînement collectif de marques de VDF dans des chaînes de magasins réalisés sur la période 2014-2023 dans les enseignes suivantes : Cost Plus World Market, Binny's (Illinois), PLCB (Pennsylvanie), Mariano's (Illinois), Spec's (Texas), HEB (Texas), Vivino, Wall Street Journal Wine Club (national), Wine.com (national), Drizly (national), Binny's (Illinois), Total Wine & more (multi-états), Kappy's (Massachusetts), Whole Foods (multi-états), magasins indépendants (New York, Chicago, Los Angeles)...Les marques clés de 100 opérateurs ont bénéficié de ces programmes.

Actions promotionnelles en 2024 pour Vin De France Cépage :

- Nugget Markets - Avril.
- Total Wine & More - Juin.
- Erewhon (Los Angeles) - Juillet.
- SPEC'S - Juillet Aout.
- Whole Foods - Juillet et Aout.
- Independent Retailer Program (New-York) - Mai et Juin.

Historique de @vindefrancewinesusa sur Instagram :

- Première diffusion sur le compte Instagram en Février 2017.
- Pause de contenu de 2020 à 2023.
- Reprise du compte Instagram en 2024 avec la publication d'illustrations du compte français adaptées pour le marché américain et la création de contenus pour relayer les promotions dans les enseignes américaines.
- Redirection du store locator US sur notre site internet en 2024 : [Where to find a Vin De France wine \(VDF\)?](#)

Bilan à date de @vindefrancewinesusa sur Instagram :

- Nombres d'abonnés : 1048 followers.
- Nombres de personnes suivies : 167.
- Nombre de publications : 335.
- Nombre d'impressions en 2024 : environ 600 000.
- Cible : 25-35 ans.

Visuel du compte Instagram @vindefrancewinesusa :



- Sur la forme :

Des illustrations sont souvent utilisées par Vin De France, « révélateur de talents d'illustrateurs ». L'Appel à création de janvier 2024 a permis à Vin De France de regrouper un collectif d'illustrateurs, qui ont pu travailler sur Vin De France (la dénomination, la biodiversité, les terrasses parisiennes et les VDF Cocktails).

- Sur le fond :

Pédagogie sur les cépages Vin De France.
Pédagogie sur la diversité des profils de vin au sein de la dénomination de la liberté, Vin De France : vin orange, vin rouge léger, vin mousseux, vin méthode-nature, Pet-Nat'.
Pédagogie sur les recettes de VDF Cocktails.

[Vin de France Wines USA \(@vindefrancewinesusa\) • Photos et vidéos Instagram](#)

Événementiel consommateurs dans d'autres pays

- ➔ L'Anvin de France n'a pas participé récemment à un événement consommateurs sur le territoire américain pour mettre en avant des marques de Vin De France, comme elle le fait dans d'autres pays.

Focus Événement consommateur « Taste of London » :



Participation Événementiel consommateur « Taste of London » : en partenariat avec l'enseigne Majestic, en promotion et dégustation de VDF Cépage.

Focus Chardo Mule® On Tour :



Chardo Mule® On Tour :
Dégustations de VDF Cocktails aux consommateurs dans 13 villes en France sur la côte Ouest sur 2 semaines en Juillet.

Focus Shibuya French Festival :



Shibuya French Festival au Japon :
Stand Vin De France avec des références commercialisées sur le site Uki Uki.

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. 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 américains sur les vins produits en France et améliorer ainsi notre pénétration et notre notoriété aux Etats-Unis et par conséquent notre part de marché.

3. Objectifs fixés

Le programme qui sera mis en place pour la période 2025-2027 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 suivants :

Un maximum de synergie de moyens est attendu pour réaliser un dispositif global 360° optimal.

COMMUNICATION DIGITALE

- Augmenter la notoriété de Vin De France
- Augmenter le nombre d'abonnés sur nos réseaux sociaux aux Etats-Unis en créant du contenu engageant
- Créer du trafic vers les points de vente commercialisant du Vin De France
- Créer du trafic sur l'événementiel consommateurs

EVENEMENTIEL CONSOMMATEURS

- Créer du contenu pour alimenter notre communication digitale
- Participer à un événement consommateurs déjà existant, avec un fort visitorat en adéquation avec nos cibles de consommateurs
- Faire découvrir la qualité VDF par la dégustation de cuvées représentative de l'offre disponible
- Partenariat obligatoire avec une enseigne pour rediriger les visiteurs vers les magasins où ils pourront acheter les références dégustées

Les actions proposées devront par ailleurs être éligibles au programme d'aide européenne en vigueur.

4. Groupes ciblés

Cible directe : 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.
- Les influenceurs et journalistes

5. Thèmes traités

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

- Promesse pour consommateurs : Share the Joy of Life

Déguster un verre de Vin De France est avant tout un moment convivial de plaisir et de partage, c'est également l'occasion de vivre un instant 'à la française'.



©2024 VIN DE FRANCE WINES. All rights reserved. Please drink responsibly.

VIN DE FRANCE
Share the
Joy of Life



6. Dispositifs

Les actions proposées devront être en adéquation avec les objectifs, la stratégie de moyens et les cibles spécifiés ci-dessus. Les actions proposées devront être cohérentes avec les autres actions visant le consommateur américain (promotions in store).

Le budget détaillé, le calendrier prévisionnel, le résultat attendu (quantitatif et qualitatif) et les justificatifs de réalisation à fournir devront être indiqués pour chacune d'entre elles. Elles doivent être présentées sous le format de la fiche événement en annexe. Le type d'action OCM et les justificatifs à fournir devront être précisés à l'aide du document fourni en annexe.

Restrictions :

- 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 2025-2027 seront exclusivement des vins déjà importés aux Etats-Unis.

III - LE BUDGET

COMMUNICATION DIGITALE : Le budget annuel peut aller jusqu'à 160.000 €HT

EVENEMENTIEL CONSOMMATEURS : Le budget annuel peut aller jusqu'à 80 000 €HT.

Le montant total des 2 éléments ne peut pas dépasser 160.000€ par an

En 2025, l'Anivin de France souhaite participer à un événement consommateurs. Le budget global pour 2025 sera de 80 000 €HT et il pourra être réévalué jusqu'à 160.000 €HT en fonction de la pertinence des dispositifs proposés.

Le budget devra s'articuler autour des rubriques suivantes :

COMMUNICATION DIGITALE

- La création de contenus pour le compte Meta @vindefranceinesusa avec la possibilité de monter des partenariats avec des influenceurs américains
- La gestion des communautés et la sponsorship optimale des publications.
- Le relai digital des actions promotionnelles des enseignes américaines vers le store locator.

EVENEMENTIEL CONSOMMATEURS

- L'organisation (création stand, dégustation VDF Cépage et VDF Cocktails, animations) et la communication de la présence de Vin De France lors d'événements consommateurs américains.
- Le partenariat avec une enseigne

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 des membres de l'Anivin de France compte tenu de l'évolution possible du contexte.

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

La troisième tranche conditionnelle, portant sur l'année 2027 du lot unique sera affermée avant le 16/12/2026 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 2028 du lot sera affermée avant le 16/12/2027 par courrier.
- La 2ème tranche conditionnelle, portant sur l'année 2029 du lot sera affermée avant le 16/12/2028 par courrier.
- La 3ème tranche conditionnelle, portant sur l'année 2030 du lot sera affermée avant le 16/12/2029 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. Un calendrier prévisionnel de réalisation.
2. Un budget détaillé mettant en évidence poste par poste les budgets, les frais techniques et les honoraires afférents avec prix horaire du personnel.
3. Une présentation pertinente des événements consommateur pour Vin De France et une stratégie de communication pour les réseaux sociaux.

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

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

- Est inscrit à un registre professionnel dans son pays d'origine sous un numéro qu'il indiquera.

Les noms du ou des responsables et des exécutants de la prestation de service envisagée, ainsi que leurs qualifications professionnelles (titre d'études et/ou expérience professionnelle).

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.
- Un acte d'engagement sera établi entre l'Anivin de France et la société à qui sera attribué l'appel d'offres. Ce document sera daté et signé en original par la personne ayant pouvoir d'engager la société, accompagné du cachet de l'entreprise.

VI - CRITERES D'ATTRIBUTION

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

- Compréhension de la problématique, de la nature des tâches et de leur contexte.
- Connaissance du marché des boissons alcoolisées aux Etats-Unis.
- Connaissance des lois et réglementations encadrant la communication sur les boissons alcoolisées dans les différents états américains.
- 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 du dispositif proposé pour répondre aux objectifs.
 - Justifications et faisabilité des propositions. Intérêt des dispositifs proposés pour les opérateurs présents sur le marché. Il sera demandé de fournir des objectifs quantifiés et réalistes pour chacun.
 - 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.
 - Justificatifs de réalisation qui seront à fournir dans le cadre de la subvention OCM.
- Planning de réalisation.
- 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 : mettre en évidence 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 la zone concernée pour une réactivité opérationnelle optimale.
- Maitrise 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.
- Equipe de réalisation de culture française et américaine pour assurer la communication d'un produit français sur le marché américain.
- Perception globale du dossier de présentation.

COMMUNICATION DIGITALE

- Capacité à créer une stratégie de communication sur les réseaux sociaux et une ligne éditoriale claire et engageante pour l'année.
- Capacité à arbitrer entre création de contenus et sponsorisation des publications.
- Capacité à relayer les actions promotionnelles des enseignes sur les réseaux sociaux, y compris via le store locator présent sur notre site internet.
- Capacité à trouver de bons profils d'influenceurs pour augmenter la notoriété de Vin De France.
- Connaissance des algorithmes Meta
- Connaissance des contenus et des tendances qui plaisent sur le digital aux Etats-Unis.

EVENEMENTIEL CONSOMMATEURS

- Capacité à identifier un événement consommateur pertinent, déjà existant et connu pour Vin De France.
- Capacité à organiser la présence de Vin De France lors de l'événement choisi.
- Capacité à créer une complémentarité entre la dégustation lors de l'événement, les promotions en enseignes sur la période et une communication digitale pour augmenter la visibilité de la participation de Vin De France.

VII - CONDITIONS D'ENVOI OU DE REMISE DES OFFRES

La date limite de réception des offres est le lundi 9 décembre 2024 jusqu'à 16h00 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
COMMUNICATION DIGITALE EN FAVEUR DE VDF AVEC MENTION DE CEPAGE AUX
ETATS-UNIS
« NE PAS OUVRIR PAR LE SERVICE DU COURRIER »

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

VIII- INDEMNISATION

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

IX - LA COMMISSION D'APPEL D'OFFRES

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

Elle sera présidée par M. Serge Tintané, Président de l'Anivin de France et par Mme Marine Descombe, présidente de la commission publi-promotion. Elle comprend au moins 6 professionnels issus du Conseil d'Administration et 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 débuter 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.vindefrancewines.com

Réseaux sociaux :

<https://www.instagram.com/vindefrancewinesusa/>

<https://fr-fr.facebook.com/vindefrancewinesUSA/>

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

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

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

<https://www.instagram.com/vindefrancewinesusa/>

<https://fr-fr.facebook.com/vindefrancewinesUSA/>

Site de renseignement sur les vins, statistiques, chiffres sur la filière viticole :

www.franceagrimer.fr

ANNEXE - I

PRESENTATION DE L'ANIVIN DE FRANCE

«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 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 - 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-présidents : Bruno KESSLER (négoce)
- Secrétaire général : Marine Descombe (négoce)
- Secrétaire général adjoint : François-Régis BOUSSAGOL (production)
- Trésorier : Nicolas Pellenc (négoce)
- Trésorier Adjoint : Fabien Castelbou (production)

- Directrice : Valérie PAJOTIN

ANNEXE - II

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

FICHE EVENEMENT

Une fiche par événement

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

Types d'actions 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	Éligibilité 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	Éligibilité 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
<p>Prestation d'animation, d'accueil</p> <p>Location/achat espace ou mobilier ou de matériel de dégustation</p> <p>Création / production de supports de communication ou de formation (dont numérique) : frais de prestation uniquement</p> <p>Portage</p> <p>Traduction/interprétation</p> <p>Echantillons (valorisation / envoi)</p> <p>Prestation animation, réception, traiteur</p> <p><i>Le cas échéant, part des frais de personnel, de frais de voyage et d'hébergement</i></p>	<p>Supports de communication (transmission aux journalistes, influenceurs)</p> <p>Liste des journalistes, ou des influenceurs web</p> <p>Photos datées de l'évènement</p>	<p>Contrôle de conformité à partir des matériels de communication.</p>	<p>A justifier par une mise en concurrence et plusieurs devis ou offres pour :</p> <ul style="list-style-type: none"> - prestation d'animation, d'accueil, - création / production de support de communication 	<p>Lieu de l'évènement au regard du pays cible à justifier</p>	<p>Pour les prestations, les coûts éligibles doivent apparaître sur le contrat, le devis, ou la facture à fournir</p>

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

Mini-salons, manifestations locales, régionales, nationales

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

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

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

Les frais de stockage des échantillons sont non éligibles.

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

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

Dégustations sur lieux de vente

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

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

Les frais de stockage des échantillons sont non éligibles.

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

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

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

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

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

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

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

Les frais de stockage des échantillons sont non éligibles.

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

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

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

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

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

Type d'évènement : Voyage sur le lieu de production

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

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

Type d'évènement : Participation à un concours

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

ACTION n°2 : salons internationaux

Type d'évènement : Salons internationaux

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

ACTION n°3 : campagne d'information

Type d'évènement : Campagne d'information

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

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

ACTION n° 4 : Etudes de marché

Type d'évènement : Etudes de marché

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

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

ACTION n°5 : études d'évaluation

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

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

EXEMPLES DE DEPENSES NON ELIGIBLES (NON EXHAUSTIF)

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

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