



RÉPUBLIQUE  
FRANÇAISE

*Liberté  
Égalité  
Fraternité*

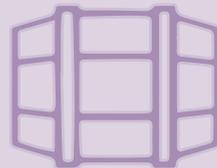


FranceAgriMer

ÉTABLISSEMENT NATIONAL  
DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER

# Guide des bonnes pratiques

JUSTIFIER DES ACTIONS DE PROMOTION  
DES VINS RÉALISÉES EN PAYS TIERS



Ce guide des bonnes pratiques du déposant vise à vous accompagner vers une meilleure compréhension des attendus du dispositif de promotion des vins vers les pays tiers, financé par la politique agricole commune.

Il présente, à partir d'exemples concrets, les bonnes pratiques et les erreurs à éviter lors du dépôt de vos événements sur le portail avec les documents à fournir pour justifier de la réalisation d'un événement.

Il est conçu de la manière suivante :

- Présentation de chaque événement
- Explications lorsque l'intitulé de l'événement demande à être clarifié
- Preuves de réalisation attendues (celles de l'annexe 1 de la décision créatrice de l'aide)
- Un exemple d'une bonne pratique vis-à-vis de la preuve de réalisation et/ou du descriptif
- Le cas échéant, des exemples d'erreurs les plus souvent commises

### **Quelques remarques complémentaires :**

Les preuves de réalisation attendues par événement sont cumulatives. Elles doivent toujours être transmises dans le portail au niveau de chaque événement renseigné. Elles permettent de vérifier la matérialité de l'action réalisée et de montrer l'action permettant de mettre les vins en avant. Par ailleurs, les descriptifs doivent être précis et éclairer les preuves transmises.

## SOMMAIRE

<b>04</b>	Publicité et annonce dans les médias (télévision / radio / affichage / presse), y compris numérique	Dégustations (en pays tiers) – public ciblé – Dégustations accord mets et vins	<b>16</b>
<b>06</b>	Publicité et annonce dans les médias (internet / réseaux sociaux)	Dégustations (en pays tiers) – public ciblé – Dégustations B to B	<b>18</b>
<b>10</b>	Sponsoring / placement de produit	Animation / mise en avant (sans dégustation)	<b>20</b>
<b>12</b>	Relation presse	Formation / participation à la dégustation ou à la connaissance des vins	<b>22</b>
<b>13</b>	Dégustations (en pays tiers) – grand public – Mini salons, manifestations locales, régionales, nationales	Campagne d'information sur les régimes de l'Union relatifs aux appellations d'origine, aux indications géographiques et à la production biologique	<b>23</b>
<b>14</b>	Dégustations (en pays tiers) – grand public – Dégustations sur lieux de vente	Salons internationaux	<b>24</b>
<b>15</b>	Voyage sur lieux de production	Étude de marchés nouveaux	<b>26</b>
		Étude d'évaluation des résultats des actions de promotion et d'information	<b>28</b>

## Publicité et annonce dans les médias (télévision / radio / affichage / presse), y compris numérique

Cet évènement concerne notamment l'achat d'espaces publicitaires y compris sur le web (Facebook Ads, Google Ads, Pinterest Ads, TikTok...).

Preuves de réalisation attendues dans la fiche :

- Un exemplaire des supports de communication conçus et produits

► Les frais de conception et de production des supports de communication ne sont éligibles que sous forme de prestations c'est-à-dire lorsqu'ils sont réalisés par une entité tierce.

### Bonne pratique



Description de l'évènement : « Page de publicité dans le magazine du LCBO, Food & Drink. »

Dans cet exemple, le support de communication est une publicité pleine page dans le magazine « Food & Drink »



## Erreurs fréquentes



Confusion avec d'autres événements / Erreur de classement dans les différents événements, notamment entre :

- « Publicité et annonce dans les médias (télévision / radio / affichage / presse), y compris numérique »
- et « Relations presse ».

Ainsi, pour un événement ayant pour description, « Nous travaillons pour la France et l'Export avec une agence de presse. Le but de notre collaboration est de créer des dossiers presse concernant notre structure et nos vins et ensuite de communiquer avec la presse française et internationale pour créer de la notoriété. » et ayant pour preuve de réalisation un communiqué de presse, il s'agit d'un événement de type « Relation presse » et pas « Publicité et annonce dans les médias ».

**Un communiqué de presse n'est pas rattaché à l'évènement « Publicité » mais à l'évènement « Relations Presse ».**

COMMUNIQUE DE PRESSE - OCTOBRE 2019



**TUTIAC OU TOUT BORDEAUX EN UNE SEULE MARQUE**

Tutiac annonce qu'elle est aujourd'hui bien plus qu'un producteur de Blaye Côtes de Bordeaux et autres côtes de Bourg que les consommateurs apprécient. Elle dispose désormais d'une nouvelle identité pour promouvoir ses 15 appellations, qu'elle crée de façon transversale dans le rayon des vins de Bordeaux. Tutiac, qui doit son nom à celui d'une petite chapelle du XIII<sup>ème</sup> siècle construite au cœur du Blayais, va en effet signer dix cuvées qui arriveront en magasins début 2020. Une marque qui, sur l'étiquette, prend le pas sur l'appellation. Car les vigneronnes de Tutiac sont certaines que c'est bien la marque qui doit aujourd'hui servir de repère dans un rayon intendant que le consommateur parcourt rapidement. Avec un objectif à court terme de 3 millions de bouteilles, Tutiac sera la signature de Tout Bordeaux.

**Une signature identique pour 10 vins**

- Bordeaux noir
- Bordeaux blanc (Bio)
- Bordeaux rouge (Céris mélu de pesticides)
- Blaye côtes de Bordeaux (Bio)
- Blaye côtes de Bordeaux (Bio et sans sulfite ajoutés)
- Blaye côtes de Bordeaux Grande Réserve (Bio)
- Côtes de Bourg (Bio)
- Fronsac
- Médoc
- Sauvignon

6 Bag-in-Box dans les 3 couleurs et même en Bio



**Une nouvelle identité chargée d'histoire**

Fier les châteaux griffonnés sur les étiquettes, les grilles laissant entrevoir des vignes... Des châteaux et des grilles qui, la plupart du temps, n'existent pas. Quand ils ont fait appel à David Haron (Médoc), le consultant en marketing chargé de rénover la marque Tutiac, les vigneronnes de cette coopérative née de plusieurs regroupements lui ont demandé que chaque trait du logo soit lié à l'origine de leur vignoble le long de l'estuaire ainsi qu'à l'histoire de Bordeaux et à celle du vin. C'est ainsi que les nouvelles étiquettes font apparaître une gabarre chargée de tonneaux et deux mains à la barre. Ce bateau à fond plat, utilisé jusqu'au milieu du XIX<sup>ème</sup> siècle pour transporter les barriques de vin sur les fleuves de la région, est très peu de choses tenant une corde dans leur bec. Cet oiseau annonciateur de l'arrivée du printemps a été choisi car, selon la légende bordelaise, il aurait donné son nom à la Garonne. En effet, la forme de la Dordogne et de la Garonne quand ses deux fleuves se rejoignent ressemble à une Aronde, le nom de l'hirondelle en vieux français. Et puis, cet oiseau, symbole de liberté, de légèreté et d'enthousiasme, convenait bien à la démarche de la coopérative pour inscrire la marque Tutiac dans l'air du temps.



1/2

## Publicité et annonce dans les médias (internet / réseaux sociaux)

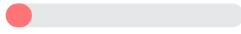
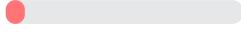
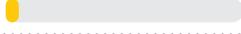
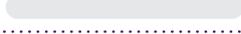
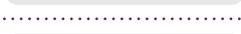
Cet évènement concerne notamment la communication via votre site internet, vos propres réseaux sociaux et ceux de vos partenaires (influenceurs, prescripteurs).

Preuves de réalisation attendues :

- 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

► 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 ciblés sur des pays tiers inscrits dans la convention. **Par exemple :**

### AUDIANCE TWITTER

Country name	% of audience
United States	43 % 
United Kingdom	13 % 
France	11 % 
Canada	8 % 
Australia	2 % 
Spain	2 % 
Russia	2 % 
Ireland	2 % 
Italy	1 % 
South Africa	< 1 % 

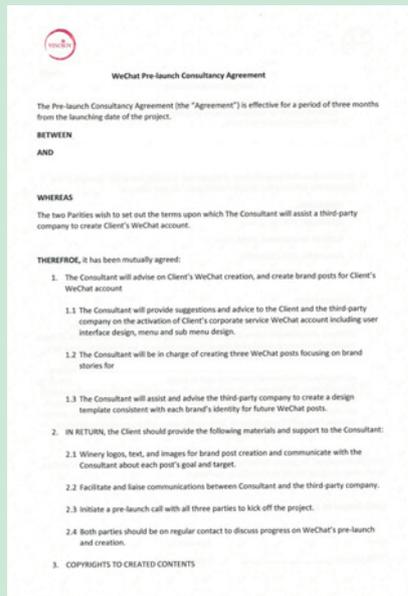
NB : Les dépenses relatives à ce type d'évènement sont admissibles sous forme de prestations uniquement, c'est-à-dire lorsqu'ils sont réalisés par une entité tierce.

## Bonne pratique



Description de l'évènement : « Création de posts et d'articles et publication sur les réseaux sociaux tout au long de l'année. Prestation d'animation des sites WeChat, Weibo avec des mini campagnes et des mini séries. »

Contrat avec le prestataire présentant la campagne, mentionnant les vins, la cible et le message



Compte rendu du prestataire traduit faisant apparaître le nombre d'articles postés sur Wechat

### 1.3 Wechat : Aperçu des articles de janvier à juin

#### Top 3 articles

DATE	Numéro	Titre	Type	Vues	Interaction	Wow
05/03/2020	Article 1	在罗纳河谷葡萄酒园是怎样的体验 Comment c'est d'apprécier le vin dans les vignobles de la Vallée du Rhône	Expérience	821	31	1
11/03/2020	Article 2	与中国一起坚守，才是醉美的样子 Cela qui tenent la position avec la Chine sont les plus beaux / ont plus de charme	News	473	42	11
20/03/2020	Article 3	歌海娜——罗纳河谷的精英 La Grenache-Guiféi Yang en Côtes du Rhône	Education	655	66	4
26/03/2020	Article 4	培训活动——2020年线上课程 Formation - le cours en ligne 2020	Campaign	533	31	1
17/04/2020	Article 5	西拉为什么人人爱？因为它像孙悟空一样七十二变 Pourquoi on aime tant la Syrah ? Parce qu'elle a une telle diversité	Campaign	497	44	1
30/04/2020	Article 6	直播预告：罗纳河谷，有什么征服了帕克？5月3号，不见不散！ Aperçu en direct   Vallée du Rhône, qu'est-ce qui a conquis Parker? Rendez-vous le 3 mai!	Campaign	483	41	4
07/05/2020	Article 7	收藏！罗纳河谷葡萄酒中国市场推广活动 Évènement du marché chinois du vignoble de la vallée du Rhône	Campaign	504	17	1
18/05/2020	Article 8	葡萄品种知多少 La présentation des cépages	Education	328	12	0
27/05/2020	Article 9	罗纳河谷区的岩石 La présentation des sols de Côtes du Rhône	Education	440	31	1
01/06/2020	Article 10	罗纳河谷区葡萄酒小课堂开课啦！ Le cours en ligne de Côtes du Rhône va commencer !	Education	434	37	4
08/06/2020	Article 11	罗纳河谷葡萄酒线上课程 Cours en ligne de Côtes du Rhône	Education	671	50	11

\*Taux de lecture = nombre de vues/nombre de followers

## Erreurs fréquentes



Sur cet évènement ayant pour description, « Création d'un site internet chinois pour la société qui travaille exclusivement avec la chine. » la fourniture de l'adresse du site comme preuve de réalisation est insuffisante :

**L'adresse du site Internet ne suffit pas. Il faut joindre le contrat avec le prestataire ayant conçu le site internet et le compte rendu faisant apparaître le nombre de visites.**

ADRESSE DU SITE INTERNET CHINOIS

[WWW.CHATELAINLLETTE.CN](http://WWW.CHATELAINLLETTE.CN)

Pour que les frais de conception d'un site internet soient éligibles, vous devez apporter des preuves de réalisation mentionnées dans l'annexe 1 de la décision, indiquant qu'il s'agit d'une action de promotion. Ainsi, les dépenses relatives à un site de e-commerce seront inéligibles car elles se rattachent à des actions strictement commerciales.

En revanche si votre site internet est une vitrine pour votre appellation, votre savoir-faire, vos produits, et participe réellement à une démarche de promotion, les dépenses afférentes seront éligibles. Vous devez, pour prouver cela, fournir les documents qui prouvent la démarche de promotion et la décrivent par exemple :

- le contrat vous liant à votre prestataire et faisant apparaître votre réflexion stratégique,
- votre maquette,
- vos attendus concernant la conception du site internet,
- le cahier des charges de l'appel d'offres définissant les objectifs du nouveau site internet (image, notoriété...)
- ou l'offre du prestataire.

Vous devez également fournir un rapport faisant apparaître le nombre de visites sur votre site internet. Il peut notamment s'agir du compte rendu Google Analytics. Il doit permettre de connaître l'impact et de justifier du ou des pays cibles de cette action.

Précisions sur la fiche événement « Publicité et annonce dans les médias (internet / réseaux sociaux) » à propos du site internet :

### Actions éligibles :

- Frais de création d'un site internet sous forme de prestation de service dans les conditions mentionnées ci-dessus
- Mise à jour d'un site internet par un prestataire dans la mesure où cette mise à jour concerne un événement de promotion clairement identifiable  
Exemple : Mise à jour annuelle du site internet de l'évènement Vignes Vins Randos par un prestataire

### Actions inéligibles :

- Création, mise à jour, animation d'un site internet en interne
- Correction des bugs par un prestataire  
Exemple : Correction des bugs (code erreur sur la page, liens ne fonctionnant plus...) par un développeur web
- Mise à jour, actualisation, aménagement non rattachables à une action de promotion de promotion ou ne concernant pas un message de promotion  
Exemple : Amélioration de l'ergonomie et du design des pages

# Sponsoring / placement de produit

Preuves de réalisation attendues :

- Support de communication, photos ou extraits vidéo permettant de constater la réalisation de l'évènement
- Contrat de sponsoring ou de placement

► Les dépenses retenues sont strictement celles de sponsoring et de placement.

Les dépenses connexes aux évènements de sponsoring ne sont pas à présenter dans cet évènement. Ainsi, si des activations telles que des dégustations spécifiques ou des animations sont effectuées en lien avec l'évènement de sponsoring, renseignez-les dans les fiches évènements correspondantes

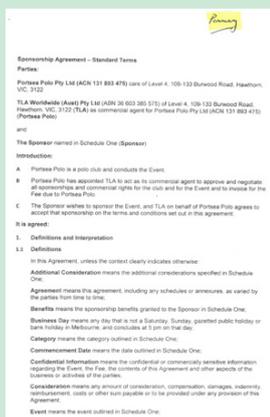
## Bonne pratique



Description de l'évènement : « Sponsor d'un concours de basket. La marque \*\*\* est le fournisseur exclusif dans les loges et les bars. Pendant l'évènement, forte représentation de la marque. Le logo est présent sur de nombreux supports officiels de communication de l'organisateur (mur des partenaires, affiches, panneaux, casquettes, autour du stade...). Environ 6.000 participants. »

Photos datées issues de la banque d'images de l'évènement permettant de constater la réalisation de l'évènement

### Contrat de sponsoring



## Erreurs fréquentes



Description de l'évènement : « \*\*\* est le vin officiel d'une course automobile. \*\*\* fait donc beaucoup d'activations On-trade autour de cette course de manière à augmenter les ventes en volume et augmenter la population atteinte et la visibilité de la marque. »

L'action de sponsoring n'est illustrée par aucune preuve de réalisation tangible (absence de contrat transmis, de support de communication ou photos de l'évènement permettant de constater la réalisation de l'évènement).

De surcroît, les activations mentionnées doivent être réparties dans les évènements correspondants, s'il s'agit par exemple de dégustations ou d'animations.

Preuves de réalisation fournies insuffisantes :

**La photo du matériel utilisé « hors contexte » ne permet pas de prouver la réalisation de l'évènement**



**Photo non rattachée à un évènement en particulier mais à une succession d'activations autour de la course qui ne sont pas réparties dans les évènements correspondants et ne sont pas décrites**

## Relations presse

Cet évènement concerne notamment la réalisation et la diffusion de communiqués de presse et dossiers de presse, l'organisation de conférences de presse, la mise à disposition et la réalisation des kits presse. Les voyages presse sur lieu de production sont à classer dans la rubrique « voyage sur le lieu de production ».

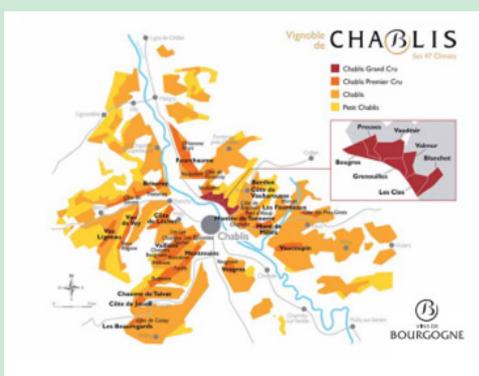
Preuves de réalisation attendues :

- Liste des journalistes ou des influenceurs
- Supports de communication (transmission aux journalistes, influenceurs)
- Photos datées de l'évènement (sauf pour les communiqués de presse)

### Bonne pratique



Description de l'évènement : « Dîner de presse \*\*\* : Organisation d'un dîner de presse sur les vins de \*\*\* auprès de la presse spécialisée Australienne. / Objectifs de participation : 15 participants / Résultats : 15 participants / Retombées presse 1 article publié en ligne dans The Real Review et 3 articles publiés dans GoodWeekend, Gourmet Traveller Wine / Circulation/mois pour les articles presse : 669 000 Audience/mois : 1 079 000 »



Exemple de support de communication distribué aux participants pendant l'évènement



Date de l'évènement

# Dégustations (en pays tiers) – grand public – Mini salons, manifestations locales, régionales, nationales

Preuves de réalisation attendues :

- Compte rendu de l'opérateur / du prestataire : calendrier et vins mis en avant
- Exemple des supports de communication
- Photos datées de l'évènement

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

internationaux est celle de la télé-procédure.

Lorsque vous participez à plusieurs mini-salons dans un même pays, vous devez créer un évènement pour chaque mini-salon.

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.

## Bonne pratique



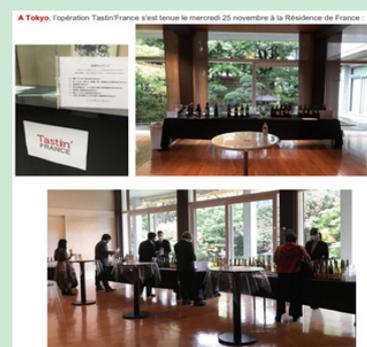
Description de l'évènement : « Salon organisé en novembre 2020 par Business France, l'un de nos partenaires pour réaliser la promotion de nos vins en Pays Tiers. »

### Compte rendu



Exemple de support de communication : vidéo présentant les différents terroirs et vins de \*\*\* aux participants (NB : Les vidéos sont à transmettre via ZIP ou via un lien à ouvrir dans le portail)

### Photos datées de l'évènement





# Voyage sur lieux de production

Preuves de réalisation attendues :

- Liste des participants, pays de provenance et qualité des visiteurs
- Programme détaillé des voyages et visites sur lieux de production

## Bonne pratique



Description de l'évènement : « Faire découvrir le monde du Rhône, sa région et les vins AOC de la Vallée du Rhône à des journalistes américains. »

Preuves de réalisations :

### Description

3 journalists ont été recrutés:

Blake Gray, pour Wine Searcher & The Gray Report,

Patrick Comiskey, pour LA Times & Wine & Spirits

Michael Franz, pour Wine Review Online

### Identité des participants et qualité

## Programme détaillé

<p><b>Night: Hôtel Bristol Avignon</b> 44 Cours Jean Jaurès, 84000 Avignon Phone: +33 (0)4 90 16 48</p>	<p><b>Tuesday, April 16<sup>th</sup> 2019</b> 📍 TAIN L'HERMITAGE – MAUVES</p> <p>07:00am → Breakfast at the hotel 07:40am → Check out of your room 08:00 – 09:30am → Presentation AOC Saint Joseph in the bus 09:00am → Opening of the fair 11:00am → Shuttle for the Picnic Lunch on Hermitage Hill from Mauves 06:00pm → Closing of the fair 06:15pm → Departure to Avignon by bus 08:00pm → Diner at La Table de Sorgue restaurant 10:30pm → Arrival at your hotel – Hotel Bristol Night → Your hotel: Bristol Avignon</p>
<p><b>Night: Hôtel Bristol Avignon</b> 44 Cours Jean Jaurès, 84000 Avignon Phone: +33 (0)4 90 16 48</p>	<p><b>Wednesday, April 17<sup>th</sup> 2019</b> 📍 AVIGNON – Palais des papes</p> <p>08:15am → Breakfast at the hotel 08:45am → Departure for the fair 🚶 09:00am → Master class Gigondas 12:00-2:00pm → Lunch Buffet 06:00pm → Closing of the fair 07:15pm → Meeting in the hotel lobby 🚶 07:30pm → Cru Lirac's dinner Night → Your hotel: Bristol Avignon</p>
<p><b>Night: Ibis Saint-Exupéry</b> 60 rue du Royaume Uni, 69125 Lyon Saint-Exupéry Phone: 0892 10 12 76</p>	<p><b>Thursday, April 18<sup>th</sup> 2019</b> 📍 AVIGNON – Palais des Papes</p> <p>07:30am → Breakfast at the hotel 08:40am → Check out of your room (luggage can be stored in the hotel) 08:45am → Departure for the fair 🚶 09:00am → Opening for the fair 11:00am → Annual Rhône press conference 12:00-2:00pm → Lunch Buffet 04:30pm → Private tasting with Lirac in the press room 06:00pm → Taxi picks you up at Bristol Hotel 06:24pm → Boarding for your train 06:54pm → Departure of your train to Lyon (OUIGO7836 booking YE3NLF) 07:55pm → Check in at your hotel Night → Your hotel: Ibis Lyon Saint-Exupéry</p>

# Dégustations (en pays tiers) – public ciblé – Dégustations accord mets et vins

Preuves de réalisation attendues :

- Menu avec vins associés
- Pour chaque repas : liste et qualité des participants (métier/fonction du participant)

## Bonne pratique



Description de l'évènement : « Dans le cadre de notre programme de promotion prévu en Afrique, \*\*\* s'est rendu dès le mois de janvier pendant 2 jours à Johannesburg afin de présenter notre gamme auprès des professionnels du secteur. Ce voyage a été organisé par notre partenaire \*\*\*, distributeur local. Un Wine lunch et un wine diner ont ainsi été organisé auprès de sommeliers et restaurateurs essentiellement. »

Guests	
Abu Dhabi	Priva Restaurant
Algeria	Le Wine Chamber Restaurant
Amman	Epicure Restaurant
Beirut	du Eleven-13 Restaurant
Cairo	Wine Menu Specialist Wine Store
Doha	Sommelier
Harare	Luca's Restaurant
Johannesburg	Luca's Restaurant
Khartoum	Oaks and The Green Vine Restaurants
London	Prosopa Restaurant
Madrid	Monte de Dios
Marrakech	Relish Bistro
Mexico City	Solly Kramers
Nairobi	Norman Goodfellows
Rabat	Ethos Restaurant
Riyadh	The Grillhouse
Saudi Arabia	Togo Sun
Tripoli	Saint and Marble
Tunis	Nineteen Forty Six Restaurant
Uganda	SUD Restaurant
Zanzibar	Kream Restaurant

**Participants et qualité  
(restaurateurs et  
sommeliers)**

## Menu avec vins associés

Menu
Welcome drink
Champagne Barons de Rothschild Brut
Amuse Bouche
"Wilderness Wild" oyster, apple, cucumber, samphire
Starters
Butter poached "Natal Crayfish", pain brioche, plum relish, béarnaise
Champagne Barons de Rothschild Blanc de Blancs
Palate Cleanser
"Sidecar" cocktail
Main
Pan roast Guinea fowl, sweetcorn, samp salsa, tender stem
Champagne Barons de Rothschild Brut Rosé
Dessert
Selection of "Dalewood" cheese, preserves, crackers
Champagne Barons de Rothschild Blanc de Blancs
Petit fours

## Erreurs fréquentes



Description de l'évènement : « \*\*\* a été chef de cave pendant 20 ans dans la maison \*\*\*. Nous avons organisé un événement en octobre en son honneur et pour accueillir la nouvelle cheffe de cave \*\*\*. »

**Public visé**  
Faire de cet événement un incontournable pour la Maison en ciblant les médias et les clients.

**Une liste précise des participants est attendue par diner incluant leur qualité et pays représentés afin de démontrer qu'il s'agit bien d'une action de promotion**

**Aucune photo n'est attendue pour ce type d'évènement. Elles peuvent être fournies en complément pour éclairer le contexte de réalisation de l'évènement, mais pas au détriment des preuves attendues.**

# Dégustations (en pays tiers) – public ciblé – Dégustations B to B

Attention : Cet événement n'est pas un simple rendez-vous d'affaires. Vous devez impérativement prouver que vous avez réalisé une action de promotion de vos vins, c'est-à-dire une dégustation avec des professionnels. A défaut, l'activité sera considérée comme de la prospection commerciale et donc considérée comme inéligible.

Preuves de réalisation attendues :

- Déclaration du prestataire / opérateur sur les dates et lieux, les vins mis en avant, liste des participants précisant leur qualité

Ne sont pas éligibles :

- Les échantillons utilisés dans le cadre d'appel d'offres
- Les frais de stockage des échantillons
- Les échantillons envoyés à des clients et non liés à une dégustation identifiée dans un événement présenté

## Bonne pratique



Preuves de réalisation :

No	ADC	VIN PROPOSÉ (NOM DU CHÂTEAU)	COULEUR	MILLESIME
1	CHATEAU LAPOSTOLLE	BORDEAUX SUPÉRIEUR	ROUGE	2018
2	CHATEAU PICHON	BORDEAUX	ROUGE	2017
3	CHATEAU BOUTET	BORDEAUX	ROUGE	2015
4	CHATEAU PICHON	BORDEAUX	ROUGE	2012
5	CHATEAU PICHON	BORDEAUX SUPÉRIEUR	ROUGE	2016
6	CHATEAU PICHON	BORDEAUX SUPÉRIEUR	ROUGE	2016
7	CHATEAU PICHON	BORDEAUX SUPÉRIEUR	ROUGE	2017

→ Vins mis en avant

Participant	Nom	Adresse	Ville	Non éligible	Qualité
1	...	...	...	...	...
2	...	...	...	...	...
3	...	...	...	...	...
4	...	...	...	...	...
5	...	...	...	...	...
6	...	...	...	...	...
7	...	...	...	...	...
8	...	...	...	...	...
9	...	...	...	...	...
10	...	...	...	...	...

SHANGHAI 26 et 27 octobre    SHENZHEN 28 octobre    CHENGDU 3 novembre    CHANGSHA 4 novembre

Dates et lieux

Liste des participants précisant leur qualité (restaurateurs, importateurs...)

## Erreurs fréquentes



Un évènement ayant pour description « Tournée de promotion afin de présenter et promouvoir nos vins à différents professionnels et enseignes. » et pour preuve de réalisation une unique photo non contextualisée sans compte rendu ni liste des invités.



**Aucune photo n'est attendue pour ce type d'évènement. Elles peuvent être fournies en complément pour éclairer le contexte de réalisation de l'évènement, mais pas au détriment des preuves attendues.**

## Animation / mise en avant (sans dégustation)

Attention, pour cet événement, les supports de communication doivent être spécifiquement rattachés aux événements de promotion dans le cadre desquels ils ont été utilisés. Sans ce lien, les dépenses relatives aux supports de communication ne seront pas considérées comme éligibles.

L'événement « Animation / mise en avant (sans dégustation) » concerne

par exemple :

- La disposition des vins en tête de gondole en grande surface ou dans des mini frigos spécifiques
- Une animation « service du vin » chez un caviste

Preuve de réalisation attendue : compte rendu de l'opérateur, du prestataire ou du magasin : calendrier et lieu, vins mis en avant

### Bonne pratique



Calendrier et lieu, vins mis en avant

Preuves de réalisation :



Gondola ends – Dan Murphy's store  
DM January Catalogue 2019



## Erreurs fréquentes



Unique preuve de réalisation fournie :



**Photo ni datée  
ni légendée ne  
permettant pas  
de prouver la  
réalisation de  
l'événement**

**Pour rappel, un compte rendu de l'opérateur, du prestataire ou du magasin comprenant à minima le calendrier, le lieu, et les vins mis en avant est attendu.  
Vous pouvez fournir des photos en complément pour éclairer le contexte de réalisation de l'évènement, mais pas au détriment des preuves attendues.**

# Formation / participation à la dégustation ou à la connaissance des vins

Preuves de réalisation attendues :

- Compte rendu de l'opérateur/du prestataire sur l'événement, dont calendrier, caractéristique de la formation et vins mis en avant
- Pour chaque session de formation, liste des participants précisant leur qualité

## Bonne pratique



Description : « Le 20 septembre 2019, a eu lieu une master class organisée par notre importateur aux Philippines. A cette occasion, \*\*\*- Chargé de Relations Publiques - était présent afin de présenter la maison \*\*\* et ses champagnes. 6 personnes ont eu l'occasion de découvrir et de déguster les champagnes \*\*\* et notamment la \*\*\* et le Rosé Prestige. »

DATE (s)	2009/2019
LIEU(x)	ASE - PHILIPPINES
<b>Descriptif :</b> s/action 1.7 Formation à la dégustation Le 20 septembre 2019, a eu lieu une master class organisée par *** - notre importateur aux Philippines. A cette occasion, *** - Chargé de Relations Publiques - était présent afin de présenter la maison Duval Leroy et ses champagnes. 6 personnes ont eu l'occasion de découvrir et de déguster les champagnes Duval Leroy et notamment la Femme GC et le Rosé Prestige. Nous avons dépensé 140€ HT dans la fourniture des vins de cet événement et 57,40€ dans les frais de personnel.	
<b>Participants :</b> voir liste ci-jointe	
<b>Vins mis en avant :</b> la Femme GC et le Rosé Prestige	

Date de la formation

Vins mis en avant

Caractéristiques de la formation

NO.	Guest Name	c/o
1	Louis Duval Leroy	Duval Leroy
2	Ludovic Gou	Duval Leroy
3	Yves Hugel	Duval Leroy
4	Maxime Hugel	Duval Leroy
5	Maxime Hugel	Duval Leroy
6	Miguel Cruz	Duval Leroy

Liste des participants précisant leur qualité pour cette formation

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

► Il s'agit d'un évènement que vous retrouvez dans les mesures : promotion générique et information marché intérieur.

Preuves de réalisation attendues :

- 🕒 Supports de communication
- 🕒 Compte rendu du prestataire faisant apparaître les activités, leurs dates et les différents coûts

► Les frais de création, conception, diffusion, mise en œuvre des supports de communication ne sont éligibles que sous forme de prestations.

Cet évènement concerne notamment l'information des consommateurs sur les appellations d'origine, sur les indications géographiques ou sur la production biologique.

Les supports du message sont variés : presse, radio, affichage, internet...

Les campagnes d'informations se fondent d'avantage sur les qualités intrinsèques du vin ou ses caractéristiques que sur une marque commerciale. Si vous souhaitez faire de la publicité pour votre marque commerciale, vous devez vous référer aux fiches évènement de l'Action n°1, « Publicité et annonce dans les médias

(télévision / radio / affichage / presse), y compris numérique » et « Publicité et annonce dans les médias (internet / réseaux sociaux) ».

Vous pouvez notamment communiquer sur les caractéristiques propres à un cépage ou sur des éléments concernant la qualité, basé notamment sur les cahiers des charges des AOP ou IGP. Vous pouvez informer le consommateur sur un terroir particulier (sol, climat...), la réputation de votre appellation (origine, histoire...), le savoir-faire (pratiques culturelles...)....

Par exemple, il peut s'agir de la réalisation par un prestataire d'un spot radio diffusé au Canada pour le compte d'un syndicat viticole souhaitant communiquer sur le durcissement de son cahier des charges quant au déserbage chimique total.

Il peut s'agir pour une interprofession de recourir à un prestataire afin de réaliser une campagne d'affichage au États-Unis mettant en avant la fraîcheur des vins de l'appellation dûe à son terroir exceptionnel de par sa proximité avec un fleuve.

## Salons internationaux

► La liste des salons internationaux n'apparaît dans la télé-procédure que pour certains pays. Si vous ne trouvez pas le choix « salons internationaux » sur le pays choisi, renseignez votre salon dans l'évènement « dégustations (en pays tiers) – grand public – Mini salons, manifestations locales, régionales, nationales ».

Preuves de réalisation attendues :

- Compte rendu de l'opérateur ou du prestataire sur le programme réalisé sur le salon : participants, évènements, animation, vins mis en avant
- Photos datées de l'évènement (stand et manifestations)

### Bonne pratique



Description de l'évènement : « Participation au salon APAS à Sao Paulo. »

#### Photos datées de l'évènement



<b>Moyens mis en place :</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Espace dédié ANIVIN DE FRANCE de 14m<sup>2</sup> avec comptoir de dégustation des Vin De France médaillés 2019</li> <li>• Agenda de 15 rendez-vous ciblés et qualifiés avec les décideurs de la GD et des importateurs pour :             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Présenter l'offre Vin De France Cépage, ses atouts et son potentiel.</li> <li>○ Dégustation commentée d'une sélection de vins représentatifs de la qualité VDF Cépage</li> </ul> </li> <li>• Dégustation libre des vins présents sur le stand par les visiteurs du salon</li> <li>• Développement de supports de communication : des flyers en libre-service sur le stand pour expliquer les atouts de la dénomination VDF Cépage</li> </ul>
<b>Réalisateur(s) :</b>	Business France Brésil
<b>Résultats obtenus :</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 37 références de VDF Cépage présentées sur le stand avec possibilité de dégustation :             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Le Bouquet Sauvignon Blanc - Vignobles &amp; Compagnie</li> <li>○ Maison De La Villette Sauvignon Blanc - Badet Clément</li> <li>○ Hornhead Sauvignon Blanc - LGI Wines</li> <li>○ La Petite Perrière Sauvignon Blanc - Saget La Perrière</li> <li>○ Tussock Jumper Chardonnay - Wineforces</li> <li>○ Nic Rager Chardonnay - Vignobles &amp; Compagnie</li> <li>○ Georges Duboeuf Chardonnay - Les Vins Georges Duboeuf</li> <li>○ J. Moreau &amp; Fils Chardonnay - La Famille Des Grands Vins</li> <li>○ Duo Des Mers Sauvignon Blanc, Viognier - LGI Wines</li> <li>○ Gérard, Simone &amp; Marcel Grenache Blanc, Sauvignon Blanc, Marsanne - Vignobles &amp; Compagnie</li> <li>○ Pyrène Charmanseng Gros Manseng - Lionel Osmin &amp; Cie</li> <li>○ Pyrène Grains Dorés- Gros Manseng, Sauvignon Blanc - Lionel Osmin &amp; Cie</li> <li>○ Tussock Jumper Grenache - Wineforces</li> <li>○ Voiturette Grenache - Vignobles &amp; Compagnie</li> </ul> </li> </ul>

Programme réalisé sur le salon : participants, évènements, animation

Vins mis en avant

## Erreurs fréquentes



Preuve de réalisation non conforme :

Une carte d'embarquement n'est pas un justificatif de réalisation de l'évènement

SEC: AF011-173

Olivier D Herail De Brisis

FLYING BLUE silver | MONTAIGNE

Vol AF0111 Shanghai PVG Paris CDG

Départ 00:15 / 17 NOV Effectué par AIR FRANCE

Fin dépôt bagage	23:15	Terminal 1
Embarquement	23:30/16 NOV	Porte -
Porte fermée	23:55	Zone 3
Siège	16D	Economy
Arrivée	05:55	Terminal 2E

\* Après cet horaire, vous ne pourrez plus monter dans l'avion.

## Étude de marchés nouveaux

Cet évènement concerne les études de marchés exploratoires, nécessaires à l'élargissement des débouchés (dont notamment, une nouvelle zone géographique, une nouvelle tranche d'âge, un nouveau packaging...) ou rendu nécessaire suite à une transformation du marché.

Preuves de réalisation attendues :

- Rapport d'étude (document livré)

Les dépenses relatives à cet évènement sont admises **sous forme de prestations uniquement**.

Acheter l'accès à une base de données ne constitue pas une dépense éligible.

La seule présentation de données chiffrées est insuffisante pour prouver la réalisation de l'action. L'étude de marché doit être interprétée et donner lieu à un rapport.

### Bonne pratique



Description de l'évènement : « Etude de nouveaux marchés, de données, panels et statistiques pour aider à la mise en place des vins français AOC et IGP, sur le marché russe. Cela permet à la \*\*\* d'appréhender des éléments relatifs à de nouveaux débouchés. »



Rapport d'étude livré

## Erreurs fréquentes



Le rapport d'étude livré doit être fourni et non le contrat de prestations de services.

Preuve de réalisation non conforme :

**FELUNEE**  
1995 - 2015

---

**CONTRAT DE PRESTATIONS DE SERVICES**

---

**ENTRE LES SOUSSIGNES :**

**PRESTATAIRE :**  
SAS dont le siège social est situé au [adresse] à Paris (75001) et immatriculée au registre du commerce et des sociétés de Paris sous le numéro [numéro] S.A.S.  
ci-après désigné le « **Bénéficiaire** » ;

**ET**

**(2)**  
SAS dont le siège social est situé au [adresse] à Paris (75001) et immatriculée au registre du commerce et des sociétés de Paris sous le numéro [numéro] S.A.S.  
ci-après désigné le « **Prestataire** » ;

Le Prestataire et le Bénéficiaire étant désignés, ensemble, les « **Parties** » et individuellement une « **Partie** ».

**PREAMBULE :**

Le Prestataire collecte des informations de distribution directement sur les grands marchés de consommation afin de remonter aux décideurs les informations essentielles sur la distribution, les prix, les tendances et les opportunités de marché.

Le Bénéficiaire souhaitant connaître de manière plus précise la distribution de certains de ses produits, les Parties ont décidé de conclure ensemble le présent contrat (le « **Contrat** »).

CS [Signature]

# Étude d'évaluation des résultats des actions de promotion et d'information

Preuves de réalisation attendues :

- Rapport d'étude (document livré)

Les dépenses relatives à cet évènement sont admises sous forme de prestations uniquement.

Les études d'évaluation doivent concerner uniquement l'évaluation des actions de promotion réalisées et non l'évaluation de l'activité commerciale de votre structure.

## Bonne pratique



Description de l'évènement : « Etude des conversations de consommateurs de vin de notre structure sur nos réseaux sociaux afin d'évaluer les forces et faiblesses de nos réseaux pour améliorer la communication sur le marché chinois vins. »



Rapport d'étude livré

## Erreurs fréquentes



Evaluations internes

Description de l'évènement : « Travail sur la présentation des résultats des actions de promotions lors des réunions de fin d'années. »

**Pour être éligible, l'étude d'évaluation des résultats des actions de promotion doit prendre la forme d'une prestation et ne peut être réalisée en interne.**

ETUDES D'EVALUATION DES RESULTATS  
DES ACTIONS DE PROMOTION SUR LES  
DEPLETIONS DES DISTRIBUTEURS USA  
ANNEE 2020

