

Guide des bonnes pratiques

POUR LA PROMOTION DES VINS DANS LES PAYS TIERS

Durée de l'aide - Ouverture
Diversification
Consolidation



La réglementation européenne limite à trois ans la durée de l'aide à la promotion des vins sur les pays tiers lorsque les actions de promotion présentées au dispositif visent à consolider les débouchés commerciaux.

Les événements de promotion déposés sur le portail doivent donc être qualifiés au regard de leurs objectifs sur vos débouchés commerciaux : ont-ils pour objet d'ouvrir, de diversifier ou de consolider les débouchés commerciaux sur le pays ou groupe de pays présenté à l'aide ?

Ces informations sont à compléter dans le téléservice – lors du dépôt de la demande d'aide mais aussi lors du dépôt de la demande de paiement - pour chaque événement renseigné.

Cette réglementation ne concerne pas les structures interprofessionnelles et les structures collectives. Seules les entreprises privées, qui disposent de débouchés commerciaux, doivent renseigner ces éléments.

À noter :

Les événements réalisés avec des vins AOP ou IGP peuvent être présentés sans limite de durée dès lors qu'ils visent à ouvrir ou diversifier vos débouchés commerciaux.

À contrario, s'ils visent à consolider vos débouchés commerciaux, leur présentation est limitée à une durée de trois années (trois appels à projets).

Les événements réalisés avec des vins sans indications géographiques avec mention de cépage ne sont pas éligibles dès lors qu'ils visent à consolider les débouchés commerciaux. En revanche, les événements réalisés avec ces vins sont éligibles et peuvent être présentés sans limitation de durée s'ils visent à ouvrir ou diversifier les débouchés commerciaux.

SOMMAIRE

Définitions et illustrations
OUVERTURE **04**

Définitions et illustrations
DIVERSIFICATION **06**

Définitions et illustrations
CONSOLIDATION **08**

Schémas **10**

FAQ thématique **12**



Définitions et illustrations

Ouverture

Les événements de promotion visant à ouvrir des débouchés commerciaux sont relatifs à des produits nouveaux ou à l'introduction de produits sur des marchés sur lesquels vous n'êtes pas présents. Ils ne concernent pas des produits établis sur un marché donné au sein du pays ou d'un groupe de pays ni un marché déjà travaillé. Lorsque les effets ou objectifs de la stratégie de promotion le justifient, il est possible de maintenir son effort d'ouverture durant plusieurs années

Les exemples

1

Je commercialise des vins AOP et IGP en France depuis plusieurs années mais n'ai jamais fait de promotion de mes vins à l'export. Je souhaite désormais faire de la promotion de mes vins aux Etats-Unis afin de me faire connaître là-bas et d'y exporter mes vins.



Il s'agit d'un cas **D'OUVERTURE** des débouchés commerciaux. L'opérateur n'a jamais effectué d'actions de promotion sur ce pays ; la mise en place d'actions de promotion va permettre d'ouvrir un marché et viser un nouveau public.

2

Mes produits sont commercialisés, promus, et connus à New York depuis plusieurs années et je décide de développer mes débouchés commerciaux sur un autre État : la Californie, un marché que je ne connais pas, et sur lequel mes produits ne sont pas établis grâce à des actions de promotion.



Effectuer une action de promotion sur un nouvel Etat des Etats-Unis jamais conquis par le passé, constitue également une situation **D'OUVERTURE**.



Définitions et illustrations

Diversification

Les événements de promotion visant à diversifier les débouchés commerciaux sont relatifs à des actions visant à promouvoir davantage de produits par rapport à ceux qui sont présents sur le marché ou à étendre la promotion des produits existants au-delà des marchés auxquels l'opérateur s'est déjà consacré. Ils ne peuvent pas concerner uniquement des produits existants, ni des clients ou des réseaux déjà travaillés. Lorsque les effets ou les objectifs de la stratégie de promotion le justifient, il est possible de maintenir son effort de diversification durant plusieurs années.

Les exemples

1

Je réalise des événements de promotion en Chine depuis plusieurs années où ma gamme de vin rouge est largement distribuée. Pour étendre davantage ma clientèle et mon marché, je souhaite désormais mettre en avant une gamme de rosé.



Il s'agit d'une situation de **DIVERSIFICATION** des débouchés commerciaux. L'opérateur a déjà effectué des opérations de promotion sur ce marché sur lequel l'une de ses gammes est largement distribuée. L'ajout d'une nouvelle gamme de vin lui permet de diversifier son marché et sa clientèle.

2

Je réalise des événements d'animation/ mise en avant en magasin au Royaume-Uni où je commercialise des vins d'entrée et de moyenne gammes de prix. Cette année, je souhaite organiser des dégustations accords mets et vins, à destination d'un public différent. Je souhaite en effet y mettre en avant des vins haut de gamme pour une clientèle d'amateurs de vins.



Il s'agit d'une situation de **DIVERSIFICATION** des débouchés commerciaux. L'opérateur commercialise déjà certains produits au Royaume Uni, pour lesquels il est établi sur ce marché. En organisant des dégustations accords mets et vins à une clientèle haut de gamme amatrice de vin, il s'adresse à un public cible différent du marché sur lequel il est déjà installé, et cherche à diversifier ses débouchés commerciaux.



Définitions et illustrations

Consolidation

Les événements de promotion visant à consolider les débouchés commerciaux sont relatifs à des actions visant à renforcer les parts de marché de produits déjà établis sur des marchés définis, auxquels l'opérateur s'est déjà consacré. Il cherche à accroître ses parts de marchés sur ces produits et marchés existants. Ils ne concernent pas des produits, publics cibles, circuits de commercialisation ou zones géographiques nouveaux.

REMARQUE : Les produits sont définis par leurs caractéristiques propres que sont notamment leurs gammes, marques, références ou couleurs. Le changement de millésime ne caractérise pas un changement de produit.

Les exemples

1

J'organise des dégustations B to B à New York depuis plusieurs années. J'y présente tous les produits de ma marque. Je souhaite continuer cette année cette démarche pour les mêmes produits, selon le même modus operandi, et avec les mêmes publics cibles afin de renforcer la clientèle professionnelle que j'ai établie sur ce marché.



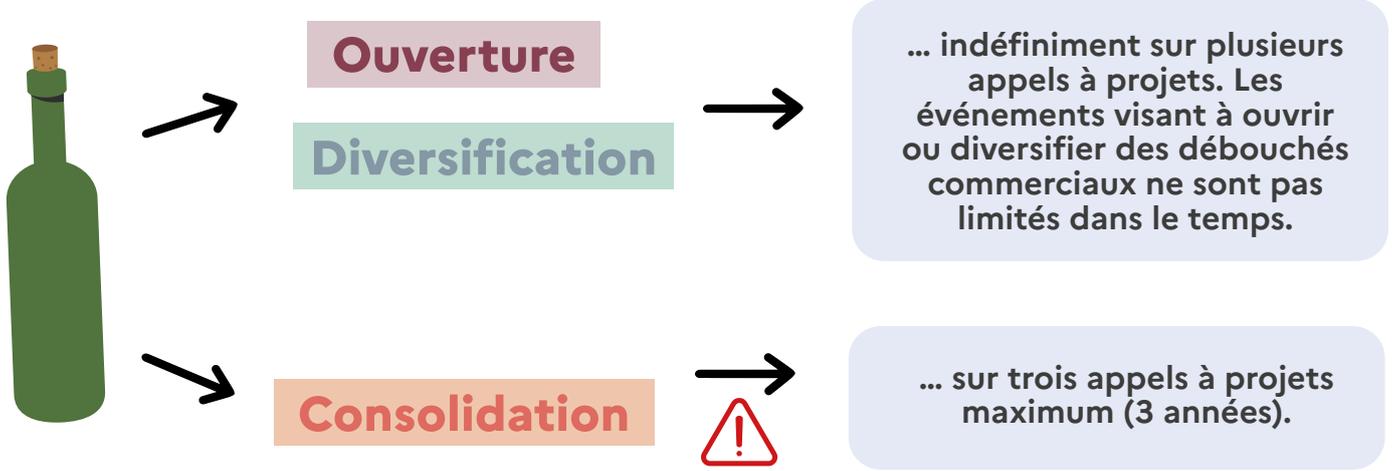
Il s'agit d'une situation de **CONSOLIDATION** des débouchés commerciaux. L'opérateur réitère ses actions de promotion afin de consolider ses débouchés commerciaux.



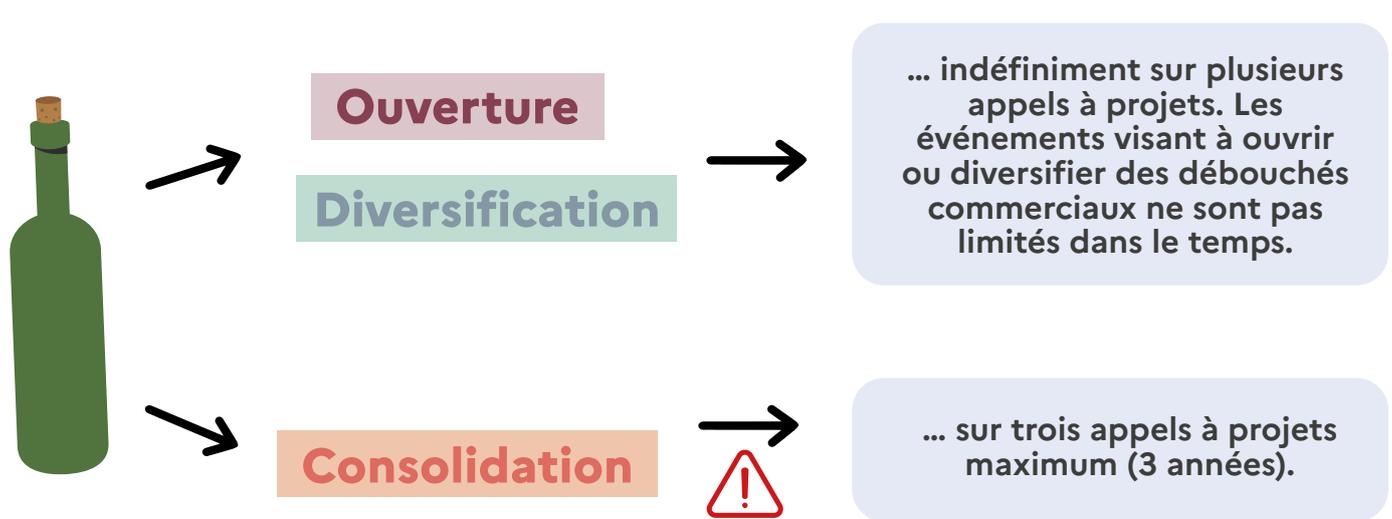
Schémas



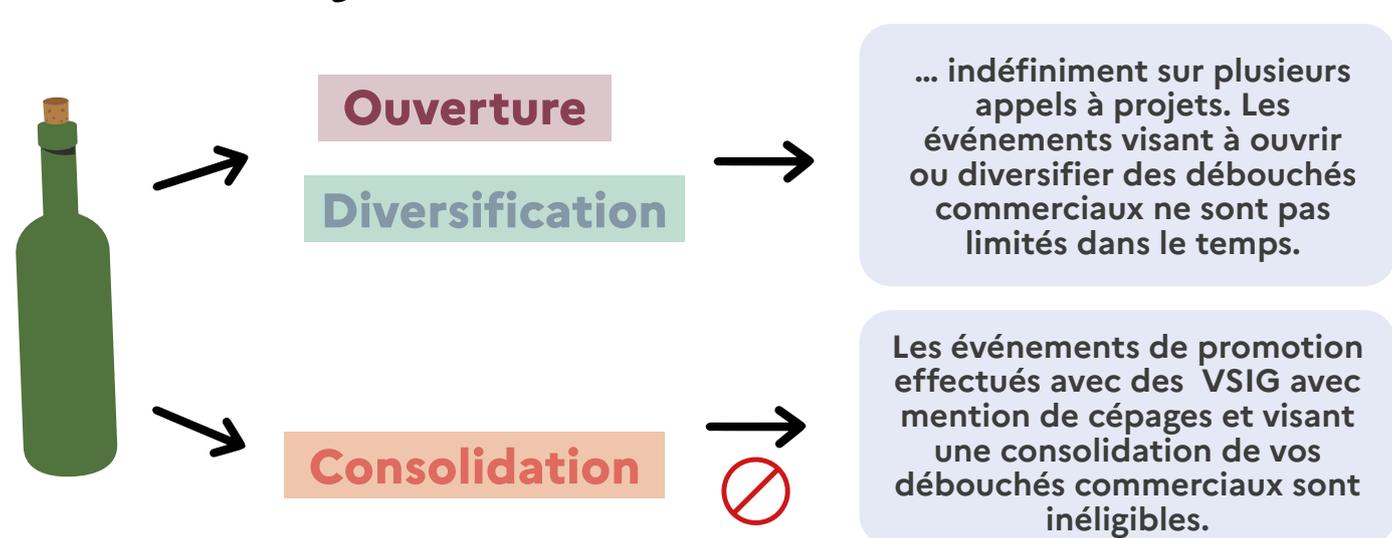
AOP



IGP



VISG CÉPAGES





FAQ **thématiques**

Diversification

• DES PRODUITS



Je commercialise des vins rouges AOP et IGP depuis 4 ans en Angleterre. Je souhaite pour ce nouvel appel à projets, proposer une gamme de rosé. Suis-je dans une situation de diversification



OUI. L'AJOUT D'UN NOUVEAU PRODUIT SUR UN MARCHÉ DÉJÀ TRAVAILLÉ CORRESPOND À UNE SITUATION DE DIVERSIFICATION DES DÉBOUCHÉS COMMERCIAUX. Pour rappel « les produits sont définis par leurs caractéristiques propres que sont notamment leurs gammes, marques, références ou couleurs ». Le changement de couleur dans le cas présenté ci-dessus correspond bien à l'introduction d'un nouveau produit.

Je présente au dispositif des vins AOP et IGP depuis plusieurs années en Suisse. Pour ce nouvel appel à projets, je souhaite mettre en avant des vins sans AOP et IGP avec mention de cépage. Quelle est la visée des événements que je présenterai avec cette nouvelle panoplie de produits



L'INTRODUCTION D'UN NOUVEAU PRODUIT CORRESPOND À UNE SITUATION DE DIVERSIFICATION DES DÉBOUCHÉS COMMERCIAUX. ETANT DONNÉ QUE LES VINS PRÉSENTÉS SANS AOP ET IGP AVEC MENTION DE CÉPAGE sont nouveaux sur ce marché géographique/ce segment au sein du marché, il est possible de présenter cet événement sans limite de durée. Attention cependant, il est interdit de présenter des événements qui visent à consolider vos débouchés commerciaux avec des vins sans IG avec mention de cépage. IL EST TOUTEFOIS POSSIBLE QUE LA STRATÉGIE DE DIVERSIFICATION QUE VOUS METTEZ EN PLACE EN INTÉGRANT LES VINS SANS IG AVEC MENTION DE CÉPAGE SOIT PLURIANNUELLE. Il faudra l'indiquer dans l'explication au sein de l'événement.



Diversification



Je travaille pour une entreprise qui représente un château dans le Médoc. J'ai l'habitude de faire des événements de promotion au Japon et en Chine où je mets en avant des Médoc classés crus bourgeois. Pour ce nouvel appel à projet, je souhaite également mettre en avant des Médoc classés cru bourgeois « supérieurs » et crus bourgeois « exceptionnels » afin de viser un marché de grands amateurs de vin



Il s'agit d'un cas de diversification : *LES DIFFÉRENCES DE CLASSEMENT ENTRE « SIMPLÉS », « SUPÉRIEURS » ET « EXCEPTIONNELS » CONSTITUENT DES PRODUITS DIFFÉRENTS.* Par ailleurs, ces vins n'appartiennent pas nécessairement aux mêmes domaines. *SEUL LE CHANGEMENT DE MILLÉSIME NE CORRESPOND PAS À UN CHANGEMENT DE PRODUIT.*

Je commercialise des champagnes « blancs de noirs » en Angleterre. Je souhaiterais introduire une nouvelle gamme de champagne « blanc de blancs ». Est-ce que le changement de gamme du produit permet de caractériser un changement de produit



OUI, IL S'AGIT BIEN DE DIVERSIFICATION : UN PRODUIT PRÉSENTANT UNE GAMME NOUVELLE SERA CONSIDÉRÉ COMME UN PRODUIT DIFFÉRENT.



Les actions de communication effectuées avec cette nouvelle gamme seront considérées comme visant à diversifier vos débouchés commerciaux

Diversification

• DE MARCHÉS/ CIRCUITS DE DISTRIBUTION



Après plusieurs années de promotion et de commercialisation de mes vins en GD au Japon, je souhaite développer la distribution de mes produits en CHR. Pour cela, je souhaite organiser des événements de dégustations B to B. Je vais mettre en avant la même gamme de vin et sur le même pays. Suis-je dans un cas de consolidation



NON, il s'agit bien d'un cas de diversification des débouchés commerciaux. Ici, même si le pays et les produits sont les mêmes, **LE CANAL DE DISTRIBUTION VISÉ À TRAVERS CET ÉVÉNEMENT DE PROMOTION EST DIFFÉRENT ET CIBLE UNE CLIENTÈLE DISTINCTE.**

Je commercialise mes vins dans des commerces spécialisés au Japon : cavistes, épiceries fines... J'effectue habituellement des événements d'animation/ mise en avant sans dégustation ainsi que des dégustations sur lieux de vente dans ces réseaux. Afin de diversifier mes débouchés commerciaux, je souhaite réaliser ces mêmes événements en GD afin d'élargir mon marché et de viser une clientèle plus jeune.



ILS'AGIT D'UN CAS DE DIVERSIFICATION. UNE ACTION DE PROMOTION SE DÉROULANT SUR UN TYPE DE LIEU DE VENTE NOUVEAU QUI CARACTÉRISE UN CHANGEMENT DE PUBLIC CIBLE a pour visée de diversifier les débouchés commerciaux. Attention toutefois, le simple changement de lieu de vente au sein d'une même enseigne ne caractérise pas une situation de diversification.



Consolidation



Je réalise des événements de mise en avant dans dix magasins d'une même enseigne. Pour ce nouvel appel à projets, je souhaite rajouter deux magasins, toujours de la même enseigne. Suis-je dans un cas de diversification ou de consolidation



IL S'AGIT DE CONSOLIDATION DES DÉBOUCHÉS COMMERCIAUX. LES MAGASINS APPARTIENNENT À LA MÊME ENSEIGNE ET VISENT LE MÊME PUBLIC. Le changement de marché n'est pas suffisamment caractérisé pour que cet événement soit considéré comme ayant une visée de diversification, sauf à ce qu'une zone géographique différente soit visée (un Etat fédéré ou une municipalité différente par exemple).

J'effectue un événement de dégustation grand public dans le même salon en Chine depuis quatre ans. Je mets chaque année en avant les mêmes gammes de vins composées d'AOP, IGP ainsi que de VSIG avec mention de cépage. Je poursuis cette année la même activité afin de consolider mes débouchés commerciaux. Mon événement est-il éligible



L'ÉVÈNEMENT EST ÉLIGIBLE UNIQUEMENT POUR LES VINS AVEC AOP ET IGP, POUR UNE DURÉE MAXIMALE DE TROIS ANS. Si cet événement est également présenté pour des vins sans IG avec mention de cépage, il conviendra de retirer la part non éligible des dépenses présentées pour ces vins, selon un prorata à établir par vos soins. En effet, il n'est pas possible d'effectuer des événements ayant une visée de consolidation pour cette catégorie de vin.



Consolidation

- COMMENT COMPTABILISER LA DURÉE DES ÉVÉNEMENTS VISANT À CONSOLIDER LES MARCHÉS



Je réalise le même événement depuis plus de trois ans avec les mêmes produits, visant les mêmes canaux de distribution, et sur la même zone géographique. Je suis donc dans un cas de consolidation des marchés. Puis-je tout de même proposer cet événement, alors que je l'effectue depuis plus de trois ans



LE DÉCOMPTE DE LA DURÉE DE L'AIDE RELATIVE À L'ÉVÉNEMENT VISANT LA CONSOLIDATION DES DÉBOUCHÉS COMMERCIAUX DÉMARRE À PARTIR DE L'APPEL À PROJETS 2023 (ANNÉE DE RÉALISATION 2024).

Cependant, vous pouvez être en situation de consolidation sur certains événements dès l'appel à projets 2023. Vous devez indiquer, au moment du dépôt de votre dossier, la visée réelle de vos événements par rapport à la situation existante sur vos marchés. A noter que si vous êtes déjà en situation de consolidation lors de l'Appel à projets 2023 sur un ou plusieurs événements, vous pourrez présenter ce(s) même événement(s) consolidant les mêmes débouchés commerciaux lors de deux appels à projets postérieurs (2024 et 2025 par exemple).

Si on prévoit un événement de consolidation mais qu'on ne le réalise pas, la consolidation est-elle comptabilisée



NON, SI UN ÉVÉNEMENT VISANT À CONSOLIDER LES DÉBOUCHÉS COMMERCIAUX PRÉVU EN DEMANDE D'AIDE N'EST PAS PRÉSENTÉ EN DEMANDE DE PAIEMENT, IL NE SERA PAS COMPTABILISÉ DANS LE DÉCOMPTE DES CONSOLIDATIONS POUR CET APPEL À PROJETS.



Consolidation



Que se passe-t-il si un événement visant à ouvrir ou diversifier est présenté pour cet appel à projets mais, lors de la phase de réalisation, cet événement est remplacé par un autre événement chez un client/prestataire déjà existant ou récurrent et qu'il s'agit désormais de consolidation ? Est-ce qu'il y a un risque d'inéligibilité



LORS DU DÉPÔT DE LA DEMANDE DE PAIEMENT, IL VOUS EST DEMANDÉ DE CONFIRMER LA QUALIFICATION DE L'ÉVÉNEMENT INDIQUÉE DANS VOTRE DEMANDE D'AIDE. Si la visée de l'événement évolue, il conviendra de la requalifier (consolidation dans votre exemple), avec le cas échéant un impact possible sur l'éligibilité de l'événement.

Je présente un événement en situation de consolidation à l'appel à projets 2023. Si je ne le propose pas en 2024, est-ce qu'il rebascule en ouverture pour l'appel à projets 2025



NON, VOUS RESTEZ EN SITUATION DE CONSOLIDATION. LE FAIT DE « SAUTER » UNE ANNÉE NE REMET PAS LES COMPTEURS À ZÉRO, NOTAMMENT SI VOUS ÊTES TOUJOURS PRÉSENT SUR CES MARCHÉS PENDANT L'ANNÉE OÙ VOUS NE PRÉSENTEZ PAS DE PROJET DE PROMOTION. Vous devez indiquer la visée réelle de vos événements par rapport à la situation existante sur vos marchés, à la date du dépôt.



Consolidation



Est-ce que le décompte des années pour les situations de consolidation est consécutif ? Si je propose un événement visant à consolider mes marchés sur un appel à projets, suis-je obligé de le présenter trois années de suite ou puis-je le représenter de manière non consécutive



VOUS N'ÊTES PAS OBLIGÉ DE PRÉSENTER LES ÉVÉNEMENTS VISANT À CONSOLIDER LES MARCHÉS DE FAÇON CONSÉCUTIVE.

Vous pouvez proposer un projet avec des événements visant à consolider des marchés en 2023 puis représenter ce même événement visant à consolider les mêmes débouchés commerciaux en 2025 puis en 2027. Dans cette situation, vous serez limités à partir de 2028 pour présenter le même événement.



GUIDE DES BONNES PRATIQUES : DURÉE DE L'AIDE - OUVERTURE, DIVERSIFICATION, CONSOLIDATION

Directrice de la publication : Christine Avelin
Rédaction : Direction Interventions
Conception et réalisation : Studio Graphique

12 rue Henri Rol-Tanguy
TSA 20002 - 93555
MONTREUIL Cedex
Tél. : 01 73 30 30 00



www.franceagrimer.fr