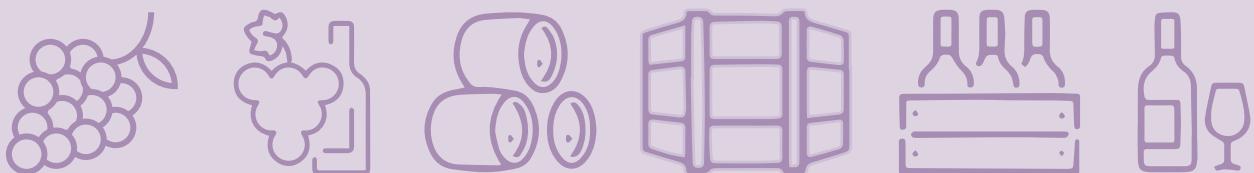


# Guide des bonnes pratiques

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 évènements sur le portail avec les documents à fournir pour justifier de la réalisation d'un évènement.

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 évènement 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	
<b>06</b>	Publicité et annonce dans les médias (internet / réseaux sociaux)	
<b>10</b>	Sponsoring / placement de produit	
<b>13</b>	Relation presse	
<b>15</b>	Dégustations (en pays tiers) – grand public – Mini salons, manifestations locales, régionales, nationales	
<b>16</b>	Dégustations (en pays tiers) – grand public – Dégustations sur lieux de vente	
<b>17</b>	Voyage sur lieux de production	
<b>19</b>	Dégustations (en pays tiers) – public ciblé – Dégustations accord mets et vins	
	Dégustations (en pays tiers) – public ciblé – Dégustations B to B	<b>21</b>
	Animation / mise en avant (sans dégustation)	<b>23</b>
	Formation / participation à la dégustation ou à la connaissance des vins	<b>26</b>
	Participation à un concours	<b>28</b>
	Campagne d'information sur les régimes de l'Union relatifs aux appellations d'origine, aux indications géographiques et à la production biologique	<b>29</b>
	Salons internationaux	<b>31</b>
	Étude de marchés nouveaux	<b>33</b>
	Étude d'évaluation des résultats des actions de promotion et d'information	<b>35</b>

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

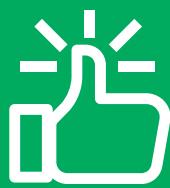
Cet évènement concerne notamment l'achat d'espaces publicitaires y compris sur le web (Facebook Ads, Google Ads, Pinterest Ads, TikTok...).

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'événement « Publicité » mais à l'événement « Relations Presse ».**

COMMUNIQUÉ 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 Bordeaux que les vignerons de la région. Elle dispose désormais de la nouvelle identité pour promouvoir ses 15 appellations, qu'il s'inscrira de façon transversale dans le rayon des vins de Bordeaux. Tutiac, qui doit son nom à celui d'une petite chapelle du XII<sup>e</sup> siècle construite sur les bords de la Gironde, a été créée en 1996 par un groupe de vignerons de la région. Une marque qui, sur l'étiquette, prend le pas sur l'appellation. Car les vignerons de Tutiac sont certains que c'est leur travail qui doit aujourd'hui servir de repère dans un rayon intimant 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 rosé  
Bordeaux rouge (Zero résidu de pesticides)  
Blaye côtes de Bordeaux (HVE)  
Blaye côtes de Bordeaux (bio)  
Blaye côtes de Bordeaux Grande Réserve (HVE)  
Côtes de Bourg (HVE)  
Madoc  
Sauveterre

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

**Une nouvelle identité chargée d'histoire**

Fini 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 Hanion (Made in Mousse), le consultant en image de marque et en communication, pour leur nouvelle identité, la coopérative mêle de plusieurs regroupements lui ont demandé que chaque logo soit à l'origine d'une histoire. Le long de l'estuaire ainsi qu'à l'entrée de la Gironde et à celle du vin. Ces deux dernières époques évoquent tout appareil une gabare chargée de tonneaux et deux mains à la manœuvre. Ces deux éléments sont alors combinés pour faire transporter les tonneaux de vin sur les rives de la région, tiré par deux hirondelles tenant une corde dans leur bec. Cet oiseau annonciateur de l'arrivée du printemps a été choisi car, selon la légende, il a été le premier à faire son nid dans le château de la Tour de la Gironde, au bord de la Gironde quand ses deux feuilles se repougnent ressemblent à une Aronde, le nom de l'hirondelle en vieux français. Et puis, cet oiseau, symbole de liberté, de loyauté 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 :**

## AUDIENCE TWITTER



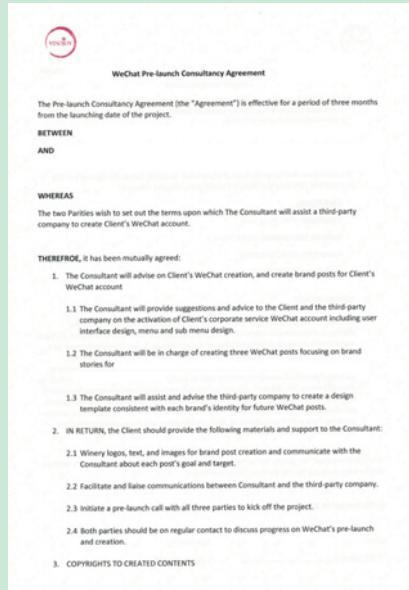
NB : Les dépenses relatives à ce type d'événement sont admissibles sous forme de prestations uniquement, c'est-à-dire lorsqu'ils sont réalisés par une entité tierce.

## Bonne pratique



Description de l'évènement : « Crédit 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	Interactions	Wow
01/03/2020	Article 1	在罗纳河谷学葡萄酒是怎样的体验	Expérience	821	31	1
11/03/2020	Article 2	与中国一起守望，才是醉美的样子	News	478	42	11
20/03/2020	Article 3	歌海娜——罗纳河谷的陈年记	Education	655	66	4
26/03/2020	Article 4	培训活动——2020年线上课程	Campagne	533	31	1
17/04/2020	Article 5	西拉为什么人见人爱？因为它本身很“美”！	Campagne	497	44	1
30/04/2020	Article 6	直播预告 罗纳河谷，串什么征服了你呢？5月3号，不见不散！	Campagne	483	41	4
07/05/2020	Article 7	收藏！罗纳河谷葡萄酒中国市场报告	Campagne	504	37	1
18/05/2020	Article 8	葡萄品种知多少	Education	328	12	0
27/05/2020	Article 9	罗纳河谷区的砾石	Education	440	31	1
01/06/2020	Article 10	罗纳河谷葡萄酒小课堂开课啦！	Education	434	37	4
08/06/2020	Article 11	罗纳河谷葡萄酒线上课程	Education	671	50	11

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

## Erreurs fréquentes



Sur cet évènement ayant pour description, « Crédation 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.CHAUTEAUJULIETTE.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 évènement « 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 évènement de promotion clairement identifiable

*Exemple : Mise à jour annuelle du site internet de l'évènement Vignes Vins Rando 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.

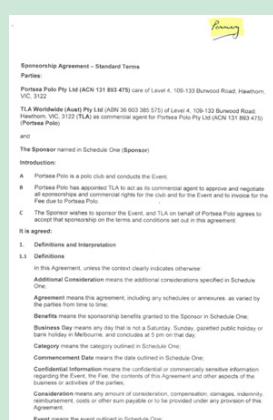
Les dépenses connexes aux évènements de sponsoring ne sont pas à présenter dans cet événement. Ainsi, si des activations telles que des dégustations spécifiques ou des animations sont effectuées en lien avec l'événement de sponsoring, renseignez-les dans les fiches événements correspondantes

## 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'événement, 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. »

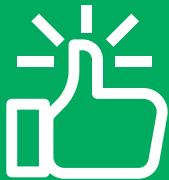
### Contrat de sponsoring



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



## Bonne pratique



### Focus sur le placement de produit

Le placement de produit est « une technique publicitaire qui consiste pour une entreprise à placer sa marque ou son produit de manière la plus visible possible dans un film, une émission ou série de télévision, un clip musical, une vidéo Internet ou un jeu vidéo. »



Dans le cadre du film *No time to die*, la bouteille mise en avant dans les scènes constitue un placement de produit.

## 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 ».

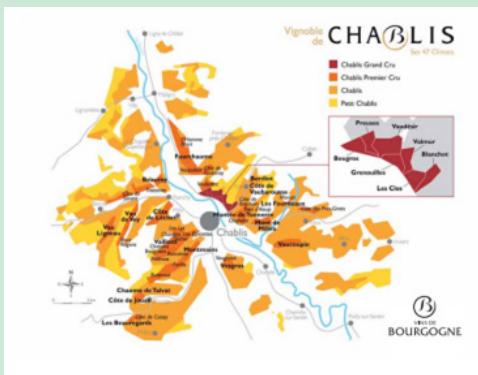
Preuves de réalisation attendues :

- 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 : « Diner 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

## Bonne pratique



Description de l'événement : « Relation presse : invitations des médias et rédaction des communiqués de presse sur le mois de novembre et décembre. Au total: 4 communiqués de presse rédigés et diffusés et 30 médias présents. »

### EVÉNEMENT COCKTAILS « RHÔNE AUX MILLE FACETTES » À WUHAN PROFIL DES MÉDIAS/KOL INVITÉS

No.	Nom	Profil	Nbr de followers	Ville
1	Bonjour Wuhan	Média d'actualité de Wuhan	1,4 million	Wuhan
2	Voyage à Hubei	Voyage et lifestyle	540 000	Wuhan
3	Les chemin	Voyage et lifestyle	200 000	Wuhan
4	Quan Shu	Gastronomie	280 000	Wuhan
5	Meishi jujun	Gastronomie	230 000	Wuhan
6	Wuhan men you wei	Gastronomie	240 000	Wuhan
7	Wuhan san zhen	Média d'actualité de Wuhan	240 000	Wuhan
8	Xiao Bai Yang	Gastronomie et voyage	560 000	Wuhan

**La liste des journalistes et influenceurs présents indiquant le type de presse/ influence et la ville.**

# 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
- Exemplaire 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-procédures.

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.»

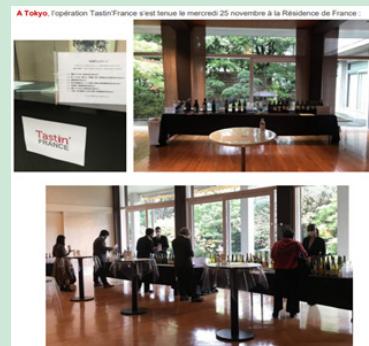


### Compte rendu



**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



# Dégustations (en pays tiers) – grand public – Dégustations sur lieux de vente

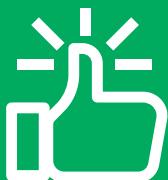
Preuves de réalisation attendues :

- Compte rendu de l'opérateur / du prestataire : calendrier et vins mis en avant
- Exemplaire des supports de communication (le support peut être dématérialisé)

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 évènement présenté

## Bonne pratique



Description de l'évènement : « Présentation générale des marques \*\*\* dans les points de vente Spec's et dégustation. »

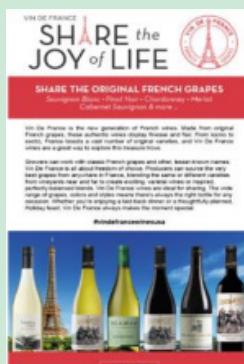
La preuve de réalisation transmise ci-dessous est suffisante : toutes les mentions attendues sont présentes (dates de l'événement, vins mis en avant ainsi que compte rendu bref de l'action réalisée).

DEMANDEUR : VIN DE FRANCE	RAISON D'EXISTENCE : ANNEE 2020
53 rue La Fayette, 75009 Paris	
POCHE ÉVÉNEMENT N° : 13	
TYPE D'ÉVÉNEMENT : Actions de relations publiques, de promotion ou de publicité - animations avec	
DATE(S) : 3 novembre au 22 décembre 2020	
LIEU(S) : Magasins de la chaîne Spec's - intégration dans l'état du Texas	
VINS MIS EN AVANT : VIN DE FRANCE AVEC MENTION DE L'APP	
Rôle de l'événement : ENTRAINEMENT GÉNÉRAL DES MARQUES VDF CÉPAGE DANS LES POINTS DE VENTE	
Objectifs :	<ul style="list-style-type: none"><li>Recruter des consommateurs</li><li>Éduquer les clients sur les vins</li><li>Éduquer les clients sur l'offre VDF DE FRANCE CÉPAGE</li><li>Renforcer les efforts ambassadeurs pour la promotion de la dénomination auprès des clients de cette chaîne de distribution</li></ul>
Moyens mis en place :	<ul style="list-style-type: none"><li>Mise de 300 magasins</li><li>Mise en place d'un dispositif de communication pour faire découvrir l'offre VDF Cépage</li><li>Mise en place d'un dispositif de communication pour faire découvrir l'offre VDF Cépage</li><li>Mise en place d'une campagne de publicité digitale pour accélérer les ventes des vins</li><li>L'activation dans les magasins est un des moyens universels des plus efficaces pour renforcer de nouveaux consommateurs et cultiver la préférence de marque de VIN DE FRANCE</li></ul>
Réalisations(s) :	<ul style="list-style-type: none"><li>Business France - Amérique du Nord</li></ul>
Résultats obtenus :	<ul style="list-style-type: none"><li>400000 de 1 heure réalisée dans 20 magasins, en conformité avec l'objectif fixé</li><li>10 références de VDF Cépage proposées à la dégustation</li><li>10 références de VDF Cépage proposées à la vente</li><li>Liberation de Paris Cabernet Sauvignon - Bédat Clement</li><li>Liberation de Paris Merlot - Bédat Clement</li><li>Liberation de Paris Pinot Noir - Bédat Clement</li><li>Liberation de Paris Sauvignon Blanc - Bédat Clement</li><li>Liberation de Paris Sauvignon Blanc - Bédat Clement</li><li>Fumeaux Bourguignon Blanc - François Lurton</li><li>Happy Vines Sauvignon Blanc</li><li>Happy Vines Sauvignon Blanc</li><li>Les bouteilles qui ont servi pour les dégustations ont été achetées directement sur les sites de vente et non pas sur le site de la dénomination</li><li>Les animations ont été présentées sous forme aux marques de VDF primées dans les magasins et ont rigoureusement respecté les consignes sanitaires en vigueur.</li><li>47 bouteilles vendues, soit une moyenne de 12 par dégustation.</li></ul>

→ Calendrier

→ Vins mis en avant

→ Compte rendu



Support de communication : flyers distribués lors de la dégustation et présentant les spécificités des vins de l'appellation

Les photos ne suffisent pas à prouver la réalisation de l'événement.

Des photos peuvent être transmises en complément mais il convient de joindre les preuves demandées.



# 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 journalistes 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

Tuesday, April 16th 2019 <span style="color: red;">📍 TAIN L'HERMITAGE – MAUVES</span>	
<b>Night:</b> Hôtel Bristol Avignon 44 Cours Jean Jaurès, 84000 Avignon Phone: +33 (0)4 90 16 48	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 Avignon <b>Night</b> → Your hotel: Bristol Avignon
Wednesday, April 17th 2019 <span style="color: red;">📍 AVIGNON – Palais des papes</span>	
<b>Night:</b> Hôtel Bristol Avignon 44 Cours Jean Jaurès, 84000 Avignon Phone: +33 (0)4 90 16 48	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 <b>Night</b> → Your hotel: Bristol Avignon
Thursday, April 18th 2019 <span style="color: red;">📍 AVIGNON – Palais des Papes</span>	
<b>Night:</b> Ibis Saint-Exupéry 60 rue du Royaume Uni, 69125 Lyon Saint-Exupéry Phone: 0892 10 12 76	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 06:26pm → Boarding for your train 06:56pm → Departure of your train to Lyon (OUIIGO7836 booking YE3NL) 07:55pm → Check in at your hotel <b>Night</b> → Your hotel: Ibis Lyon Saint-Exupéry

## Erreurs fréquentes



Des photographies du voyage sur le lieu de production ne peuvent pas constituer à elles seules des preuves suffisantes. Par ailleurs, cette photo ne montre rien en lien avec un voyage sur le lieu de producteur et ne permet pas d'attester la réalisation du voyage. Pour que l'événement soit éligible, l'opérateur doit fournir un programme détaillé du voyage et une liste des participants mentionnant leur qualité et leur pays d'origine.



**Les photographies peuvent servir de complément à la justification mais ne sont pas substituables aux preuves attendues (programme du voyage/ liste des participants)**

# 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 dinner ont ainsi été organisé auprès de sommeliers et restaurateurs essentiellement. »

Guests	
Priva Restaurant	
Le Wine Chambré Restaurant	
Epicure Restaurant	
dw Eleven-13 Restaurant	
Wine Menu Specialist Wine Store	
Sommelier	
Luca's Restaurant	
Luca's Restaurant	
Oaks and The Green Vine Restaurants	
Prosopis Restaurant	
Monte de Dios	
Relish Bistro	
Solly Kramer's	
Norman Goodfellow's	
Ethos Restaurant	
The Grillhouse	
Tzogo Sun	
Saint and Marble	
Nineteen Forty Six Restaurant	
SUD Restaurant	
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
Plate Cleanser
'Sidecar' cocktail
Mains
Pan roast Guinea fowl, sweetcorn, 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 \*\*\*. »

Publier via  
Faire de cet événement un incontournable pour la Maison en ciblant les médias et les clients.

**Une liste précise des participants est attendue par diners 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.

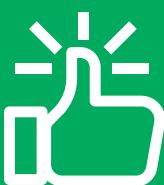
#### Preuves de réalisation attendues :

- 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 évènement présenté

## Bonne pratique



## Preuves de réalisation :

№	AOC	VIN PROPOSÉ (NOM DU CHÂTEAU)	COULEUR	MILLENNIUM
1	CHÂTEAU LAUZON	BORDEAUX SUPÉRIEUR	ROUGE	2018
2	CHÂTEAU LAFON	BORDEAUX	ROUGE	2017
3	CHÂTEAU JUBERT	BORDEAUX	ROUGE	2015
4	CHÂTEAU LAFON	BORDEAUX	ROUGE	2012
5	CHÂTEAU LAFON	BORDEAUX SUPÉRIEUR	ROUGE	2016
6	CHÂTEAU DE LAURENT	BORDEAUX SUPÉRIEUR	ROUGE	2016
7	CHÂTEAU DE LAURENT	BORDEAUX SUPÉRIEUR	ROUGE	2017
8	CHÂTEAU DE LAURENT	BORDEAUX SUPÉRIEUR	ROUGE	2017

## → Vins mis en avant

## 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.**

**Un engagement de participation à un salon ne constitue pas une preuve de réalisation suffisante**

Reference de votre commande à reporter sur la facture que vous nous enverrez pour la transmettre **OBIGATOIREMENT** en amont de la facturation (Ordonnance n°2019-359 du 24 avril 2019) :

**ENGAGEMENT DE PARTICIPATION**  
A retourner complètement à l'adresse suivante :

**Evènement**  
A retourner avant le : **27 octobre 2021**

<b>Pays</b> AUSTRALIE	<b>Reference évènement</b> 12104	<b>Responsable</b>													
<b>Date</b> Le 29 novembre 2021	<b>Telephone</b> +33 (0)1 ...	<b>Responsable de l'Opé</b>													
<b>Je soussigné</b> (nom, prénom) : _____ agissant pour le compte de l'entreprise ci-après : _____															
<b>1- BENEFICIAIRE</b> Participant à l'événement (nom, prénom) : _____ Fonction : <b>DIRECTRICE DES VENTES</b> Raison sociale* _____															
Activité de la société (le cas échéant) : <b>DOMAINE VITICOLE</b> Groupe d'appartenance (le cas échéant) : _____															
Adresse* : _____															
Tél* : _____															
E-mail* : _____ Site : <a href="http://">http://</a>															
Responsable du suivi du dossier* : _____															
<b>2- ENTITÉ FACTUREE</b> Raison sociale (si différente) : _____															
Adresse de facturation (si différente) : _____															
E-mail (si différent) : _____ NAF : _____ N° d'identification TVA : _____															
* champs obligatoires ce non rempli, votre commande ne pourra pas être prise en compte															
<table border="1"><thead><tr><th>Prestations</th><th>Montant HT</th><th>Montant TVA</th><th>Net à payer TTC</th></tr></thead><tbody><tr><td>X TastinFrance - Présentation de produits 1 étape: Sydney</td><td>1500,00 €</td><td>300,00 €</td><td>1800,00 €</td></tr><tr><td><input type="checkbox"/> Suivi de contacts Post-évenement Australie - Relance, qualification et évaluation de prospects rencontrés lors de la présentation de produits, dans les 3 mois suivants l'événement et dans la limite de 5 contacts</td><td>650,00 €</td><td>130,00 €</td><td>780,00 €</td></tr></tbody></table>				Prestations	Montant HT	Montant TVA	Net à payer TTC	X TastinFrance - Présentation de produits 1 étape: Sydney	1500,00 €	300,00 €	1800,00 €	<input type="checkbox"/> Suivi de contacts Post-évenement Australie - Relance, qualification et évaluation de prospects rencontrés lors de la présentation de produits, dans les 3 mois suivants l'événement et dans la limite de 5 contacts	650,00 €	130,00 €	780,00 €
Prestations	Montant HT	Montant TVA	Net à payer TTC												
X TastinFrance - Présentation de produits 1 étape: Sydney	1500,00 €	300,00 €	1800,00 €												
<input type="checkbox"/> Suivi de contacts Post-évenement Australie - Relance, qualification et évaluation de prospects rencontrés lors de la présentation de produits, dans les 3 mois suivants l'événement et dans la limite de 5 contacts	650,00 €	130,00 €	780,00 €												

**Un engagement de participation transmis comme unique preuve de réalisation ne permet pas de justifier l'événement de dégustation B to B. Le justificatif attendu est une déclaration du prestataire ou de l'opérateur sur les dates et les lieux, les vins mis en avant, et la liste des participants, précisant leur qualité. L'engagement de participation peut être fourni pour enrichir les justificatifs 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



Le rapport mentionne les objectifs, la cible, le lieu et les actions réalisées

**CHABLIS – CANADA OCTOBRE 2021**  
↗ **BILAN QUALITATIF**

**CHARBIS – FORFAIT PASSION**  
Programme de promotion numérique SAQ – Forfait Passion.

**RAPPEL DES OBJECTIFS**

**OBJECTIFS DE L'ACTION**

- ✓ Augmenter la notoriété des vins de Chablis auprès des consommateurs Québécois
- ✓ Assurer le top of mind en profitant de la croissance de la consommation de vin blanc notamment sur le segment moyen-haut de gamme
- ✓ Positionner Chablis auprès du monopole d'État

**CIBLE**

- ✓ Consommateurs

**LEU**

- ✓ Québec

**LE PROGRAMME & RÉALISATION**

En conséquence de la pandémie COVID-19, les ventes en ligne auprès des monopoles ont fortement augmenté. Sur le site de la SAQ.com, les ventes ont vu une croissance de +230% durant cette dernière année.

Les Vins de Chablis ont donc été mis à l'avant dans le cadre d'un programme de promotion numérique, pour profiter de la montée en puissance de la consommation de vins blancs, de la valorisation en hausse du panier d'achat moyen, et du push commercial lancé par la SAQ afin de pousser l'achat en ligne.

Plusieurs programmes numériques sont proposés par la SAQ et les Vins de Chablis ont participé au forfait La Passion, qui est le plus important forfait de promotion mis à disposition par la SAQ.

Période : activation de la promotion en P07 2021 du calendrier de la SAQ, pendant 7 jours : du 23 au 29 septembre 2021.

Sur la SAQ.com, Les Vins de Chablis ont donc été mis de l'avant au travers des éléments ci-dessous :

- Une bannière web sur la page d'accueil saq.com (bannière principale du site)
- 4 produits suggérés sur la page d'accueil
- Un article éditorial rédigé par l'équipe éditoriale de la SAQ en collaboration avec Sopexa-Chablis et une mise en valeur d'un maximum de 12 produits
- Un bloc en vedette dans la section Inspiration
- Un bloc promotionnel dans le catalogue produits
- Une publication sur la page Facebook, Instagram et Twitter de la SAQ

La sélection des 12 vins a été réalisée en collaboration avec la SAQ en fonction des disponibilités de produits et de leur distribution à travers le Québec.

Tout le contenu était également accessible sur la plateforme mobile (téléphone portable).

## Liste des vins mis en avant

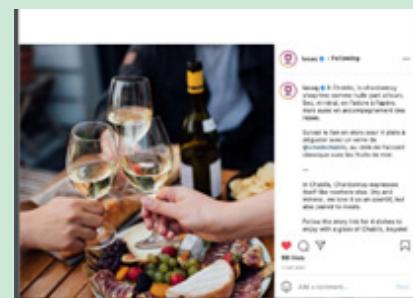
**LISTE DES VINS**

Liste des vins suggérés sur la page d'accueil de SAQ.com

- La Chablisienne, Chablis, Le Serrein, 2019
- J. Moreau & Fils, Chablis, Réserve de Montagny, 2020
- Joseph Drouhin, Chablis, 2020
- Domaine Petit Chablis, Vieilles Vignes, 2020
- Domaine Louis Moreaux, Petit Chablis, 2020
- Domaine Alexandre Olivier, Chablis, 2020
- Albert Bichot, Chablis, 2020
- Domaine Séguinot-Bonfet, Chablis, 2020
- Domaine Laroche, Chablis, Saint Martin, 2019
- François Millet, Petit Chablis, Les Ammonites, 2020
- Mauvières, Chablis, Clos du Chêne, 2020
- Château de Malgruy, Chablis, Vigne de la Reine, 2020

**LISTE DES VINS MIS EN AVANT AU TRAVERS DE L'ARTICLE ÉDITORIAL**

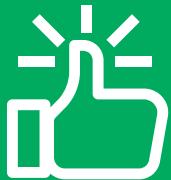
- La Chablisienne, Chablis, Le Serrein, 2019
- J. Moreau & Fils, Chablis, Réserve de Montagny, 2020
- Joseph Drouhin, Chablis, 2020
- Domaine Petit Chablis, Vieilles Vignes, 2020
- Domaine Louis Moreaux, Petit Chablis, 2020
- Domaine Alexandre Olivier, Chablis, 2020
- Albert Bichot, Chablis, 2020
- Domaine Séguinot-Bonfet, Chablis, 2020
- Domaine Laroche, Chablis, Saint Martin, 2019
- François Millet, Petit Chablis, Les Ammonites, 2020
- Mauvières, Chablis, Clos du Chêne, 2020
- Château de Malgruy, Chablis, Vigne de la Reine, 2020



Un exemplaire d'une des prestations réalisées

Le compte rendu du prestataire détaille précisément les calendriers, les vins mis en avant ainsi que les objectifs des événements et les résultats obtenus. Les supports de communication produits par le prestataire et mentionnés dans le rapport ont également été transmis par l'opérateur.

## Bonne pratique



Calendrier et lieu, vins mis en avant

Preuves de réalisation :



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



## Erreurs fréquentes



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

Unique preuve de réalisation fournie :



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'événement, mais pas au détriment des preuves attendues.

## Erreurs fréquentes



**Attention, le référencement sans mise en avant des vins et de leurs qualités est inéligible.**



Les mentions de rabais, remises ou ristournes sont inéligibles.

**Le référencement des produits est inéligible si aucune mise en avant du produit n'est réalisée. Il convient de mentionner les qualités intrinsèques des vins, les cépages et appellations.**

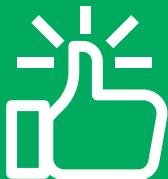
**Les mentions de rabais, remises ou ristournes sur les mises en avant constituent des actions commerciales inéligibles au dispositif.**

# 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)	20/09/2019
LIEU(X)	ASE - PHILIPPINES
<b>Description :</b> <i>action 1.7 Formation à la dégustation</i> Le 20 septembre 2019, a eu lieu une master class organisée par <b>Happycampers Philippines</b> - notre importateur aux Philippines. A cette occasion, <b>Julien Dufal</b> - 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 <b>Femme GC</b> et le <b>Rosé Prestige</b> . 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 <b>Femme GC</b> et le <b>Rosé Prestige</b>	

Date de la formation

Vins mis en avant

Caractéristiques de la formation

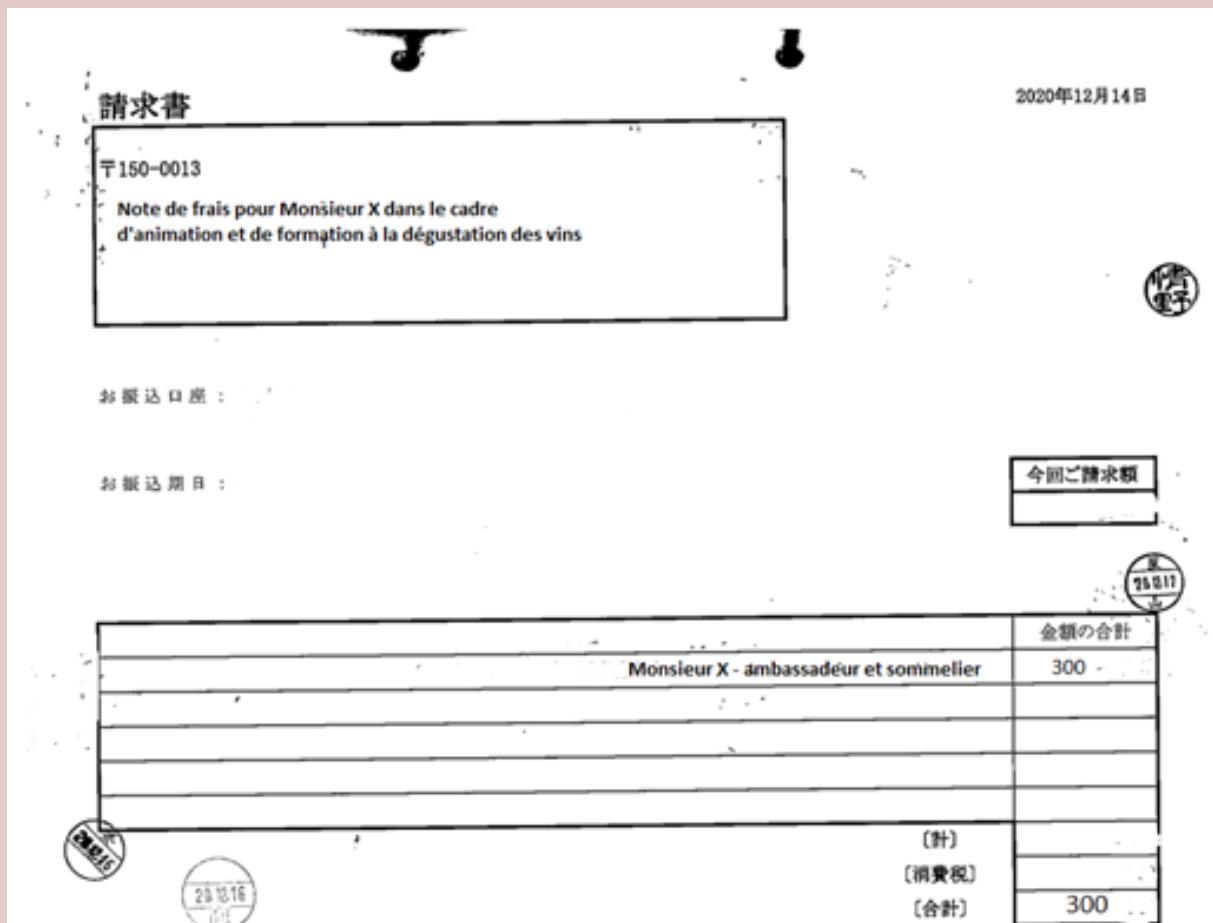
NO.	Guest Name	C/O
1	Louis Duval Leroy	Duval Leroy
2	Julien Dufal	Happycampers Philippines
3	Julien Dufal	Happycampers Philippines
4	Julien Dufal	Happycampers Philippines
5	Monica Poli	Happycampers Philippines
6	Miguel Ortega	Happycampers Philippines

Liste des participants précisant leur qualité pour cette formation

## Erreurs fréquentes



Description et justificatifs transmis : « Les salaires pour M. X, l'un des 2 ambassadeurs & sommeliers. Il s'occupe d'animations de dégustations, séminaires et réceptions (Wine dinner) pour des amateurs du vin et des clients professionnels pendant toute l'année 2020. »



Une note de frais, facture ou une fiche de paie du formateur ne constitue pas une preuve de réalisation

↓  
Prix fictifs

Les preuves de réalisation attendues sont un compte rendu de l'opérateur/ du prestataire sur l'événement, le calendrier avec les caractéristiques de la formation et les vins mis en avant et pour chaque session de formation, la liste des participants précisant leur qualité. De surcroit, la fiche de paie transmise n'est pas traduite et n'est donc pas recevable.

# Participation à un concours

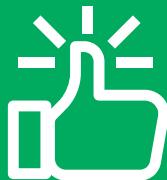
Preuves de réalisation attendues :

- Bulletins d'adhésion ou d'inscription au concours
- Photos datées de l'événement

Attention, cet événement ne doit pas être confondu avec l'événement « organisation d'un concours » qui se réfère à l'organisation d'un concours par l'opérateur.

Cet événement inclus la participation à des concours de vins dans le cadre de l'obtention de médailles.

## Bonne pratique



### Confirmation d'inscription au concours

Confirmation d'inscription au concours 2021

【Important】 Notification of payment confirmation from

E à

Vous avez transféré ce message le 22/06/2021 15:13.

Thank you for paying your entry fee.

Please follow the steps below.

◆MyPage Login URL:  
ID: \_\_\_\_\_  
Password: \_\_\_\_\_

◆Future Procedures

1. Enter wine information 『Dead line is on November 30, 2020』
2. Deliver samples by January 20, 2021

\* Download the outer box sheet from My Page and attach it.  
\* Please arrange your delivery as earlier as possible to avoid the influence of COVID-19.

<SAMPLE DELIVERY ADDRESS : SHIP TO / CONSIGNEE>  
ATT:  
SEIWA KAIUN CO., LTD

13<sup>th</sup> China  
Sommelier  
competition  
Masterclass

Oct 18th, Okura Garden Shanghai



Photos datées mettant  
en avant les vins  
concurrents

# 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 aux États-Unis mettant en avant la fraîcheur des vins de l'appellation dûe à son terroir exceptionnel de par sa proximité avec un fleuve.

## Erreurs fréquentes



Un référencement au sein d'un catalogue à visée commerciale n'est pas une campagne d'information / promotion

SHOP ALL **WHAT'S NEW** ►

£ 10



• 6 x 75cl

£ 50 Delivered

While stocks last | Valid until . . .



Les prix mentionnés  
sont fictifs

Le justificatif transmis est un catalogue à but commercial, mentionnant des prix de vente. Ce support ne met aucunement en avant les qualités intrinsèques des vins et n'apporte pas d'informations sur les différents régimes de l'Union relatifs aux appellations d'origine, aux indications géographiques protégées et à production biologique. Or, les campagnes d'informations se fondent sur les qualités intrinsèques du vin ou ses caractéristiques.

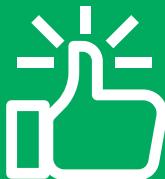
## Salons internationaux

► La liste des salons internationaux n'apparait dans la télé-procédures que pour certains pays. Si vous ne trouvez pas le choix « salons internationaux » sur le pays choisi, renseignez votre salon dans l'événement « 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'événement (stand et manifestations)

## Bonne pratique



Description de l'événement : « Participation au salon APAS à São Paulo. »

### Photos datées de l'événement



Moyens mis en place :	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Espace dédié ANIVIN DE FRANCE de 14m<sup>2</sup> avec comptoir de dégustation des Vins 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>
Réalisateur(s) :	Business France Brésil
Résultats obtenus :	<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



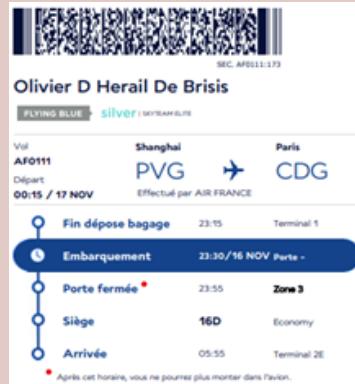
Vins mis en avant



## Erreurs fréquentes



Preuve de réalisation non conforme :



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

## 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



## Preuve de réalisation non conforme :

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

#### ENTRE LES BOURGEOISIES :

- 10 -

ci-après désignée le « Bénéficiaire » :

47

Page 1 of 1

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

PRIMAVERA

Le Prestataire collecte des informations de distribution directement sur les grands marchés de consommation afin de renseigner 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 »).

64

# 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

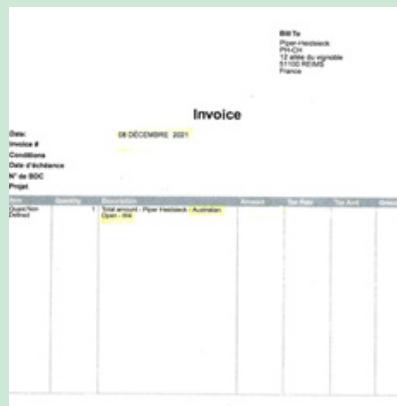


Description de l'évènement : « Etude des conversations de consommateurs de vin de notre structure sur nos réseaux sociaux afin d'évaluer les forces et faiblesses de nos réseaux pour améliorer la communication sur le marché chinois vins. »



Rapport d'étude livré

Facture du prestataire fourni à l'onglet prestation de service



Rapport d'évaluation du prestataire sur l'action de sponsoring réalisée, analyse des résultats

Cette étude d'évaluation d'une trentaine de pages analyse les retombées commerciales d'un événement de sponsoring effectué lors des tournois de tennis de l'Open Australie. Le rapport se focalise notamment sur l'impact de l'événement sur les consommateurs de champagne en Australie.

## 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

