



RÉPUBLIQUE
FRANÇAISE

*Liberté
Égalité
Fraternité*

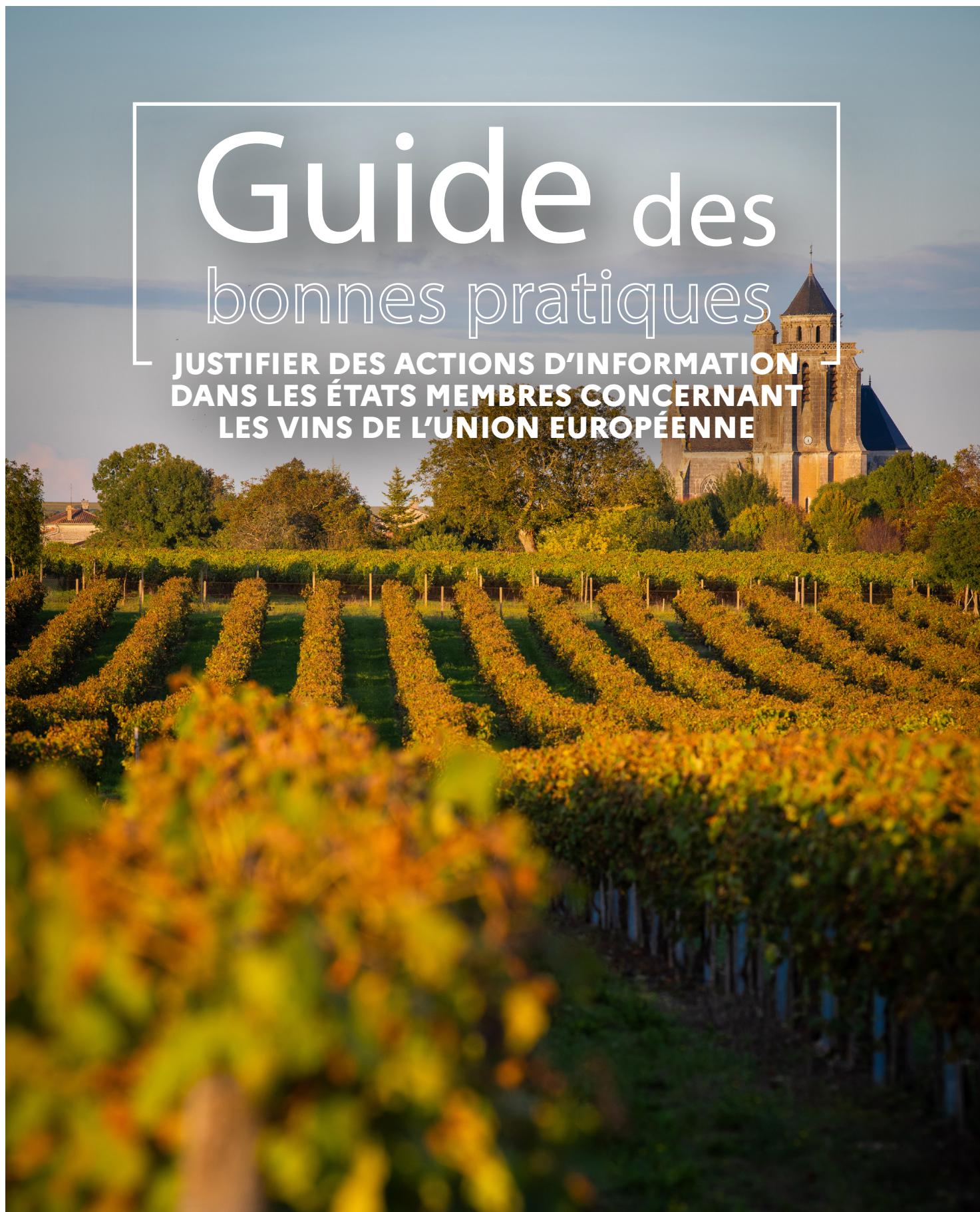


FranceAgriMer

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

Guide des bonnes pratiques

**JUSTIFIER DES ACTIONS D'INFORMATION
DANS LES ÉTATS MEMBRES CONCERNANT
LES VINS DE L'UNION EUROPÉENNE**



Ce guide des bonnes pratiques du déposant vise à vous accompagner vers une meilleure compréhension des attendus du dispositif d'information dans les États membres concernant les vins de l'Union européenne, 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, avec les documents à fournir pour justifier de la réalisation d'un événement.

Il est conçu de la manière suivante :

- Brève présentation du dispositif et de ses spécificités,
- Présentation de chaque événement,
- Explications lorsque l'intitulé de l'événement demande à être clarifié,
- Preuves de réalisation attendues (celles de l'annexe de la décision de gestion régissant le dispositif),
- Un exemple d'une bonne pratique vis-à-vis de la preuve de réalisation et/ou du descriptif,
- Le cas échéant, un point d'attention avec les erreurs fréquentes à éviter et des informations concernant l'éligibilité de certaines dépenses.

Quelques remarques complémentaires :

Les preuves de réalisation attendues par événement sont cumulatives. Elles permettent de vérifier la matérialité de l'action réalisée et de montrer la mise en avant du message d'information. Par ailleurs, les descriptifs doivent être précis et éclairer les preuves transmises.

sommaire

LE DISPOSITIF	• P.04
ÉLÉMENTS CONSTITUTIFS DU MESSAGE D'INFORMATION	• P.05
PUBLICITÉ ET ANNONCES DANS LES MÉDIAS (TÉLÉVISION / RADIO / AFFICHAGE / PRESSE), Y COMPRIS NUMÉRIQUE	• P.06
Affichage numérique	• P.06
Radio	• P.07
Presse	• P.08
Affichage	• P.09
INTERNET – RÉSEAUX SOCIAUX	• P.10
RELATIONS PRESSE, RELATIONS PUBLIQUES / CONFÉRENCES ET COMMUNIQUÉS DE PRESSE	• P.11
OPÉRATIONS DE DÉGUSTATION – GRAND PUBLIC	• P.13
OPÉRATIONS DE DÉGUSTATION/FORMATION – PUBLIC CIBLÉ	• P.15
ANIMATION / MISE EN AVANT (SANS DÉGUSTATION)	• P.18
VOYAGE SUR LES LIEUX DE PRODUCTION	• P.19
RÉALISATION DE PLAQUETTES ET BROCHURES	• P.20
ORGANISATION D'UN CONCOURS	• P.21
PARTICIPATION À DES MANIFESTATIONS, FOIRES ET EXPOSITIONS D'ENVERGURE NATIONALE OU AU NIVEAU DE L'UE	• P.23

Le dispositif

Objectif

Informer les consommateurs en ce qui concerne les systèmes d'appellations d'origine protégées et d'indications géographiques protégées dans l'UE et/ou la consommation responsable de vin et les risques associés à la consommation d'alcool via :



Les campagnes d'information se fondent sur les qualités intrinsèques du vin ou ses caractéristiques.



Elles ne doivent pas être orientées en fonction des marques commerciales ni inciter à la consommation de vin en raison de son origine particulière.

Demandeurs éligibles

Ils doivent être régulièrement installés sur le territoire national, disposer d'un numéro d'identification SIRET actif et appartenir à une catégorie professionnelle correspondant aux demandeurs éligibles :

- Éligibles : interprofessions et structures collectives (voir la décision pour plus d'informations)
- Non éligibles : chambres d'agriculture et de commerce, entreprises privées

Lieux de réalisation

Le dispositif finance des actions réalisées dans les pays de l'Union européenne y compris en France mais pas au Royaume-Uni (depuis le Brexit)

Éléments constitutifs du message d'information

Les éléments suivants doivent obligatoirement être intégrés à vos messages d'information :

**Le logo européen
et officiel**
« AOP » et/ou « IGP »



**Au moins un des éléments
concernant la qualité,
le terroir (terre, terroir,
territoire, sol, climat...),
la réputation (origine,
histoire, tradition...), le
savoir-faire (technique,
travail des hommes...)**

**Une mention
explicite du produit
vin : utilisation
de mots ou visuels
relatifs à vin, verre,
bouteille...**

En cas de mention
de l'origine française du vin,
**le texte ou le symbole faisant
référence à celle-ci ne peut
pas dépasser de plus de 30 %
du message d'information.**
L'information sur les systèmes
AOP/IGP est principale par
rapport à l'éventuelle mention
de l'origine française.

**Le logo de l'Union
européenne et la
mention « Financé par
l'Union européenne » ou
« Cofinancé par l'Union
européenne »**



Financé par
l'Union européenne



Cofinancé par
l'Union européenne

Publicité et annonces dans les médias

(télévision, radio, affichage, presse), y compris numérique

Affichage numérique

Cet événement concerne l'achat et la création de « bandeaux » internet et les publicités sur internet.

Preuves de réalisation attendues :

- Les supports de communication
- La liste des médias de diffusion, le nombre d'exemplaires, la date ou la période de diffusion

POINTS D'ATTENTION

L'accès aux chaînes et aux médias des influenceurs sur internet doit être inclus dans l'événement type « Internet et réseaux sociaux ». En revanche, les émissions web et podcasts sont inclus dans cette fiche événement.

Bonne pratique

Description : « Diffusion de bannières web, d'habillage de site, d'interstitiel : du 03/06/2024 au 31/07/2024 sur une sélection de sites culinaires et grand public/féminin – 4 millions impressions »



✓ Référence au terroir (paysages, mer)

✓ Référence au produit

✓ Présence des logos IGP et UE

Radio

Cet événement concerne des campagnes de diffusion de spot radio. Les termes AOP/IGP ainsi que la mention « Financé par l'Union européenne » doivent obligatoirement être cités.

La diffusion de messages d'information sur les plateformes de type Spotify/Deezer est recevable. S'agissant de plateformes pouvant diffuser à l'international, il faut justifier que la zone couverte par ces diffusions concerne le pays présenté à l'aide.

Preuves de réalisation attendues :

- Les supports de communication
- La liste des médias de diffusion, le nombre de diffusions, la date ou la période de diffusion.

Bonne pratique

Description : « NRJ : campagne du 03/05/2024 au 28/07/2024. Diffusion de 1 283 spots pour 6,8 millions de contacts [...] »

SPOT IGP ARDECHE

Ambiance vacances été et cigale

Voix homme, naturel :

Qu'ils soient rouges, blancs ou rosés, cet été, les vins d'Ardèche vont émerveiller votre palais



Référence au produit

Verres qui tintent et rires.



Référence au terroir, au savoir-faire et à la réputation

Voix femme, enjouée :

Découvrez les vins à indication géographique protégée Ardèche : des vins créatifs et accessibles, aux arômes frais et fruités, issus d'un vignoble tout en nuances, et aux paysages variés.

Voix homme, souriant, rapide :

Consommez local, et faites le choix des vins à indication Géographique Protégée Ardèche, signe officiel de la qualité et de l'origine



Mention du terme « IGP » et du financement européen

Voix femme, enjouée :

Retrouvez la liste des producteurs d'IGP d'Ardèche, sur 3w.lesvinsdardeche.com

Pour votre santé attention à l'abus d'alcool. Financé par l'Union européenne.

Le support de communication est un enregistrement du spot radio ainsi qu'une retranscription écrite. Le média de diffusion, le nombre de spots diffusés, ainsi que la période de diffusion sont fournis.

Presse

Les publicités dans la presse concernent l'achat d'espaces publicitaires dans des journaux ou magazines. Il s'agit le plus souvent de l'insertion d'une affiche préalablement créée.

Preuves de réalisation attendues :

- Un exemplaire du support de communication

- Une preuve d'insertion permettant de justifier de la diffusion et d'identifier la date de publication (la date de publication fait foi pour vérifier l'éligibilité de la dépense dans la période couverte par l'appel à projets).

Bonne pratique

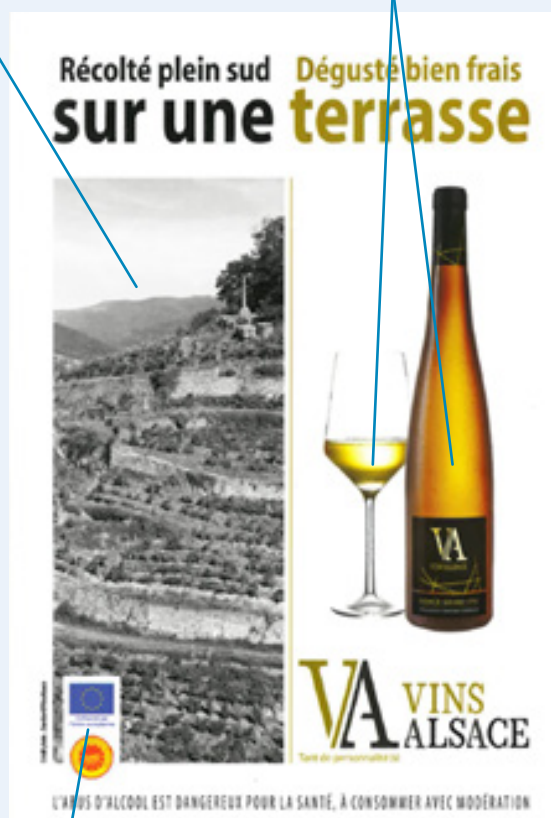
Description : « Une campagne presse a été menée simultanément avec l'affichage, entre septembre 2023 et juillet 2024. 40 insertions – 3 M personnes touchées. »



Référence au terroir et au savoir-faire



Référence au produit



Présence des logos IGP et UE

POINTS D'ATTENTION

- ▶ Attention à ne pas présenter de supports non rattachés à une action précise (transmission de maquettes conçues pour les publicités presse sans indication claire du contexte ou de l'action à laquelle elles sont associées).
- ▶ Les conférences de presse et portage de documents aux journalistes doivent être rattachés à l'évènement « Relations presse ».
- ▶ Les abonnements de veille presse et média, les adhésions, ou toute autre dépense annuelle sans lien direct avec une action d'information ciblée vers les consommateurs sont inéligibles.

Affichage

Une campagne d'affichage périurbaine a pour objectif de diffuser un message publicitaire ou informatif en ville et dans des zones stratégiques, fréquentées par des consommateurs potentiels de vin (centres commerciaux, grandes surfaces, axes routiers). Cela peut prendre la forme de campagne « OOH : Out-Of-Home » (affichage extérieur traditionnel sur panneaux fixes) ou « DOOH : Digital Out-Of-Home » (version numérique de l'affichage, avec des écrans LED ou LCD (en gares, centres commerciaux, totems numériques extérieurs), permettant la diffusion de contenus animés ou interactifs).

Preuves de réalisation attendues :

- Les supports de communication
- Le nombre d'exemplaires, la date ou la période de diffusion

POINTS D'ATTENTION

Dans le cadre d'une campagne d'affichage périurbaine, le message diffusé doit impérativement respecter les exigences réglementaires applicables aux campagnes d'information. Pour rappel, le visuel doit :

- ▶ Mettre en valeur au moins un des éléments concernant la qualité du produit, le terroir, la réputation, le savoir-faire,
- ▶ Faire explicitement référence au vin, par l'utilisation du mot « vin » ou l'intégration de visuels en lien avec le vin,
- ▶ Intégrer le logo officiel européen « AOP » et/ou « IGP », ainsi que le logo de l'Union européenne, accompagné de la mention : « Financé par l'Union européenne » ou « Cofinancé par l'Union européenne »,
- ▶ Lorsque l'origine française du vin est mentionnée, celle-ci ne doit pas représenter plus de 30 % du message d'information.

Bonne pratique

Description : « Entre avril et juillet 2024, une vaste campagne d'affichage Out Of Home de deux vagues a été orchestrée dans 18 villes clés, avec près de 9 815 panneaux diffusant le message. »



Une photo démontrant la diffusion du support de communication, ainsi que des indications sur la période et le nombre d'exemplaires sont transmises.

À SAVOIR

Internet réseaux sociaux

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

Preuves de réalisation attendues :

- Un compte-rendu du prestataire ou un rapport d'exécution faisant apparaître le nombre de posts, de pages, de tweets
- Les documents de présentation de la campagne mentionnant les vins, la cible et le message : contrat ou une de ses annexes

Les publications via vos propres réseaux sociaux doivent contenir d'une part l'icône du drapeau européen et/ou le hashtag #FinancéparlUE, et d'autre part les hashtags #Appellationd'OrigineProtégée et/ou #IndicationGéographiqueProtégée et/ou #AOP et/ou #IGP. Il est possible d'insérer les hashtags #AOP/#IGP, l'icône du drapeau européen et la phrase de cofinancement sur la page d'accueil ou dans l'en-tête du site internet.

Dans le cadre d'une campagne sur les réseaux sociaux menée avec des influenceurs et pour des publications sur la chaîne ou le média de l'influenceur, chaque publication doit obligatoirement intégrer le message d'information et l'un des hashtags sur les signes de qualité, et si possible le hashtag #FinancéparlUE (et/ou l'icône du drapeau européen).

Dans le cas d'une vidéo (reel ou story), l'influenceur peut exprimer le message d'information à l'oral ou à l'écrit. Il devra également, si possible, mentionner le cofinancement européen de la campagne.

POINTS D'ATTENTION

- ▶ La création de « bandeaux » sur internet ainsi que les pubs sur internet relèvent de l'action « Publicité et annonces dans les médias ».
- ▶ Les frais de référencement sur internet sont inéligibles s'ils ne sont pas associés à des actions d'information (par exemple, campagnes d'achat de mots-clés).
- ▶ Les dépenses liées à la veille médiatique ne sont pas éligibles.

Bonne pratique

Campagne sur vos propres réseaux

Description : « Animation des réseaux sociaux spécifique à l'AOP Gaillac »

Campagne de communication : Facebook



Une capture d'écran de la page Facebook dédiée aux vins de Gaillac est transmise. Celle-ci respecte les exigences du message d'information réglementaire. Le logo européen et le logo AOP sont intégrés dans l'en-tête de la page. La mention de cofinancement par l'Union européenne est épinglée en introduction.

Relations presse, relations publiques

Conférences et communiqués de presse

Cette fiche événement concerne la réalisation des actions suivantes :

- Evénements presse (conférence de presse, formation presse)
- Portage presse (diffusion ciblée de communiqués ou dossiers de presse auprès de média ou journalistes).
- Envoi de kits presse ciblés (envoi des exemplaires des supports d'information et/ou de produits à des journalistes ou influenceurs sélectionnés).

Preuves de réalisation attendues :

- Pour les conférences de presse : liste des journalistes ou influenceurs, le programme, des photos datées.
- Pour le portage presse : exemplaire des supports de communication, exemplaires des retombées presse, dossier de presse.
- Pour l'envoi de kits presse : exemplaires des supports de communication, la liste des journalistes.

POINTS D'ATTENTION

La veille médiatique ne constitue pas une action d'information en soi.

Veillez à transmettre les bons justificatifs selon le type d'action.

Bonne pratique

Portage presse

Description : « Sending out a press release among 323 relevant (wine) media, blogs and influencers. »

PRESS RELEASE #2



PUBLICATION #1

Online



Les supports de communication (newsletters, communiqués de presse) sont fournis, ainsi que les retombées presse.

Bonne pratique

Conférence de presse

Description : « B2C press with focus on lifestyle, wine, food, local news... (journalists & freelancers). 1 event, 40 participants, 25,000 impressions, Date : June 12th, 2024. »

PARTICIPANTS

Name	Account	Medium	Reach
1		Instagram	21.700 followers
2		Instagram	33.300 followers
3		Instagram	3.354 followers
4		Instagram	6.172 followers
5		Online	20.000 followers 7.200 MUV
6		Print	10.000 circulation NL & BE
7		Instagram	13.500 followers / 46.700 MUV
8		Online	10.000 MUV
9		Instagram	16.000 followers
10		Online en print	24.300 MUV
11		Online	1.000 MUV
12		Online en print	10.200 MUV / 20.000 circulation
13		Instagram	4.115 followers
14		Instagram	6.880 followers
15		Online en print	18.000 print 40.000 online

MÉCANIQUE



- Organizing afternoon drinks & bites at a modern and premium indoor garden in the city centre of Antwerp. Decorated with elegant codes and symbols of the art of living in Provence.
- A special menu is created to match the wines and highlight their qualities and highlight the Provence lifestyle.
- Start the event with tasting where 10 wines will be tasted in an interactive manner with tasting blind and small quizzes. Other wines are paired with the menu. At the end, the guest are allowed to taste by themselves.
- A wine professional will present the AOPs of Provence and provide information on the wines. Personal invitation before and follow-up after the event.
- A press kit including photos, recent press releases, brochures and other relevant information will be sent to participants after the event.



Card of Provence region and lavender



Zinc basin filled with ice and rose

La liste des invités, le programme, le menu et des photos datées ont été transmis.

Opérations de dégustation Grand public

Cet évènement concerne les dégustations en mini-salons, manifestations locales, régionales, les dégustations à l'attention des consommateurs en GMS ou chez des cavistes.

Preuves de réalisation attendues :

- Le compte-rendu faisant apparaître le calendrier, les vins mis en avant et la liste des magasins concernés
- Les supports de communication
- Des photos datées de l'évènement

Bonne pratique

Dégustation lors d'une manifestation régionale

Description : « Ouvert tous les jours du 29 juin au 20 juillet 2024 de 19h à 23h pendant la durée du festival, cette dégustation grand public a accueilli 5 501 visiteurs. »

✓ Référence terroir (paysages)



✓ Présence des logos AOP et UE



Des exemplaires des supports d'information et des photos permettant d'identifier ces supports sont transmis dans un compte-rendu détaillé.

Bonne pratique

Dégustation en GMS

Description : « Réaliser un équivalent 800 journées de dégustations en GMS, afin de renforcer la connaissance des vins sous signe de qualité des vignobles du Sud-ouest. Période : 1^{er} août 2023 au 31 juillet 2024. »



Le message d'information est transmis à travers le dépliant et par le discours du représentant sur place

DISPOSITIF - KIT PROMOTIONNEL CONTENANT :



dépliant consommateur



Présence des logos AOP et UE

Des exemplaires des supports d'information et des photos permettant d'identifier ces supports sont transmis dans un compte-rendu détaillé.

POINTS D'ATTENTION



Les dégustations lors d'un salon national ou au niveau de l'UE doivent être rattachées à l'évènement « Participation à des manifestations, foires et expositions d'envergure nationale ou au niveau de l'UE ».

Opérations de dégustation/ Formation Public ciblé

Cet événement concerne des actions organisées à destination d'un public ciblé (journalistes, sommeliers, œnologues, cavistes, restaurateurs, école de vins) et ayant pour objectif de valoriser les qualités organoleptiques des vins sous signes de qualité AOP/IGP.

Il peut s'agir de dégustations lors de repas, dont wine maker diner, repas de presse, ou de sessions de formation incluant des dégustations ainsi que les dégustations sur les lieux de production.

Preuves de réalisation attendues :

- Un exemplaire des supports de formation
- Pour chaque repas ou session de formation, la liste des participants précisant leur qualité
- Le menu avec les vins associés le cas échéant
- Dans le cas de sessions de formation incluant des dégustations en accords mets et vins, transmettre impérativement la liste des participants, le menu ainsi que la liste des vins dégustés.

POINTS D'ATTENTION

▶ Pour ce type d'évènement, la liste et la qualité des participants à titre individuel ou global (si fournies par une entité invitée de type école, association, etc.) doivent être transmises pour chaque session de formation.

▶ Pour les formations en visio, l'envoi des échantillons, des supports d'information ou matériel pour la dégustation doivent être associés à des dégustations précisément identifiées (notamment la date, le lieu, le type de dégustation et de participants, la liste des vins dégustés,...) et rattachées à des justificatifs attestant de la conduite de l'action (photos datées, support de communication,...).

Bonne pratique

Description : « Organisation d'une tournée pédagogique [...] visant à sensibiliser les prescripteurs [...]. Mise en place dans 5 grandes villes stratégiques de France [...] entre novembre 2023 et juillet 2024, ces formations éducatives ont permis de mettre en lumière les principes fondamentaux du système AOP. »

LA FORMATION

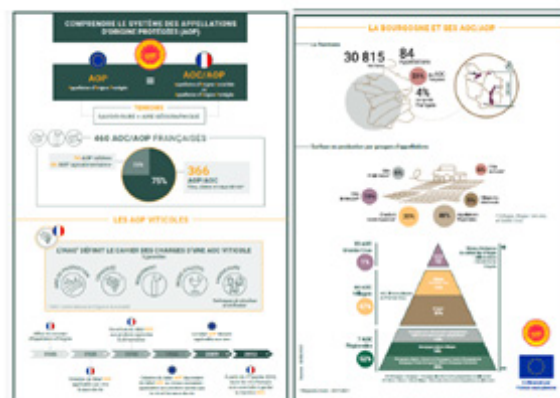
5/LA FRESQUE DES TERROIRS: QUELQUES EXEMPLES DES CARTES QUESTIONS



OUTILS PÉDAGOGIQUES

INFOGRAPHIE COMPRENDRE LE SYSTÈME AOP

- Une **infographie pédagogique** présentant le système AOP a été déclinée sur différents supports
 - Kakémonos, écrans, flyers
 - L'ensemble des participants a eu un accès direct à ces informations et la possibilité de télécharger le support depuis le lien Linktree et la newsletter de remerciements (J+1)
- Ce document a pour vocation d'être utilisé et repris par les prescripteurs professionnels afin de les aider à faire la promotion du système AOP auprès des consommateurs



LES PRESCRIPTEURS PARTICIPANTS

Prénom	NOM	Entreprise	Fonction
			Sommelier
			Caviste
			Sommelier
			Restaurateur
			Caviste
			Caviste
			Caviste
			Caviste
			Restaurateur
			Caviste
			Caviste
			Caviste
			Caviste
			Caviste
			Caviste
			Sommelier
			Sommelier
			Caviste
			Caviste
			Caviste
			Restaurateur
			Restaurateur

LA FORMATION

6/L'ATELIER DÉGUSTATION LIBRE COMMENTÉE: LISTE DES VINS

Sélection : Bourgogne et Mâcon + dénomination géographique, et Villages moins connus						
Dégustation Libre	1	MACON+DENOMINATION GEOGRAPHIQUE	Blanc	Chardonnay	2022	Domaine Gérard TALMARD
	2	MACON+DENOMINATION GEOGRAPHIQUE	Blanc	Verzé / croix-jarrier (sélection 2023)	2020	Vignerons des TERRES SECRETES
	3	MACON+DENOMINATION GEOGRAPHIQUE	Blanc	La Roche Vineuse	2022	Domaine Sylvain et Alain NORMAND
	4	MACON+DENOMINATION GEOGRAPHIQUE	Blanc	Pierreclos / Cadole	2021	Domaine Marc JAMBON et Fils
	5	MACON+DENOMINATION GEOGRAPHIQUE	Rouge	Pierreclos / La Vernillière	2020	Domaine Marc JAMBON et Fils
	6	BOURGOGNE HAUTES COTES DE BEAUNE	Blanc	Vieilles Vignes	2021	Domaine Jean CHARTRON
	7	BOURGOGNE CHITRY	Blanc		2022	Domaine de la TOUR
	8	BOURGOGNE COTES DU COUCHOIS	Rouge		2021	Domaine DEMONTMEROT
	9	BOURGOGNE COTE CHALONNAISE	Rouge	Millebuis	2020	MILLEBUI, Cave des Vignerons de BUXY
	10	BOURGOGNE EPINEUIL	Rouge	Les Beaumonts	2021	Vignoble DAMPT FRERES
	11	BOUZERON	Blanc		2019	Domaine ROUX
	12	SAINT BRIS	Blanc	La Connie	2022	Domaine FERRARI
	13	IRANCY	Rouge		2020	Vignoble DAMPT FRERES
	14	FIXIN	Rouge		2021	Maison Albert BICHOT
	15	CHOREY LES BEAUNE	Rouge		2021	Domaine Catherine et Claude MARECHAL

Il s'agit d'une tournée pédagogique sous forme de formation visant à sensibiliser un public ciblé. Des exemplaires des supports d'information (cartes du vignoble, dépliant sur les signes de qualité,...) sont transmis dans un compte-rendu détaillé

Animation mise en avant (sans dégustation)

Cet évènement concerne des campagnes d'animation et mises en avant dans les lieux de vente. Il peut s'agir de la disposition de vins en tête de gondole en GMS ou dans des mini frigos spécifiques, ou d'une animation « service du vin » chez un caviste.

Preuves de réalisation attendues :

- Le compte-rendu incluant le calendrier, les vins mis en avant et la liste des magasins
- Les supports de communication

POINTS D'ATTENTION

- ▶ Les mises en avant commerciales sous forme de rabais/remise (bon de réduction immédiat par exemple) sont inéligibles.
- ▶ Les cadeaux ou les jeux concours dans les magasins avec obligation d'achat ne sont pas éligibles.
- ▶ L'organisation d'un jeu concours dans le cadre de l'animation dans les magasins relève de l'évènement « Organisation d'un concours ».

Bonne pratique

Description : « 31 août – 19 novembre 2023. Animations des vins rouges de Bordeaux auprès des consommateurs dans 120 points de vente [...], avec kit de matériel promotionnel à l'appui et des kits digitaux [...] et communications en points de vente. »

✓ Le message d'information est transmis à travers les supports et par le discours du représentant sur place

ANIMATIONS EN MAGASIN – Retours en image Le 21 octobre

✓ Présence des logos AOP et UE



Il s'agit d'une campagne d'animation sur lieux de vente. Les dates de l'action sont fournies, et les supports de communication sont visibles sur les photos.

Voyage sur les lieux de production

Il s'agit de voyages incluant la découverte du vignoble, des installations et de l'élaboration des produits, la mise en valeur des spécificités et des éléments d'information sur place. Les professionnels invités sont des journalistes, œnologues, sommeliers, restaurateurs, cavistes,...

Preuves de réalisation attendues :

- La liste des participants incluant leur qualité et pays de provenance
- Le programme détaillé
- Les justificatifs liés aux dégustations le cas échéant
- Les retombées presse le cas échéant

POINTS D'ATTENTION



Les frais de loisirs sont inéligibles.

Bonne pratique

Description : « Voyage caviste belge sur lieu de production AOP Gaillac. 1^{er} octobre au 3 octobre 2023. 11 professionnels du vin. »

NOM	Prénom	NOM	Prénom	Caviste	Profil caviste
					Caviste province Liège et vente vins en ligne - vins de vigneronnes
					Caviste province Brabant wallon et bar à vins/resto quartier - vins naturels, bio et biodynam
					Caviste province Namur et bar à vins/resto de quartier
					Caviste province Liège - artisans vigneron
					Vente vins et resto (table de terre) province Brabant wallon
					Importateur province de Liège - spécialisé vins du Sud
					Importateur/caviste province Liège
					Bar à vins Bruxelles/vente vins/resto étoilé*
					Importateur vins province du Hainaut - spécialisé vins bio et biodynamie
					Vente vins et resto province du Brabant wallon

Programme détaillé :

1^{er} octobre 2023 - Jour 1 : Arrivée en fin de journée (transport aéroport vol Ryanair)

Master class à la Maison des Vins de Gaillac : La journée a débuté par une session de formation à la Maison des Vins de Gaillac, où les participants ont pu apprendre et approfondir leurs connaissances sur les vins de l'AOP Gaillac.



Dégustation en accord mets et vins : En soirée, les participants ont participé à une dégustation en accord mets et vins.

Hébergement : Les participants ont logé au Château de Tauziès pour la nuit.

La liste des participants, le carnet de dégustation, des photos illustrant la session de dégustation et le programme détaillé du voyage sont transmis dans un compte-rendu.

Réalisation de plaquettes et brochures

Il s'agit de la création de supports de communication en langue locale.

Les supports de communication doivent être rattachés à une ou des actions d'information précisément identifiées.

Preuves de réalisation attendues :

- Un exemplaire du document (en original et traduit le cas échéant)
- Une preuve de diffusion

POINTS D'ATTENTION

▶ En l'absence d'un compte rendu ou d'éléments précisant le cadre d'utilisation de ces supports, les dépenses liées sont inéligibles.

Bonne pratique

Description : « Réalisation (création et production) par le CIVP de 4 types de support de communication Vins de Provence : guides, brochures, cartes du vignoble, schémas de vinification. [...] Cette documentation a été distribuée régulièrement lors de nos actions [...] »

Brochure Vins de Provence



La brochure fournit des informations clés et synthétiques sur les Vins de Provence et ses 3 appellations AOP (AOP Côtes de Provence, AOP Coteaux d'Aix-en-Provence et AOP Coteaux Varois en Provence), à destination du consommateur.

Elle explique ce qu'est une appellation AOP, renseigne sur le terroir des 3 appellations de Provence, le savoir-faire et le style des Vins de Provence et les tendances de consommations.

15 000 exemplaires



5

Événements consommateurs : Salon International de l'Agriculture, Théâtre Châteaullion, Sur le Chemin des Anges, Foire de Brignoles, Tour de France



Une copie du matériel créé ainsi que la preuve de son utilisation lors d'événements d'information sont fournies.

Organisation d'un concours

Cet évènement concerne l'organisation de concours dont la visée est d'informer le consommateur sur les signes de qualité AOP/IGP ou sur la consommation raisonnable de vin.

Preuves de réalisation attendues :

- Un compte-rendu et des photos datées de l'évènement
- Les supports de communication
- Les modalités du concours et des conditions de participation
- La liste des participants

POINTS D'ATTENTION

▶ Dans le cadre d'un concours, les récompenses présentées doivent rentrer dans le cadre d'un évènement éligible au titre du présent dispositif (goodies, voyage sur lieux de production, etc). Les autres dépenses liées aux récompenses des concours ne sont pas éligibles (ex : nuit dans un hôtel sans action d'information, primes...)

Bonne pratique

Description : « Organisation du concours des Vins de Provence, les 10 au 11 avril 2024 et remise des diplômes le 20 juin 2024. »

6.1 SUPPORTS DE COMMUNICATION PRODUITS EN AMONT DU CONCOURS

fiche d'identité du concours et communiqué de presse

6.4 CONCOURS DES VINS DE PROVENCE



Photo Concours VP 1



Photo Concours VP 2



Photo Concours VP 3

Schéma de vinification
concours VP 2024

Photo Concours VP 5



Photo Concours VP 4

Photos en annexe dans le dossier Concours des Vins de Provence / preuves de distribution / photos

[illegible]

Un exemplaire des supports de communication et des photos illustrant le déroulé de l'évènement sont fournis dans un compte-rendu détaillé.

Participation à des manifestations, foires et expositions d'envergure nationale ou au niveau de l'UE

Cet événement concerne des manifestations dont le public visiteur est d'importance nationale. Elles doivent justifier la présence d'un espace d'animation de type stand, et les exposants doivent être au moins de deux bassins viticoles distincts.

Preuves de réalisation attendues :

- Le compte-rendu du programme réalisé sur le salon, incluant les participants, les événements et animations et les vins mis en avant
- Des photos datées

POINTS D'ATTENTION

- ▶ Attention à ne pas présenter la participation à un événement d'importance locale. Elle est à inclure dans l'événement type « Opérations de dégustation – grand public. »
- ▶ Attention à ne pas présenter la participation à un salon exclusivement à destination des professionnels, où le grand public et les consommateurs ne sont pas présents.

Bonne pratique

Description : « Pavillon des Vins au Salon International de l'Agriculture du 24 février au 3 mars 2024. »

L'animation d'accords mets & vins

Cette animation constitue l'un des points d'attractivité majeurs du Pavillon des vins. Son objectif était double :

- Diffuser une information de qualité sur les AOP et les IGP, au format le plus adapté à un auditoire composite ; grâce au talent de caméléon d'un animateur-sommelier, le discours pouvait répondre à des attentes simples ou, au contraire, se prolonger avec plus d'approfondissement auprès de ceux qui le désiraient, offrant à tous une connaissance juste.
- Interagir sur un mode non normatif, faisant appel à la déduction, la logique, mais aussi le sensoriel (verres opaques) et le rire (quiz humoristiques).

Cette grande animation de dégustation, fondée sur la thématique des accords mets-vins, présentait un registre émotionnel ('apprendre en s'amusant') et permettait une bonne assimilation des informations, en même temps qu'elle réduisait l'oénocomplexe ressenti par une grande partie de la population française.

La dégustation et l'initiation aux accords mets-vins



La carte LED monumentale et sa réplique au sol



La carte Europe des AOP et IGP et le texte d'accompagnement



Des photos sont transmises, montrant un espace d'animation comprenant un stand animé par un sommelier, qui assure les dégustations et apporte des informations sur les qualités intrinsèques des vins auprès des consommateurs. Des supports de communication sont utilisés pour diffuser les messages d'information : carte interactive illustrant la répartition des indications géographiques, ainsi qu'une carte de l'UE avec présence des logos officiels (IGP, AOP).

GUIDE DES BONNES PRATIQUES : JUSTIFIER DES ACTIONS D'INFORMATION DANS LES ÉTATS MEMBRES CONCERNANT LES VINS DE L'UNION EUROPÉENNE

Directeur de la publication : Martin Gutton
Rédaction : Direction des interventions
Conception et réalisation : service Communication
Édition : janvier 2026

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



www.franceagrimer.fr

