



## Consultation 2026 : Proposition Campagne Digitale France 2026

Organisme concerné :

Intervins Sud-Est Maison de l'Agriculture - 22 avenue Henri Pontier -13626 Aix-en-Provence Cedex 01. Contacts :

Marine Gayraud - Directrice : [direction@intervins-sudest.org](mailto:direction@intervins-sudest.org) - 04 90 42 90 04

Marie-Clémentine Savey - Chargée de communication : [communication@intervins-sudest.org](mailto:communication@intervins-sudest.org) - 06 24 36 47 67

- Assistante de communication : [equipe@intervins-sudest.org](mailto:equipe@intervins-sudest.org)

### Présentation

InterVINS Sud-Est, l'Interprofession des vins à Indication Géographique Protégée du Sud-Est, réunit les familles de producteurs (vignerons indépendants et caves coopératives), négociants, et courtiers sur le bassin viticole du quart Sud-Est pour valoriser les vins IGP produits dans cette zone. Cette mise en avant collective passe par la communication.

La dénomination : IGP Méditerranée

Créée en 1999, le vin de pays Portes de la Méditerranée devient le vin de pays de Méditerranée en 2007 pour évoluer en Méditerranée, Indication Géographique Protégée en 2009. Il est reconnu définitivement par la communauté européenne au 1er janvier 2015.

Intervins Sud-Est, l'interprofession des vins IGP du Sud-Est est en charge de la mise en œuvre de la communication de l'IGP Méditerranée et d'autres dénominations régionales.

9 dénominations IGP dont nous assurons la promotion sont :

7 IGP départementales, réparties sur 4 départements (Drôme, Ardèche, Vaucluse et Bouches-du-Rhône) : Alpilles IGP, Ardèche IGP, Drôme IGP, Collines Rhodaniennes IGP, Coteaux des Baronnies IGP, Pays des Bouches-du-Rhône IGP, Vaucluse IGP.

Et deux mentions régionales : Méditerranée IGP, qui couvre l'ensemble du territoire sur 10 départements (Ardèche, Drôme, Vaucluse, Bouches-du-Rhône, Var, Alpes de Haute Provence, Hautes-Alpes, Alpes-Maritimes, Haute Corse et Corse du Sud), et Comtés Rhodaniens IGP, répartie sur les départements de la Drôme, de l'Isère, de la Savoie, de l'Ain, du Rhône et de la Loire.

Positionnement de l'IGP Méditerranée :

*« Des vins sculptés par la lumière, inspirés par les ciels purs de la Méditerranée. Des vins sortant des sentiers battus qui sont le fruit de notre engagement sincère. Des vins appréciés de tous, à découvrir librement, sans complexe, en toute spontanéité entre copains, en famille. »*

### Objectifs :

Contexte : Intervins Sud-Est souhaite poursuivre sa communication sur le digital pour la dénomination IGP Méditerranée pour l'année 2026. Poursuivre le travail d'image engagé depuis 5 ans afin d'augmenter sa notoriété et accroître sa communauté auprès d'une cible grand public et professionnels.

### Partenariats digitaux : Campagnes digitales, displays et réseaux sociaux France.

- Cibles : Grand Public et Professionnelle
- Période de diffusion pour le grand public = à définir ensemble
- Période de diffusion pour les pro = à définir ensemble

### Infos complémentaires :

Il existe déjà plusieurs supports de communication (image fixe, image animée - « Rosé Méditerranée » et « Rosé Méditerranée l'Imaginaire », photos, vidéos, capsules adaptées aux différents formats en fonction des réseaux/sites...) à travailler stratégiquement pour une diffusion optimale en fonction de la cible et de la période de communication.

2 vidéos pédagogiques (une destinée au grand public et l'autre pour les professionnels) et 11 capsules de 10 secondes provenant de ces vidéos ont été diffusées massivement en 2025.

Vidéo pédagogique à destination du grand public

Vidéo pédagogique à destination des professionnels

Diffusion à réfléchir impérativement, toutes les images pour le grand public France sont Loi Evin !

En parallèle, de nouveaux contenus destinés aux réseaux sociaux (Facebook, Instagram, TikTok) seront réalisés en 2026. Ces contenus, adaptés à chaque plateforme, devront également être intégrés dans la campagne de diffusion.

Budget total campagne digitale : env. 50 000 € HT

*Nous sommes accompagnés par une subvention de l'état et donc contraints à communiquer sur le digital (sites et tous réseaux) jusqu'au 31 Juillet 2026.*

Proposition : pour que votre offre soit étudiée, nous vous demandons de bien vouloir nous fournir les documents ci-après :

- Une présentation de votre agence [équipe et compétences]
- La personne ou les personnes qui géreront notre projet
- Vos références, avec un focus sur les références dans le vin (si vous en avez)
- Vos réalisations de Campagne Digitale (Portefolio)
- Les honoraires détaillées sur la campagne
- Une stratégie identifiée pour la campagne à venir : Choix des sites/réseaux/Cibles/Contenus
- Une méthodologie appropriée pour la bonne réalisation de cette campagne (amont, pendant, aval)

### Planning

Lancement de l'appel d'offre	15 Décembre 2025
Réponse des agences à l'appel d'offres	16 Janvier 2026 au plus tard
Sélection finale de l'agence par Intervins	Fin Mars 2026 au plus tard
Début du travail préparatoire	Dès validation de l'agence

### Critères de sélection :

Tableau de notation : Projet Campagne Digitale			
<i>Valeur Technique de la proposition : 70 % de la notation</i>			
<i>Les notes seront appréciées sur la base des propositions figurant dans le mémoire technique des agences sollicitées</i>	<i>Note sur</i>	<i>Coefficient</i>	<i>Note finale sur</i>
Analyse de la demande : compréhension de l'environnement	5	3	15
Pertinence de la stratégie des campagnes digitales	5	3	15
Actions proposées pour répondre aux besoins (Méthodologie)	5	3	15
Expériences et références de l'agence	5	3	15
Organisation de l'équipe et moyens humains affectés à l'exécution du projet (organigramme)	5	2	10
<i>Note Totale : technique</i>			70
<i>Prix : 30 % de la notation</i>			
Sur 10 points : présentation budgétaire (notamment distinction claire des honoraires et des frais techniques pour le projet envisagé) Sur 20 points : note prix attribuée selon la formule suivante : $20 \times (\text{Montant de l'offre la moins disante} / \text{Montant de l'offre du candidat})$ (Quel que soit le résultat de ce calcul, la note maximale attribuable est de 20 points).			
<i>Note Totale : prix</i>			30
<i>Note globale sur :</i>			100

### Informations complémentaires : notre communication digitale et sites internet

L'environnement digital de l'IGP Méditerranée :



Vins IGP Méditerranée – 8,8 K abonnés – Créé en juin 2013



Vins IGP Méditerranée – 4 460 abonnés – Créé en juin 2016

L'environnement digital d'Intervins Sud-Est :



Intervins Sud-Est – 1 189 abonnés – Créé en Mars 2015

### Sites internet des différentes structures :

- IGP Méditerranée : <https://www.vin-de-mediterranee.org/>

- Fédération Inter-Med (la fédération Inter-Med représente syndicalement les IGP Méditerranée qui font partie du territoire de production de l'IGP Méditerranée, les syndicats de département en sont les adhérents) : <https://www.igpmed.fr/>

L'environnement digital des 9 IGP du Sud-Est dont l'IGP Méditerranée fait partie :

- Interprofession Intervins Sud-Est : <https://www.intervins-sudest.org/>

- Ensemble des dénominations gérées par Intervins Sud-Est : <https://www.vinsigpdusudest.org>



Vins IGP du Sud Est – 3,2 K abonnés – Créé en Mars 2015

### ANNEXES

Guide marque

<https://www.vin-de-mediterranee.org/>

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

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

Carte de la dénomination

Dossier de Presse (Fr)

Dossier de Presse (En)

Vidéo DOOH Rosé Méditerranée

Vidéo DOOH Rosé Méditerranée Imaginaire

Vidéo pédagogique à destination du grand public

Vidéo pédagogique à destination des professionnels