

CONTEXTE
DE CE PROJET

PRÉSENTATION
DU CONCEPT

STRATÉGIE DE
COMMUNICATION

CAHIER
DES CHARGES

GESTION &
FONCTIONNEMENT

DÉPÔT DES
CANDIDATURES



UNE 4^{ÈME} ÉDITION EN PRÉPARATION POUR 2026

À l'occasion des 70 ans de la RDVA en 2023, le CIVA a mis un gros coup de projecteur sur les Vins d'Alsace, en étant ambitieux, audacieux et impactant.

3 éditions ont depuis eu lieu, rencontrant un succès indéniable, aussi bien auprès du public que des professionnels du vignoble alsacien.

Il est important de continuer à installer cette manifestation dans l'esprit collectif, pour en faire un incontournable de l'été alsacien.

LA MISE EN VALEUR DE NOS TERROIRS

La richesse des terroirs alsaciens, leur diversité, leur beauté, leur rôle essentiel dans la sublimation des grands Vins d'Alsace sont des arguments au cœur de la stratégie Marketing/Communication du CIVA.

Pour qu'elle soit pertinente et efficace, **la promotion des terroirs appelle une approche spécifique.**

C'est ainsi que ce projet favorise la dimension expérientielle **in-situ**, avec une approche opérationnelle adaptée.

Enfin, le CIVA a volontairement considéré la notion de terroirs dans sa définition large pour mettre en avant les **Grands Crus**, comme les **Lieux-Dits**, et les **Communes**.

LA FORCE DU PRAGMATIQUE & LA PUISSANCE DU COLLECTIF

Nous agissons tous ensemble et en synergie !

Conscient que sur le terrain les acteurs viticoles regorgent d'énergie mais que l'envie seule ne suffit pas, le CIVA a conçu ce cycle événementiel avec **l'approche la plus « clé-en-main » possible !**

Il s'agit de répondre à l'envie et au besoin du terrain d'animer nos terroirs, en apportant aux relais locaux **un support décisif dans la conception, l'organisation, la communication, la gestion et le financement de ces événements.**

CONTEXTE
DE CE PROJET

PRÉSENTATION
DU CONCEPT

STRATÉGIE DE
COMMUNICATION

CAHIER
DES CHARGES

GESTION &
FONCTIONNEMENT

DÉPÔT DES
CANDIDATURES



LA TOURNÉE DES TERROIRS, UN PROJET D'UNE AMBITION ET D'UNE AMPLEUR INÉDITES

- Des partis pris très forts :
 - une impulsion nouvelle et différente dans notre **stratégie œnotourisme**
 - un cycle événementiel s'étalant sur 8 dimanches consécutifs, de juin à juillet, intégralement conçu par le CIVV
 - une mise en avant inédite et unique des vins de **terroirs**
 - des événements localisés **in-situ** : en proximité des lieux de terroirs/vignes
 - une ambition d'accompagnement du terrain et une approche **clé-en-main** la plus poussée possible
- Un process très dense d'**accompagnement individuel** pour toutes les candidatures et tous les événements, en coordination avec les représentants sur le terrain, et le travail de compilation/coordination de gestion de projet que cela implique
- Des **échanges inédits** qui se produisent au sein du vignoble : de nombreuses entreprises sont amenées à se parler pour rendre la chose possible; les acteurs sont fédérés pour porter des candidatures communes, au-delà des familles et des 'aprioris'. Après 3 éditions, c'est déjà près de 260 entreprises alsaciennes qui ont pris part au dispositif.
- Un gros **plan de communication** que nous comptons déployer sur 2 triptyques exigeants en termes de ciblage, mais nécessaires :
 - 1^{er} triptyque : consos/pros/touristes
 - 2nd triptyque : local/national/international
- **Une ambition toujours aussi forte dans l'exécution opérationnelle** (identité/style/atmosphère, logistique & régie, coordination, etc....)
- Au final **un dispositif novateur, puissant, unique & varié** pour chaque événement mais cohérent & tramé par son fil rouge, très hybride puisque mixant des ressorts & des leviers d'actions typiques de tourisme et d'œnotourisme, de salons, de comm, d'événements mixtes B2B2C, etc...
- Un **financement majoritairement porté par des subventions de l'UE** au titre des subventions OCM Marché Intérieur

CONTEXTE
DE CE PROJET

PRÉSENTATION
DU CONCEPT

STRATÉGIE DE
COMMUNICATION

CAHIER
DES CHARGES

GESTION &
FONCTIONNEMENT

DÉPÔT DES
CANDIDATURES



QUELQUES CHIFFRES DE L'ÉDITION 2025

- **8 candidatures** retenues
- 3 étapes dans le 67
- 5 étapes dans le 68
- **103 entreprises** participantes (dont 59 nouveaux participants)
- 56 terroirs mis en avant : **13 Grands Crus**, **2 appellations Lieu-dit** et **41 communales**
- **305 vins** différents (soit en moyenne 38 par date)
- **35 thématiques d'ateliers** différentes proposées
- **4795 personnes** accueillies (billets adultes vendus)
 - ❖ 685 personnes / date en moyenne
- **57 318 € de vin encaissé**
 - ❖ 8188 € de vin encaissés / date en moyenne
- **858 bouteilles vendues** à l'unité
 - ❖ 123 bouteilles / date en moyenne
- **10 393 € d'ateliers** encaissés
 - ❖ 1485 € d'ateliers encaissés / date en moyenne
- **67 711 €** intégralement reversés aux 8 syndicats viticoles ou gestion Grand Cru
 - ❖ 9673 € / date en moyenne reversés

CONTEXTE
DE CE PROJET

PRÉSENTATION
DU CONCEPT

STRATÉGIE DE
COMMUNICATION

CAHIER
DES CHARGES

GESTION &
FONCTIONNEMENT

DÉPÔT DES
CANDIDATURES



PRINCIPALES EVOLUTIONS DU DISPOSITIF

Suite aux réflexions menées à la fin de la Tournée des Terroirs, et en prenant en compte les retours des entreprises participantes, voici quelques améliorations décidées pour la prochaine édition de l'événement :

- **Proactivité de la part du CIVA** pour la détection de nouveaux spots pas encore visités par la Tournée
- **Intensification de l'assistance du CIVA** dans la préparation des étapes retenus :
 - mise à disposition d'une short-list d'animateurs et intervenants pour les ateliers (sur demande uniquement, pour éviter l'uniformisation du programme global de la Tournée)
 - alimentation des frigos dès le samedi soir pour simplifier l'installation le dimanche matin
 - suivi hebdomadaire de l'avancement des réservations
 - conseils sur le choix de l'offre restauration
- **Afin de promouvoir la grande facilité d'accords des Vins d'Alsace**, il sera demandé qu'un des 2 restaurateurs partenaires propose une cuisine originale (sur la base d'une short-list établie par le CIVA)
- Possibilité de désigner un binôme pour le rôle de référent local
- **conservation du format adopté en 2024** (8 dimanche en juin et juillet pour avoir une promesse simple sur 2 mois)



CONTEXTE
DE CE PROJET

PRÉSENTATION
DU CONCEPT

STRATÉGIE DE
COMMUNICATION

CAHIER
DES CHARGES

GESTION &
FONCTIONNEMENT

DÉPÔT DES
CANDIDATURES

PAGE 1/2

TYPE
D'ACTIVITÉ

PROGRAMME-TYPE & ACTIVITÉS QUI DEVRONT AU MOINS ÊTRE PROPOSÉES
SUR CHACUN DES ÉVÉNEMENTS DE 10H00 À 19H00

CONDITIONS
D'ACCÈS

Entrée payante
Inscription obligatoire

Au prix de 5€ pour tous les publics (gratuit <18 ans), l'entrée inclut :
- 1 verre + 1 cordon porte-verre + 1 carnet de dégustation papier
- l'accès aux activités proposées

- Inscription obligatoire, en ligne (recommandé) ou sur place
- Paiement 5€, en ligne (CB) ou sur place (CB/espèces)

Espace dégustation
(déambulation libre)

L'espace dégustation sera tenu par les producteurs. Après avoir acheté leurs forfaits, les visiteurs pourront y déguster :
- 1 tarif unique forfait dégustation 3 vins 5cl : ex 7€ (tarif unique défini par le porteur de projet)
- 1 tarif unique verre 12cl : ex 4€ Lieu-Dit, Communale / ex 5€ Grand Cru (tarif unique défini par le porteur de projet)
- 1 tarif unique bouteille 75cl : ex 20€ Lieu-Dit, Communale / ex 25€ GC (tarif unique défini par le porteur de projet)

- Pas d'inscription
- Paiement sur place (CB/espèces)
- Système de tickets "bon pour"

Espace restauration
tenu par les partenaires
locaux retenus

L'espace restauration sera tenu par les partenaires choisis par les porteurs de projet (une short-list de food-trucks sera éditée par le CIVA). Minimum 2 prestataires "salés" dont 1 "original" et 1 "sucré"
Tous les types de cuisine pouvant valoriser les Vins d'Alsace seront éligibles. Produits locaux, cuisine locale revisitée voire audacieuse, nouvelles cuisines, plats du monde, etc...le tout étant de montrer la diversité des Vins d'Alsace.
Après avoir acheté leurs forfaits, les visiteurs pourront venir s'y restaurer, debout ou assis (minimum 10h00-17h00) :
- selon la volonté des porteurs de projet, possibilité d'y rajouter une offre plus élaborée, service à l'assiette ou buffet
- les couverts/nappes en plastique seront interdits

- Pas d'inscription
- Système de tickets "bon pour"
- Paiement sur place (CB/espèces)
- L'offre devra répondre à une volonté de "diversité"

Animation
ambiance/musique

L'animation musicale sera assurée par notre partenaire We R Solar qui fournit l'alimentation électrique. Un panel de différents DJ se relaieront sur les 8 dates de la tournée 2026.
Les droits SACEM sont assurés par le CIVA.

- RAS

Animation
familles/enfants

Un kit de jeux en bois sera mis en place par le CIVA sur un petit espace dédié, sous la surveillance des parents.
Cette prestation est assurée par notre partenaire Rigol'jeux. Un espace de dessin collaboratif sera également disponible.
Réflexion en cours pour compléter le dispositif sur l'ensemble des étapes.

- RAS



CONTEXTE
DE CE PROJET

PRÉSENTATION
DU CONCEPT

STRATÉGIE DE
COMMUNICATION

CAHIER
DES CHARGES

GESTION &
FONCTIONNEMENT

DÉPÔT DES
CANDIDATURES

PAGE 2/2

TYPE
D'ACTIVITÉ

PROGRAMME-TYPE & ACTIVITÉS QUI DEVRONT AU MOINS ÊTRE PROPOSÉES
SUR CHACUN DES ÉVÉNEMENTS

CONDITIONS
D'ACCÈS

Atelier
"je goûte"

En-dehors de l'espace dégustation, un ou plusieurs atelier(s) de "dégustation à thème" sera/seront à proposer. Les porteurs de projet choisiront le thème et les animateurs. Ils définiront le prix de l'atelier (gratuit ou payant). Ils sélectionneront les vins. Les porteurs de projet doivent proposer au minimum 1 atelier "dégustation à thème". Ces ateliers pourront se faire sur 1 horaire, ou être répétés sur plusieurs horaires différents, selon les préférences des porteurs de projet. - Exemples d'ateliers possibles : dégustation géo-sensorielle, dégustation verticale, dégustation à l'aveugle, dégustation de vieux millésimes, dégustation même cépage sur différents lieux, etc...

- Inscription obligatoire, en ligne (recommandé) ou sur place
- Paiement en ligne (CB) ou sur place (CB/espèces)
- Tarif selon atelier. Places limitées
- Système de tickets "bon pour"

Atelier
"j'y vais, je fais"

En-dehors de l'espace dégustation, un ou plusieurs atelier(s) "en mouvement" sera/seront à proposer. Les porteurs de projet choisiront le thème, les intervenants, les partenaires éventuels. Ils définiront le prix de l'atelier (gratuit ou payant). Les porteurs de projet doivent proposer au minimum 1 atelier "en mouvement". Ces ateliers pourront se faire sur 1 horaire, ou être répétés sur plusieurs horaires différents, selon les préférences des porteurs de projet. - Exemples d'ateliers possibles : sur une thématique "marche" (sentier découverte, petite rando,...), sur une thématique "locomotions" (promenade gyropodes, location vélo,...), sur une thématique "bien-être/zen" (yoga, qi gong, massages,...), sur une thématique "faune & flore" (à la découverte de la botanique locale et/ou faune locale), sur une thématique "travail de la vigne"...

- Inscription obligatoire, en ligne (recommandé) ou sur place
- Paiement en ligne (CB) ou sur place (CB/espèces)
- Tarif selon atelier. Places limitées
- Système de tickets "bon pour"

Atelier
"j'approfondis"

En-dehors de l'espace dégustation, un ou plusieurs atelier(s) "d'approfondissement" sera/seront à proposer. Les porteurs de projet choisiront le thème, les intervenants, les partenaires éventuels. Ils définiront le prix de l'atelier (gratuit ou payant). Dans le cas éventuel, ils sélectionneront les vins. Les porteurs de projet doivent proposer au minimum 1 atelier "d'approfondissement". Ces ateliers pourront se faire sur 1 horaire, ou être répétés sur plusieurs horaires différents, selon les préférences des porteurs de projet. - Exemples d'ateliers possibles : conférence ou masterclass sur une thématique "géologique", ou "historique", ou "œnologique/viticole", ou "(géo)sensorielle", accords mets-vins, influence des sols, etc...

- Inscription obligatoire, en ligne (recommandé) ou sur place
- Paiement en ligne (CB) ou sur place (CB/espèces)
- Tarif selon atelier. Places limitées
- Système de tickets "bon pour"

CONTEXTE
DE CE PROJET

PRÉSENTATION
DU CONCEPT

STRATÉGIE DE
COMMUNICATION

CAHIER
DES CHARGES

GESTION &
FONCTIONNEMENT

DÉPÔT DES
CANDIDATURES



KIT MATÉRIEL

fourni par le CIVA pour chaque événement (liste non-exhaustive, susceptible d'évoluer)

- Kit de communication : visuels/affiches, trame de publication réseaux sociaux, fléchage de signalétique, signalétique géante programme, balisage
- Matériel dégustation : verres dosés, crachoirs, vasques, accessoires divers, porte-verres, carnets de programme/dégustation
- Habillement : tabliers, chapeaux
- Programme de chaque événement : intégré au carnet de dégustation
- Mobilier restauration : tables & bancs type fêtes de villages, mange-debout, mobilier dégustation
- Mobilier 'détente' : chaises longues, parasols, tables basses, canapés
- Mobilier 'soleil/pluie' : toiles tendues sur mats, solidement ancrés dans le sol
- Mobilier d'accueil : tonnelles 3*3, tables, caisse, terminal TPE, 3 tablettes inscription & enregistrement des commandes, tickets activités
- Espace de dessin collaboratif / cadre photo (pour relais réseaux sociaux)
- Kit jeux pour enfants (plateaux de jeux en bois)
- Short-lists restauration et ateliers/animation
- Alimentation électrique dès le samedi soir (frigo) – selon équipement électrique sur site
- Boissons non alcoolisées (cf. Loi Evin) : eaux, sodas d'une marque alsacienne
- Divers : récupération des déchets, recyclage verre & bouchons, poubelles, système son, toilettes sèches,...
- Accompagnement pour les démarches administratives : déclaration en préfecture, secours, SACEM, éthylotests

CONTEXTE
DE CE PROJET

PRÉSENTATION
DU CONCEPT

STRATÉGIE DE
COMMUNICATION

CAHIER
DES CHARGES

GESTION &
FONCTIONNEMENT

DÉPÔT DES
CANDIDATURES



PUBLICS-CIBLE

Tous publics

ÉVÉNEMENT EXISTANT OU ÉVÉNEMENT DÉDIÉ ?

L'événement doit être indépendant et ne doit pas être organisé en concomitance avec une autre fête existante

UN PLAN DE COMMUNICATION MASSIF POUR VISER UNE TRÈS FORTE CAISSE DE RÉSONNANCE

Communiqués de presse Local + France + International, sur une cible B2C/B2B/tourisme

Plan massif réseaux sociaux (Vins d'Alsace + écosystème Alsace)

Plan presse/affichage/radio

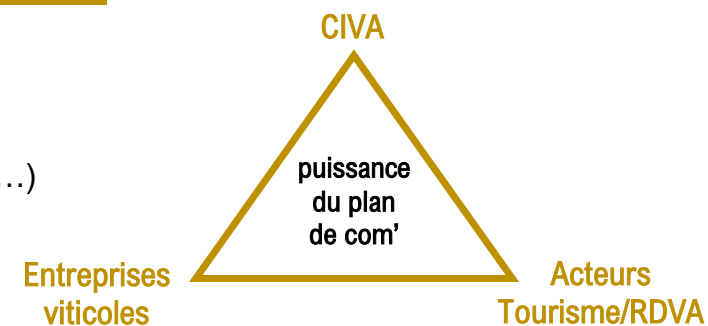
Kits de communication individualisés pour chaque événement (affiches, trame publications réseaux sociaux,...)

Relais sur le site vinsalsace.com, sur le site routedesvins.alsace

Relais par les Offices de Tourisme

Relais par les entreprises viticoles participantes

Etc...



CONTEXTE
DE CE PROJET

PRÉSENTATION
DU CONCEPT

STRATÉGIE DE
COMMUNICATION

CAHIER
DES CHARGES

GESTION &
FONCTIONNEMENT

DÉPÔT DES
CANDIDATURES



CHIFFRES DU PLAN DE COMMUNICATION 2025

- 6 partenariats influence (street foodist, escapadeur, une fille en alsace, pausecolmarienne, ripaille_de_grognard, parlons Franc, etc.) et des partenariats "micro-influenceurs"
- 1 voyage de presse organisé par le CIVA
- Présence d'un média minimum sur chaque étape
- 25 retombées presse (18 FR et 7 Europe)
- Campagnes réseaux sociaux
- 1 Teaser diffusé en amont de la Tournée
- 5 vidéos créées pendant la Tournée
- Insertions hebdo DNA / L'Alsace + web
- Partenariats médias locaux Pokaa
- **NOUVEAU ! 216 Spots radios** pendant toute la Tournée (Top Music & France Ici)
- Jeux concours avec les OT
- Kit de communication transmis aux porteurs de projets et aux OT
- Campagne d'affichage sur les centres urbains alsaciens



Trafic vers le site marchand :
32k visiteurs uniques
41k session soit 455 / jour

Campagnes Réseaux sociaux :
2,2M personnes touchées
2M interactions et vues de vidéos cumulées

CONTEXTE
DE CE PROJET

PRÉSENTATION
DU CONCEPT

STRATÉGIE DE
COMMUNICATION

CAHIER
DES CHARGES

GESTION &
FONCTIONNEMENT

DÉPÔT DES
CANDIDATURES

UN ÉVÈNEMENT PARFAITEMENT ADAPTÉ AUX RÉSEAUX SOCIAUX



CONTEXTE
DE CE PROJET

PRÉSENTATION
DU CONCEPT

STRATÉGIE DE
COMMUNICATION

CAHIER
DES CHARGES

GESTION &
FONCTIONNEMENT

DÉPÔT DES
CANDIDATURES



CHOIX DU LIEU

Un évènement de la « Tournée des Terroirs » doit mettre en valeur nos terroirs et se dérouler :

- ☐ soit sur un Grand Cru, ou plusieurs Grands Crus proches les uns des autres
- ☐ soit sur un Lieu-Dit revendiqué ou une Communale, ou plusieurs Lieux-Dits revendiqués ou plusieurs Communales proches les uns des autres
- ☐ soit sur une combinaison Grand(s) Cru(s) et/ou Lieu(x)-Dit(s) et/ou Communale(s) proches les uns des autres

Particularités du site :

- ☐ un lieu au pied, au cœur, ou à proximité des terroirs & des vignes
- ☐ un ou des espaces suffisamment grand(s) pour accueillir \approx 300/400 personnes en même temps
- ☐ une partie du site présentant une surface plate assez grande pour faciliter la logistique et l'installation de l'ensemble du dispositif (cf. fiche technique)
- ☐ un site présentant une belle esthétique du lieu et du décor environnant (« instagrammable »)

Accessibilité du site :

- ☐ éviter les lieux trop difficiles d'accès (une partie difficile d'accès pourrait faire l'objet d'une activité – *par exemple rando/pédestre* – mais pas l'ensemble de l'événement)
- ☐ une possibilité de parking à moins de 10mn à pied
- ☐ idéalement une certaine accessibilité pour les personnes à mobilité réduite

Sécurité du site :

- ☐ le lieu ne doit pas comporter de danger particulier
- ☐ de manière générale, la sûreté du lieu doit être garantie

CONTEXTE
DE CE PROJET

PRÉSENTATION
DU CONCEPT

STRATÉGIE DE
COMMUNICATION

CAHIER
DES CHARGES

GESTION &
FONCTIONNEMENT

DÉPÔT DES
CANDIDATURES



PROGRAMME-TYPE

Chaque événement devra être conforme au programme-type :

- ☐ présenter chaque élément du programme-type, dans le respect du concept présenté
- ☐ dans un souci de cohérence de l'ensemble des événements, le porteur de projet fera valider par le CIVA toutes les propositions concernant les dégustations/animations/programmes. Selon la nature de ces propositions, elles seront validées par le CIVA
- ☐ la liste définitive des animations devra avoir été communiquée au CIVA selon le retroplanning établi, de manière à être intégrée dans le plan de communication

Dans une démarche éco-responsable, le porteur de projet

- ☐ s'inscrira au mieux dans la démarche 0 déchet et/ou recyclage que le CIVA mettra en place (ex : collecte de bouchons, action solidaire,...)
- ☐ privilégiera au mieux les options les plus éco-responsables qui s'offrent à lui (ex : pas de plastique,...)

COMMUNICATION

Pour l'ensemble de l'évènement, avant-pendant-après sa réalisation :

- ☐ pas d'affichage individuel ou collectif autre que « Vins d'Alsace » ou autour du terroir correspondant (ex : pas de mention spécifique des associations, des collectifs, des familles professionnelles, etc...)
- ☐ le CIVA se réserve un droit de regard et de validation pour toute communication qui pourrait être faite pour promouvoir l'évènement

CONTEXTE
DE CE PROJET

PRÉSENTATION
DU CONCEPT

STRATÉGIE DE
COMMUNICATION

CAHIER
DES CHARGES

GESTION &
FONCTIONNEMENT

DÉPÔT DES
CANDIDATURES



SÉLECTION DES VINS POUR LES DÉGUSTATIONS

Les vins disponibles à la dégustation doivent réunir les conditions suivantes :

- ☐ tous les metteurs en marché du/des Terroir(s) concerné(s) doivent être consultés
- ☐ être des vins issus des terroirs concernés, avec mention sur étiquette
- ☐ se revendiquer de l'AOC Alsace dénomination géographique Lieu-Dit ou Communale, ou AOC Alsace Grand Cru, ou AOC Crémant d'Alsace
- ☐ issus de minimum 6 entreprises pour l'espace dégustation
- ☐ minimum 15 références pour l'espace dégustation
- ☐ maximum 50 références pour l'espace dégustation
- ☐ service de tous les vins par tous les producteurs

La liste définitive des vins devra avoir été communiquée au CIVA selon le retroplanning établi, de manière à être intégrée dans le catalogue des vins et le plan de communication

VENTE DE VINS

Pour des raisons logistiques, il ne sera pas possible de vendre de vin (cartons) à emporter sur le lieu de l'événement

MISE EN ŒUVRE OPÉRATIONNELLE

Le CIVA prend à sa charge l'ensemble des frais du kit matériel et du kit communication.

Le CIVA ne pouvant avoir d'activité commerciale, l'encaissement est assuré par le régisseur mandaté par le CIVA pour l'ensemble des événements.

Ce prestataire est en charge de l'encaissement pour tous les éléments facturés (entrées, conso vin, ateliers). Les sommes encaissées pour la vente des ateliers, verres et bouteilles de vin seront reversées au porteur de projet. Les recettes des entrées et des boissons sans alcool seront pour le CIVA.

CONTEXTE
DE CE PROJET

PRÉSENTATION
DU CONCEPT

STRATÉGIE DE
COMMUNICATION

CAHIER
DES CHARGES

GESTION &
FONCTIONNEMENT

DÉPÔT DES
CANDIDATURES



VENTILATION DES SOMMES ENCAISSÉES

- Vin consommé au bar (verres et bouteille)
- Réservation d'ateliers (en ligne et sur place)
- Ventes complémentaires au bar
(bretzel par exemple)



Porteur de projet

- Entrées
- Ventes de boissons sans alcool



CIVA

(Les restaurateurs présents commercialisent et encaissent directement leurs produits)

CONTEXTE
DE CE PROJET

PRÉSENTATION
DU CONCEPT

STRATÉGIE DE
COMMUNICATION

CAHIER
DES CHARGES

GESTION &
FONCTIONNEMENT

DÉPÔT DES
CANDIDATURES



POUR UN BON FONCTIONNEMENT

Le porteur de projet :

- ☐ devra nécessairement être un **collectif viticole** représentant le(s) Terroir(s) mis en avant (viticulteurs, metteurs en marché, membres d'associations viticoles, de syndicats viticoles, de gestions locales Grand Cru, de représentants de Lieux-Dits)
- ☐ s'engage à **respecter** l'intégralité du cahier des charges fixé, dans son esprit comme dans sa mise en œuvre
- ☐ s'engage à définir **1 référent local** (possibilité de désigner un binôme).
Etant le point de contact unique du CIVA pour l'événement, le référent local assurera la coordination pour l'ensemble de l'opération, de la conception à la mise en place le jour J, en accord avec le mode de fonctionnement défini par le CIVA, et sur l'ensemble des dimensions du projet (organisation, logistique, communication, restauration, financement,...)
- ☐ s'engage, en cas de sélection de sa candidature, à faire aboutir le projet dans les délais définis, dans le respect du cahier des charges et des deadlines imposés, et dans un esprit constructif servant la promotion collective des Vins d'Alsace

CONTEXTE
DE CE PROJET

PRÉSENTATION
DU CONCEPT

STRATÉGIE DE
COMMUNICATION

CAHIER
DES CHARGES

GESTION &
FONCTIONNEMENT

DÉPÔT DES
CANDIDATURES



RÉPARTITION DES TÂCHES

	Administratif	Logistique	Restauration/Bar	Animation/programmation	Communication	Jour J
CIVA	<ul style="list-style-type: none"> - Déclaration des étapes en préfecture - Déclaration SACEM - Convention de partenariat avec la Croix-Rouge - Déclaration auprès des services de sécurité (gendarmerie, SDIS) 	<ul style="list-style-type: none"> - Commande du matériel nécessaire - Fourniture de l'ensemble du matériel (mobilier, électricité, tonnelles, etc.) via le régisseur - Installation et démontage des étapes - Service de surveillance du site 	<ul style="list-style-type: none"> - Mise à disposition d'une short list de food trucks - Partenariat avec Abedis pour livraison de boissons sans alcool, de tables et bancs 	<ul style="list-style-type: none"> - Mise à disposition d'une short list d'animateurs/intervenants - Fourniture de jeux en bois - Partenariat musical avec un collectif de DJ strasbourgeois 	<ul style="list-style-type: none"> - Intégration des étapes dans la BDD régionale pour intégration sur les supports institutionnels (OT, ADT) - Plan de communication global (presse, réseaux sociaux, etc.) local, national et international - Création du kit de communication (affiches, carnet de dégustation, fléchage, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> - Présence sur site pour briefing aux équipes le matin - Renfort sur l'espace accueil
Porteur de projet	<ul style="list-style-type: none"> - Déclaration de la manifestation en mairie - Demande de débit de boisson auprès de la mairie référente - Obtenir le plan de récolement du site pour DICT (assistance possible par Sonlight) - Autorisation écrite du propriétaire du lieu 	<ul style="list-style-type: none"> - Fourniture d'eau "claire" si le site retenu n'est pas alimenté en eau courante - Gestion et évacuation des déchets collectés 	<ul style="list-style-type: none"> - Sélection des entreprises présentes parmi la sélection du CIVA - Possibilité pour le porteur de projet de commercialiser lui-même un complément (bretzel par exemple) sous réserve d'accord du CIVA 	<ul style="list-style-type: none"> - Sélection des entreprises participantes - Sélection des vins proposés à la dégustation - Choix des thématiques d'ateliers proposés 	<ul style="list-style-type: none"> - Relais du programme de la Tournée via les outils des entreprises participantes (réseaux sociaux, newsletter, etc.) - Affichage en amont de la manifestation 	<ul style="list-style-type: none"> - Tenue du bar - Tenue de l'espace atelier - Tenue de la caisse (jetons boissons et entrées) et de l'espace d'accueil - Gestion du stationnement - Installation de la signalétique (fléchage)

Tableau susceptible d'évoluer au fur et à mesure de l'avancement du projet

CONTEXTE
DE CE PROJET

PRÉSENTATION
DU CONCEPT

STRATÉGIE DE
COMMUNICATION

CAHIER
DES CHARGES

GESTION &
FONCTIONNEMENT

DÉPÔT DES
CANDIDATURES



LE DÉPÔT DES CANDIDATURES SE FERA DE LA MANIÈRE SUIVANTE

Les porteurs de projet intéressés sont incités à se rapprocher de leurs Délégués des Gestions Locales ou des Présidents de leur(s) Syndicat(s) Viticole(s).

Une plateforme digitale dédiée sera mise en place. Elle permettra aux porteurs de projet de faire leur dépôt de candidature :

- ☐ ouverture des candidatures sur la plateforme : 27 octobre 2025
- ☐ fermeture des candidatures sur la plateforme : 30 novembre 2025

Pour permettre aux porteurs de projet de préparer déjà leur candidature, voici les éléments qui seront demandés (1 dossier candidat = 1 évènement) :

- ☐ nom du/des village(s) concerné(s)
- ☐ nom du terroir candidat ou du groupement de terroirs concernés : Grands Crus, Lieux-Dits, Communales
- ☐ structure porteuse du projet (syndicat viticole, gestion grand cru...)
- ☐ engagement du terroir-candidat à attribuer **1 référent local** (possibilité de désigner un binôme) qui sera le point de contact unique pour la coordination avec le CIVA ; (ce référent local sera dans la mesure du possible la même personne de la conception à la réalisation du projet)
- ☐ nom du référent local, adresse e-mail, numéro de téléphone portable
- ☐ propositions de 4 dimanches par ordre de préférence du 31 mai au 19 juillet
- ☐ propositions pour les “dégustations à thème” (idées, thématiques, intervenants/partenaires)
- ☐ propositions pour les “ateliers en mouvement” (idées, thématiques, intervenants/partenaires)
- ☐ propositions pour les “ateliers d’approfondissement” (idées, thématiques, intervenants/partenaires)
- ☐ l’/les Office(s) du Tourisme concerné(s) a-t-il (ont-ils) déjà été approché(s) sur ce projet ?
- ☐ la/les Mairie(s) concernée(s) a-t-elle (ont-elles) déjà été approchée(s) sur ce projet ?
- ☐ le lieu pressenti comporte-t-il déjà un branchement électrique ?, un branchement eau ?
- ☐ engagement à suivre le cahier des charges
- ☐ remarques, suggestions, questions, besoins spécifiques

Chaque candidature sera considérée et étudiée.

Le planning global sera défini pour un bon équilibre entre chaque évènement.

À l’issue des sélections (8 évènements maximum), une convention de partenariat-type sera établie.

CONTEXTE
DE CE PROJET

PRÉSENTATION
DU CONCEPT

STRATÉGIE DE
COMMUNICATION

CAHIER
DES CHARGES









GESTION &
FONCTIONNEMENT

DÉPÔT DES
CANDIDATURES



CRITÈRES DE SÉLECTION DES CANDIDATURES RETENUES

L'ensemble des candidatures seront étudiées et considérées, le CIVA se basera sur la **liste de critères** suivante pour retenir une sélection de **8 dates** (une participation à une édition passée n'est pas un critère discriminant, mais est discriminant si cette participation se fait d'une année sur l'autre) :

-  Conformité au cahier des charges de l'événement et à son esprit
-  Surface totale suffisante pour déployer l'ensemble du dispositif
-  Qualité et originalité du programme d'ateliers
-  Praticité du site proposé (accès, stationnement, réseaux, configuration...)
-  Aspect esthétique du site proposé (vue, cadre, environnement...)
-  Bon équilibre/répartition entre les lieux 67 et 68
-  Bon équilibre/répartition entre des terroirs renommés et des terroirs moins connus
-  Sécurité du site