

RAPPORT D'ACTIVITÉ 2024



CIV

CONSEIL INTERPROFESSIONNEL
DES VINS DE PROVENCE

SOMMAIRE

1 ORGANISATION ET FONCTIONNEMENT DE L'INTERPROFESSION	4
Organigramme	5
Les décisions et les missions du CIVP	6
Plan stratégique Vins de Provence	7
Les 20 ans du CIVP	8
2 LE PÔLE GESTION	10
Le financement	10
Le budget	10
Cotisations	10
3 LE PÔLE TECHNIQUE	12
Suivi aval qualité	13
4 LE PÔLE ÉCONOMIE	14
Analyse et études de marchés	15
5 LE PÔLE MARKETING ET COMMUNICATION	17
Stratégie de marque	18
Plan d'actions marchés	19
6 LE PÔLE ANIMATION DU TERRITOIRE	26
Relation adhérents	27
Action œnotourisme	28
Partenariats et opportunités	30
Programme spécifique des DGC Côtes de Provence	31



Rédaction : Service Marketing et Communication CIVP

Conception graphique : agence Bimbeau

Crédits photos : Clémence Louise Biau-CIVP, Pauline Chardin-CIVP, Cédric SKRZYPCZAK-CIVP, SOWINE-CIVP, CIVP-Sunmade, Wenes Group, Domaine Blacailoux-Justine Maurel

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ. À CONSOMMER AVEC MODÉRATION.

ÉDITO

DU PRÉSIDENT

Chers adhérents, vignerons, négociants,

L'année 2024 aura confirmé l'ampleur des défis que notre filière viticole doit affronter : crise économique, changement climatique, évolutions sociétales et bouleversements géopolitiques. Ces turbulences, conjoncturelles en partie, mais aussi profondes et structurelles, dépassent notre seul univers du vin. Elles impactent notre quotidien, fragilisent nos équilibres et nourrissent un sentiment d'incertitude.

Pourtant, face à cette conjoncture difficile, les Vins de Provence ont su faire preuve de lucidité et de détermination. Plutôt que de céder à la résignation, nous avons choisi d'agir.

Ce rapport d'activité témoigne de notre dynamique collective. Avec courage et responsabilité, nous avons posé des actes forts : création d'une réserve interprofessionnelle inédite, recentrage stratégique sur nos marchés clés et sur l'œnotourisme, renforcement de notre communication autour de la marque collective, déploiement de l'œnoformation et bien sûr, mobilisation active pour accompagner la transition agroécologique. Après de longs mois de travail, nous avons également enfin déposé le permis de construire du Vitipôle, futur pôle de recherche et développement de la filière à Vidauban.

En juillet 2024, l'Assemblée générale du CIVP m'a renouvelé sa confiance en me reconduisant à la présidence de l'interprofession. C'est un honneur autant qu'une forte responsabilité. Ma détermination à défendre et promouvoir notre patrimoine collectif, nos AOP, n'en est que plus forte. Lors de cette journée, nous avons également célébré les 20 ans du CIVP. Au travers des vidéos, archives et témoignages, nous avons pu mesurer le travail accompli par nos prédécesseurs pour bâtir le succès des Vins de Provence. Il est de notre responsabilité de préserver cet héritage et de le faire fructifier.

Avec le Conseil d'administration et l'équipe du CIVP, nous avons mené une réflexion de fond sur notre avenir et les défis à relever : repenser notre modèle économique, affirmer notre leadership, séduire de nouveaux consommateurs, mieux partager la valeur, accélérer nos transitions. Nous avons collectivement mis à jour et validé le nouveau plan stratégique des Vins de Provence pour les années à venir. Ce plan détaillé dans les pages suivantes, repose sur un principe simple : nous produisons les meilleurs rosés du monde et l'ensemble du vignoble doit être mobilisé pour le faire savoir et le justifier.

Oui les temps sont exigeants. Mais je reste optimiste et convaincu de notre potentiel de croissance et de valorisation. Notre vignoble a toujours su s'adapter et puiser dans ses racines les ressources pour se réinventer. Ce n'est pas le moment de douter.

Si nous avançons unis et dans la volonté de travailler collectivement, nous réussissons.

Eric PASTORINO

Président du Conseil Interprofessionnel
des Vins de Provence

ORGANISATION DU CIVP

Le Conseil Interprofessionnel des Vins de Provence est une association reconnue comme organisme interprofessionnel d'intérêt collectif par les pouvoirs publics en application des articles L632.1 et suivants du code rural ainsi que dans le code communautaire européen.

COMPOSITION DU BUREAU DU CIVP

IL REGROUPE LES VIGNERONS ET NÉGOCIANTS DES APPELLATIONS CÔTES DE PROVENCE, COTEAUX AIX-EN-PROVENCE ET COTEAUX VAROIS EN PROVENCE, PERMETTANT DE :

1. renforcer le poids de la filière viticole provençale
2. avoir des moyens d'actions et financiers plus importants
3. valoriser les spécificités de chaque appellation

LE CONSEIL D'ADMINISTRATION



Président
Eric PASTORINO
Production



Vice-Président
Olivier NASLES
Production



Secrétaire général
Eric LAMBERT
Production



Vice-Présidente
Aurélie BERTIN
Négoce



Vice-Président
Jean-Jacques BREBAN
Négoce



Trésorier
Salvatore PATTI
Négoce



Secrétaire général adjoint
Philippe BREL
Négoce



Trésorier adjoint
Paul BERNARD
Production



ORGANIGRAMME | 2025

Direction et Pôle administratif



Brice EYMARD
Directeur Général



Eloïse LAPP
Responsable du pôle administratif et financier



Solange RIVIÈRE
Chargée administrative et comptable



Anaïs MORGADO
Assistante d'accueil et de projet

Pôle Marketing Communication

Faire connaître et valoriser l'image de la marque et des AOC



Carole GUINCHARD
Directrice marketing et communication

INTERNATIONAL



Caroline BENETTI
Responsable Marketing et Communication International



Juliana GIRARD
Chargée de projet Marketing et Communication International

PRESSE & CÉNOFORMATION



Romain SCHALAPA
Responsable Cénformation et Communication Prescripteurs



Claire MALHERBE
Chargée de Projet Relations Presse



Cédric SKRZYPCZAK
Chef de projet digital

DIGITAL

ÉVÈNEMENTIEL



Romain DIHO
Chef de projet média et événementiel



Valérie SEVILLA
Cheffe de projet événementiel



Manon PENOT
Cheffe de projet événementiel



Pierre-Loup PELLEZ
Alternant chargé de projet marketing

ORGANIGRAMME | 2025

ORGANIGRAMME | 2025

Pôle Économie

Apporter l'analyse et l'éclairage nécessaires sur le vignoble et les marchés



Brice AMATO
Responsable du pôle économique



Caroline GROSSO MARGARIA
Référente déclarvins



Laetitia PAGANELLI
Chargée d'études



Antoine FLORES
Chargé d'études

Pôle Animation du Territoire et Cénotourisme

Faire des acteurs du territoire les ambassadeurs des vins de Provence



Clotilde METIER
Cheffe de Projet, animation du territoire



Delphine MOREAU
Cheffe de Projet, cénotourisme



Solenne GUILLET
Alternante chargée de projet animation du territoire et cénotourisme

LES DÉCISIONS ET MISSIONS DU CIVP

_ LA GOUVERNANCE _

DÉCISIONS :

Toutes les décisions du CIVP sont prises par les représentants professionnels producteurs et négociants.

AG = 50 délégués

- Définit la politique et les objectifs généraux
- Vote les statuts, le règlement intérieur les accords interprofessionnels et la cotisation interprofessionnelle
- Élit le président et les membres du bureau et du conseil d'administration
- Approuve les comptes et vote le budget
- Présidence du CIVP est assumée alternativement par périodes de trois années, par la Production et par le Commerce

Suivi du fonctionnement et des missions du CIVP

LE CONSEIL D'ADMINISTRATION :

24 membres bénévoles

- prépare et veille au respect de la stratégie validée
- valide et met en œuvre les orientations institutionnelles

LE BUREAU :

8 membres bénévoles

- exécute les missions et les programmes fixés
- assure le suivi et la gestion courante, administrative et financière

Préparation et suivi des actions du CIVP

LES COMITÉS D'APPELLATION POUR CHAQUE AOC :

- regroupement des délégués de la production et du commerce.
- définit son budget et ses programmes
- propose un taux de cotisation spécifique

COMMISSIONS POUR LES ACTIONS COMMUNES VINS DE PROVENCE :

- marketing/communication, économie, technique et suivi aval de la qualité.
- elles sont paritaires et coprésidées par un producteur et un négociant.

MISSIONS :

Les missions du CIVP sont validées par les représentants professionnels de la filière, contrôlées par les pouvoirs publics et mises en œuvre par une équipe de 19 personnes.

ELLES REPOSENT SUR QUATRE PILIERS :

- 1. ECONOMIE :** connaissance de l'offre et de la demande et régulation de marché.
- 2. TECHNIQUE :** recherche et expérimentation grâce en particulier à un partenariat avec le Centre du Rosé.

3. QUALITE : suivi aval de la qualité afin de contrôler et d'améliorer la qualité des vins au stade de la commercialisation.

4. COMMUNICATION : communication et promotion collectives des vins des trois appellations, en France et à l'étranger.



L'équipe du CIVP

PLAN STRATÉGIQUE DES VINS DE PROVENCE

À la suite de sa réélection, le Président **Éric Pastorino** a réuni le conseil d'administration et l'équipe du CIVP afin de réactualiser la stratégie des Vins de Provence pour les années à venir. Cette démarche collective vise à adapter les actions du vignoble aux nouvelles réalités économiques, sociétales et concurrentielles.

Depuis 2010, la filière a connu une évolution remarquable, portée par un fort développement à l'export et une montée en gamme de l'offre. Cette dynamique a révélé toute l'importance d'une stratégie de marque collective solide, levier essentiel de valorisation et de différenciation. Cependant, depuis la crise sanitaire, l'environnement s'est profondément transformé : ralentissement économique, inflation, instabilité géopolitique, mutation des comportements de consommation – notamment chez les jeunes générations –, et intensification de la concurrence sur le segment des rosés, avec une copie croissante des codes de la Provence.

Dans ce contexte, plusieurs défis majeurs se posent pour construire l'avenir du vignoble :

- Définir un nouveau modèle provençal intégrant les changements structurels du vignoble
- Renforcer la différenciation et le positionnement de la marque collective Vins de Provence
- Rester connectés et en phase avec les évolutions sociétales et générationnelles
- Mieux anticiper et piloter les équilibres entre l'offre et la demande
- Renforcer la capacité d'adaptation des vignerons et négociants dans un contexte d'aléas permanents

POUR Y RÉPONDRE, LE PLAN STRATÉGIQUE 2024-2027 S'ARTICULE AUTOUR DE SIX AXES PRIORITAIRES :

1. RENFORCER LE LEADERSHIP, LA DIFFÉRENCIATION ET LA COMPÉTITIVITÉ DE LA MARQUE COLLECTIVE

Valoriser nos atouts identitaires et affirmer un positionnement clair face à la concurrence.

2. CONSTRUIRE UNE CROISSANCE PÉRENNE SUR LES MARCHÉS : DÉFENDRE ET CONQUÉRIR

Consolider nos positions historiques (France, États-Unis, Royaume-Uni) tout en élargissant le rayonnement export.

3. ASSURER L'ÉQUILIBRE OFFRE/DEMANDE ET ENCOURAGER UN MEILLEUR PARTAGE DE LA VALEUR

Piloter les volumes de production et favoriser une répartition équitable entre les acteurs.

4. FAIRE DU TERRITOIRE LA PREMIÈRE VITRINE DE NOS VINS

Développer une stratégie œnotouristique mais aussi locale intégrée et mobiliser l'ensemble des parties prenantes.

5. RÉUSSIR COLLECTIVEMENT LA TRANSITION AGRO-ÉCOLOGIQUE

Mutualiser les efforts pour répondre aux enjeux environnementaux et climatiques.

6. ACCOMPAGNER LE VIGNOBLE DANS UN MONDE EN MUTATION

Soutenir l'innovation, l'adaptation des pratiques et l'évolution des modèles économiques.



LES 20 ANS DU CIVP CÉLÉBRER UN PARCOURS COLLECTIF ET REGARDER VERS L'AVENIR

*Le 9 juillet 2024,
le Conseil Interprofessionnel
des Vins de Provence
fêtait ses 20 ans au
Château Sainte Roseline.*

*Cet anniversaire a rassemblé près de 300 participants
autour d'une journée à la fois conviviale, rétrospective et
prospective, conclue par une soirée festive à l'image de l'art de vivre provençal.*

*L'après-midi a été ouverte par le président du CIVP, **Éric Pastorino**, qui a rappelé les grands axes du mandat écoulé avec notamment le développement de la stratégie œnotourisme, la structuration de la marque collective, le déploiement des actions à l'export et le renforcement du lien avec les adhérents... autant de réalisations illustrant la dynamique engagée par l'interprofession au service de l'ensemble de la filière.*

Une séquence forte a ensuite permis de retracer les 20 années d'histoire du CIVP, en écho aux grandes évolutions du vignoble provençal. Des personnalités marquantes de l'interprofession – François Millo, Jean-Jacques Bréban, Alain Baccino ont témoigné de l'ambition collective qui a permis aux Vins de Provence de passer d'un statut de rosé de vacances national à leader premium des rosés à l'international.

20 ANS D'ENGAGEMENT COLLECTIF

Dès le début des années 2000, la filière a fait le choix audacieux de s'appuyer sur un positionnement différenciant : **un rosé à la fois désinhibé, lifestyle, mais aussi exigeant en qualité**. Ce tournant s'est traduit dans les campagnes de communication innovantes menées par l'interprofession, qui ont permis au rosé de Provence de s'affirmer comme une catégorie à part entière, dotée de ses propres codes et d'un imaginaire distinct.

Ce mouvement s'est accompagné d'une action constante en faveur de la reconnaissance du rosé de qualité, notamment à travers la lutte emblématique « **Couper n'est pas rosé** ». **L'interprofession s'est mobilisée pour défendre l'intégrité et l'authenticité de ce vin**, en s'opposant aux pratiques de coupage blanc-rouge qui menaçaient son image. Elle a également développé des outils inédits dans le paysage viticole mondial, tels que le Centre du Rosé et l'Observatoire Mondial du Rosé, soulignant son rôle de chef de file dans cette catégorie.

La séquence s'est prolongée par un retour sur les démarches d'export entreprises depuis vingt ans : des premières actions exploratoires jusqu'à l'essor spectaculaire observé sur les marchés anglo-saxons dans les années 2010, notamment aux États-Unis. Aujourd'hui encore, la Provence poursuit sa stratégie de montée en gamme à l'international, avec une attention particulière portée à la compréhension des marchés, à l'image des campagnes ciblées dans des pays comme les USA, le Royaume-Uni, l'Australie ou encore l'Allemagne.

<https://www.youtube.com/watch?v=Wp1k9SseEks>



ENGAGEMENT ET ACTIONS

La deuxième partie de l'après-midi a été consacrée à l'avenir. Le politologue Jérôme Fourquet a livré une analyse approfondie des évolutions sociétales en cours : transformation des modes de consommation, montée du local et de l'environnemental, tension sur le pouvoir d'achat, montée de l'archipelisation des comportements. Il a mis en garde contre les dangers de la complexité de l'offre ou du repli sur des niches trop restreintes, et a appelé la filière à préserver la lisibilité et la valeur perçue de ses produits.

<https://www.youtube.com/watch?v=iSOKmoFk6Ak>

L'AVENIR DES VINS DE PROVENCE

Une table ronde réunissant des professionnels engagés a prolongé cette réflexion collective. Aurélie Bertin, Jeany Cronk, Olivier Sumeire et François Malle ont chacun partagé leur vision de l'avenir pour les Vins de Provence, mettant en lumière les forces du territoire : qualité des vins, richesse de l'œnotourisme, capacité d'innovation, savoir-faire environnemental et puissance de la marque collective. Tous ont souligné la nécessité d'une montée en gamme maîtrisée, d'une communication adaptée aux nouvelles générations et d'une diversification des canaux de distribution.

<https://www.youtube.com/watch?v=SCSFq97Tu0>

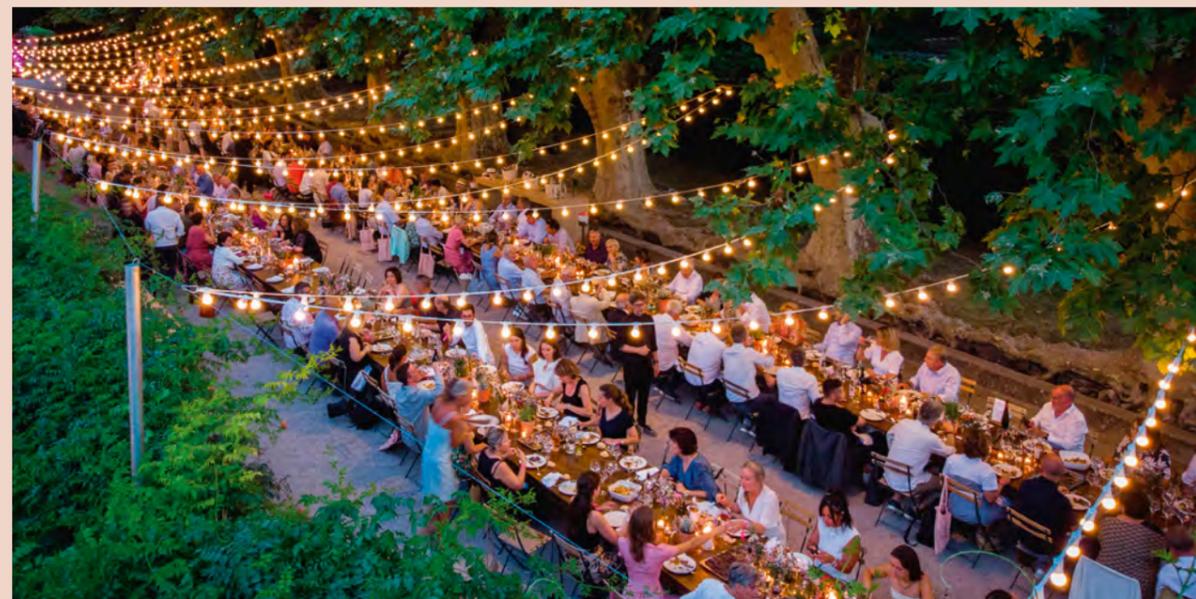


20 ans

Enfin, Eric Pastorino a conclu la plénière en dévoilant les grands axes du nouveau mandat, plaçant l'interprofession dans une dynamique d'adaptation continue et d'anticipation des mutations du marché. La journée s'est clôturée sous le soleil d'été par une grande soirée en plein air, réunissant tous les invités autour d'une table provençale généreuse. Dans une ambiance détendue et chaleureuse, les échanges se sont poursuivis autour des accords entre la gastronomie locale et les Vins de Provence, témoignant de la vitalité et de la convivialité de l'interprofession qui, en 20 ans, a su se réinventer tout en restant fidèle à son identité.

RETOUR SUR L'ÉVÈNEMENT DES 20 ANS DU CIVP

<https://www.youtube.com/watch?v=A0Jr0q5Bjik>



LE PÔLE GESTION

Dans un contexte économique de plus en plus complexe, le Pôle administratif et financier joue un rôle structurant et stratégique dans l'organisation en veillant à la rigueur, à l'agilité et à la fiabilité de l'activité de l'interprofession.

Il pilote l'élaboration du budget, le contrôle de gestion, le suivi des résultats financiers et structurels, la comptabilité, la gestion financière et fiscale, ainsi que la recherche de financements et de subventions. Il est également moteur dans la mise en place et le respect des processus internes, de la gestion des ressources humaines et des enjeux juridiques.

L'ÉQUIPE



Eloïse LAPP
Responsable du pôle administratif et financier



Solange RIVIÈRE
Chargée administrative et comptable

LE FINANCEMENT

Le financement est assuré par une cotisation interprofessionnelle rendue obligatoire par la procédure d'extension par les pouvoirs publics. La cotisation est basée sur le volume commercialisé, et son prélèvement est effectué à partir de la déclaration mensuelle de sortie de chai.

Nous mobilisons également le soutien de partenaires institutionnels : organismes de la filière aux échelons européen, national et régional, ainsi que nos partenaires bancaires et assureurs.



LE BUDGET

BUDGET 2024 DU CIVP Le budget du CIVP est utilisé et réparti analytiquement entre :

- Des actions communes pour les vins de Provence financées avec une base commune de 3.14 €/hl
- Ce budget finance les actions communes Vins de Provence = techniques, économiques, fonctionnement, suivi aval qualité et financements nationaux (CNIV, Vins et Sociétés), marketing/communication.
- Des actions de communication spécifiques à chacune des trois AOP et cinq DGC financées avec la cotisation restante respectivement pour chaque appellation.
- Ce budget spécifique permet de communiquer sur l'image de chacune des AOP et DGC le marché français.
- Conscient des enjeux de longs termes, le Conseil d'administration a fait le choix d'utiliser les réserves financières constituées les années précédentes en plus des cotisations de l'année afin de déployer le plan stratégique du CIVP.
- Malgré une baisse des cotisations en raison d'une baisse des volumes commercialisés, l'optimisation des subventions ainsi que la maîtrise des dépenses engagées ont permis de déployer les actions prévues tout en réduisant le déficit initialement prévu.
- Le CIVP enregistre en 2024 un résultat net négatif à -216 660€, conforme aux prévisions et compensé par les réserves constituées les années précédentes.

COTISATIONS

La cotisation volontaire obligatoire "CVO"

Qu'est-ce c'est et pourquoi la paye-t-on ?

La **Cotisation Volontaire Obligatoire** est une cotisation ayant pour **objectif de valoriser** des filières agricoles. Elle est perçue par des organismes interprofessionnels depuis leur reconnaissance par la loi du 10 juillet 1975.

La CVO est une cotisation décidée et perçue par une interprofession pour financer des **actions dans l'intérêt collectif de la filière**. Elle est régie pour les articles L632.1 à L632-12 du code rural et de la pêche maritime.

— Volontaire —



En référence à l'accord interprofessionnel par lequel les **organisations professionnelles s'engagent de leur propre initiative**, à mettre en place une contribution.

— Obligatoire —



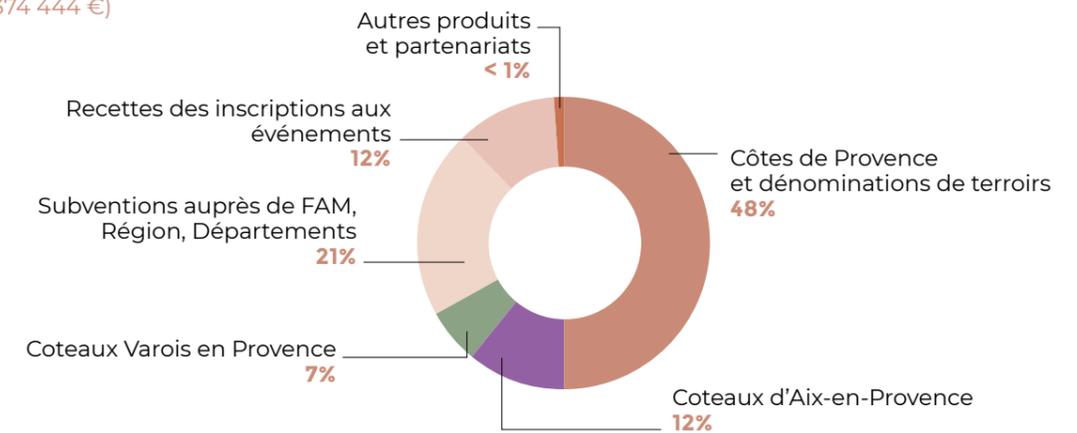
Rappelle que les dispositions de cet accord **sont étendues par décret du ministre**, généralement à tous les membres de la filière concernée, **qui ont alors l'obligation de s'en acquitter**.

CALCUL DES COTISATIONS EN 2024

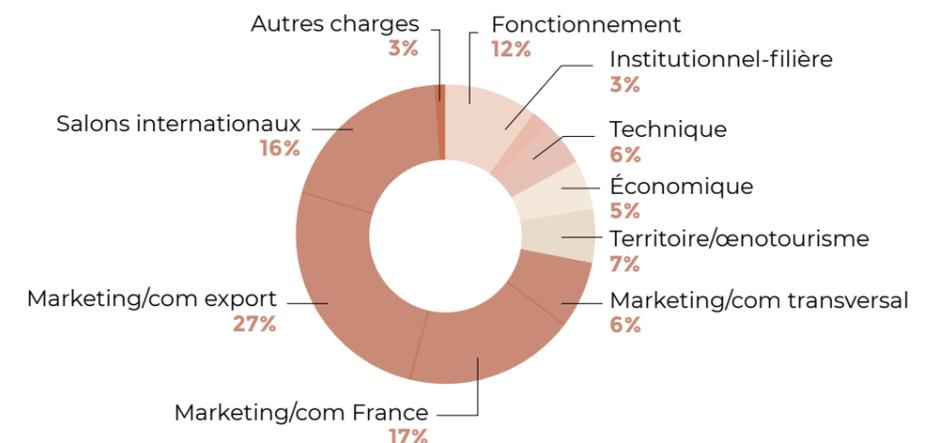
L'évolution des volumes de sorties de chai sur l'année 2024 ayant généré des CVO sont les suivants :

	2024			2023
	Valeur en €	Volume en hL	Taux de cotisation en €/hL	Valeur en €
AOP Côtes de Provence	3 268 933 €	758 453 hl	4.31 €/hl	3 527 151 €
AOP Côtes de Provence DGC Sainte Victoire	120 218 €	22 640 hl	5.31 €/hl	104 569 €
AOP Côtes de Provence DGC Fréjus	6 962 €	1 615 hl	4.31 €/hl	6 549 €
AOP Côtes de Provence DGC La Londe	29 963 €	4 099 hl	7.31 €/hl	38 681 €
AOP Côtes de Provence DGC Pierrefeu	8 273 €	1 132 hl	7.31 €/hl	9 158 €
AOP Côtes de Provence DGC ND des Anges	12 926 €	2 999 hl	4.31 €/hl	7 634 €
AOP Coteaux d'Aix-en-Provence	865 380 €	192 307 hl	4.50 €/hl	787 418 €
AOP Coteaux Varois en Provence	493 922 €	121 956 hl	4.05 €/hl	445 574 €
TOTAL	4 806 577 €	1 105 201 hl		4 926 734 €

PRODUITS 2024 (7 374 444 €)



CHARGES (7 591 104 €)



LE PÔLE TECHNIQUE

LE RÔLE DU PÔLE TECHNIQUE S'ARTICULE AUTOUR DE 3 MISSIONS PRINCIPALES :

1. **Recréer** du lien entre les différents acteurs techniques du vignoble
2. **Faire circuler l'information et la connaissance** dans le vignoble et rendre visibles les avancées techniques vers l'extérieur
3. **Animer et coordonner les projets** permettant de relever les grands enjeux techniques des Vins de Provence

La commission technique est co-présidée par Alexis CORNU (négoce) et Jean-Marie PORTE (production).



Jean-Marie PORTE
Coprésident
(Production)



Alexis CORNU
Coprésident
(Négoce)

L' ACTION DU PÔLE TECHNIQUE REPOSE SUR 4 PILIERS :

1. **le financement d'études** et de recherche menée par le Centre du Rosé et l'IFV. En 2024, le Centre du rosé a mené une vingtaine de projets pour les Vins de Provence portant sur le matériel végétal, la qualité et la typicité des vins, les pratiques œnologiques ou encore l'adaptation au changement climatique
2. **le financement du plan national de dépérissement du vignoble** porté par la filière au niveau national : Les interprofessions vitivinicoles, regroupées au sein du CNIV, avec le soutien du Ministère de l'Agriculture et de FranceAgriMer, se sont engagées en 2017 dans un Plan National contre le Dépérissement du Vignoble (PNDV). Ce phénomène complexe touche toutes les régions viticoles et affecte la productivité du vignoble. Ce plan a permis le financement de programmes de recherches, desquels découlent des formations, fiches techniques et applications pratiques telles que ;
 - une plateforme d'information www.plan-deperissement-vigne.fr
 - une plateforme d'autoformation en ligne, primée à l'OIV : webformation.plan-deperissement-vigne.fr
3. **la participation à des appels à projet techniques** répondant aux besoins de la filière (ENVIPROV, SYNAPSE...)
4. **l'observatoire et le suivi aval de la qualité**

STRATÉGIE TECHNIQUE DES VINS DE PROVENCE

A l'issue d'une journée d'intelligence collective coorganisée par le CIVP et l'ODG Côtes de Provence, et réunissant les principaux acteurs techniques du territoire, 5 enjeux techniques

et 8 problématiques ou sujets prioritaires ont été identifiés.

5 grands enjeux techniques à relever par les Vins de Provence :

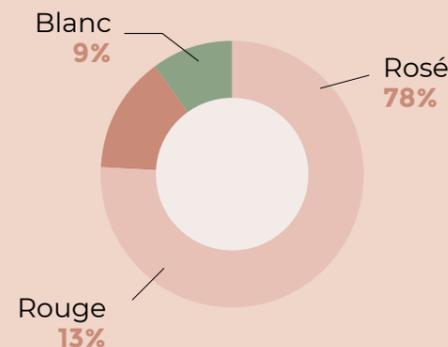
- l'adaptation au changement climatique
- les attentes du consommateur, à aligner avec les attentes sociétales
- l'assurance d'une qualité irréprochable de nos vins, et leur montée en gamme
- les volumes produits à adapter à la demande consommateurs et l'équilibre économique des entreprises
- le rôle des femmes et des hommes des Vins de Provence

8 SUJETS/OBJECTIFS PRIORITAIRES POUR LA FILIÈRE :

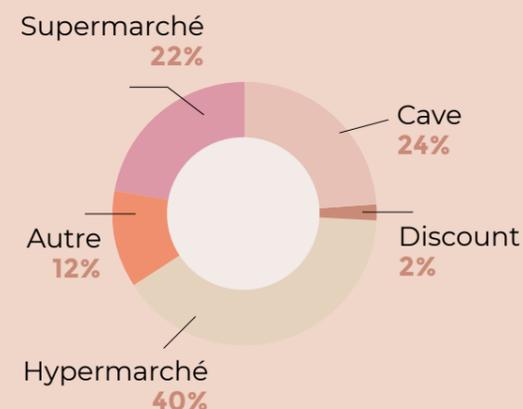
- Gérer globalement **l'eau** dans le vignoble et en cave
- Gérer **les sols durables** et la biodiversité au vignoble
- Aller vers une **vitiviniculture bas impacts** et efficiente en énergie
- Produire, suivre, valider et **transférer le savoir technique et les innovations** aux vigneron
- Tenir la promesse technique et marketing des **différents segments** (premium et super-premium) en assurant prioritairement la **qualité socle**
- Faire évoluer le **matériel végétal** et sa conduite (cépage, porte-greffe, taille, densité)
- Répondre au **besoin de compétences**, en s'adaptant aux nouvelles générations
- Caractériser et valoriser les **typicités produits** : typologie, terroirs, couleurs, profil des vins

PROFIL DES RÉFÉRENCES VINS DE PROVENCE PRÉLEVÉES

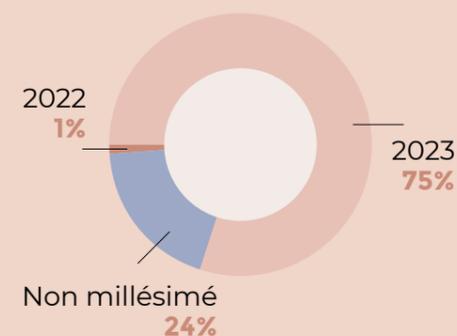
Suivi Aval Qualité 2024-CIVP
Répartition des échantillons par couleur



Suivi Aval Qualité 2024-CIVP
Répartition des échantillons par circuit



Suivi Aval Qualité 2024-CIVP
Millésimes rosés prélevés



SUIVI AVAL QUALITÉ

La mission de Suivi Aval de la Qualité est une mission statutaire de l'interprofession, qui a pour objectif de s'assurer de la conformité légale et qualitative de nos vins vis-à-vis des consommateurs.

Elle repose sur une organisation garantissant l'indépendance et l'objectivité de la Commission de Suivi Aval de la Qualité (CSAQ), qui est composée de représentants des collèges Négoce et Production, et réalise ou supervise depuis 2004 le dispositif, à savoir :

- Le prélèvement des vins des 3 AOP, en situation de commercialisation
- L'organisation de la dégustation des vins prélevés
- L'analyse des échantillons collectés
- L'information aux opérateurs concernés par ces prélèvements, des défauts éventuels identifiés, majeurs ou mineurs.

FONCTIONNEMENT

Le SAQ vise à dépister les défauts objectifs et majeurs des vins des appellations Côtes de Provence, Coteaux d'Aix-en-Provence et Coteaux Varois en Provence prélevés aléatoirement au niveau national par un prestataire indépendant. L'échantillonnage est représentatif de l'offre disponible pour le consommateur. Tous les échantillons sont d'abord dégustés suivant une grille de défauts élaborée par la CSAQ, et ensuite analysés par un laboratoire indépendant. Un courrier est adressé à tous les signataires des étiquettes des vins prélevés pour les informer que leur vin a été prélevé : des lettres d'informations et/ou d'avertissements sont envoyées par le CIVP sur la base des résultats d'analyses et des notes et commentaires de dégustation.

PRÉLÈVEMENT ET DÉGUSTATIONS 2024 :

205 échantillons (dont 22 BIB de 3L rosés) ont été prélevés en mai 2023 : 70% Côtes de Provence, 19% Coteaux d'Aix-en-Provence et 11% Coteaux Varois en Provence.

La dégustation des échantillons a été organisée à la Maison des Vins Côtes de Provence le 25 juin 2023 et a été réalisée par des commissions de 3 à 4 dégustateurs.



RÉSULTATS DU SUIVI AVAL QUALITÉ 2024

90% des échantillons prélevés sont conformes aux cahiers des charges des appellations. 20 vins ont été signalés avec des défauts majeurs.

LE PÔLE ÉCONOMIE

L'équipe du Pôle Économie est en charge de l'analyse sectorielle et de la conduite des études de marché. Ces missions ont pour objectifs d'apporter une compréhension fine des dynamiques à l'œuvre sur les marchés des Vins de Provence, ainsi que du paysage concurrentiel, tant au niveau national qu'international. Ces analyses ont vocation à bénéficier à la fois aux équipes internes, à nos ressortissants et à l'ensemble de nos partenaires.

NOTRE ACTION S'ARTICULE AUTOUR DE TROIS MISSIONS PRINCIPALES :

1. **Le suivi rigoureux** des indicateurs économiques de la viticulture, couvrant l'amont de la filière.
2. **L'analyse approfondie** des dynamiques de commercialisation et la conduite des études de marché, sur l'aval.
3. **La coordination stratégique** de l'Observatoire Mondial du Rosé, en partenariat avec FranceAgriMer — un observatoire unique à l'échelle mondiale, dont la reconnaissance et la consultation ne cessent de croître (participation et animation d'une conférence au Salon de l'Agriculture en 2024).

L'ÉQUIPE



Brice AMATO
Responsable du Pôle Économie



Laetitia PAGANELLI
Chargée d'études Économie



Antoine FLORES
Chargé d'étude



Caroline GROSSO-MARGARIA
Référente déclaravins



Didier PAURIOL
Coprésident (Production)



Philippe BREL
Coprésident (Négoce)

Le Pôle Économie s'appuie également sur la Commission Économie. Réunie régulièrement tout au long de l'année, cette instance examine les équilibres de la filière, depuis la viticulture jusqu'à la commercialisation, tant sur les marchés français qu'à l'international. Elle contribue activement à la synthèse des données économiques et à l'éclairage stratégique des décisions. La commission est coprésidée par Didier PAURIOL (représentant la Production) et Philippe BREL (représentant le Négoce).

LE PÔLE ECONOMIE DU CIVP EN 2024 C'EST

1. La participation moyenne de **60** personnes à chaque réunion vignoble,
2. Le suivi d'environ **170** pays, avec une attention particulière portée à 15 d'entre eux,
3. La diffusion de **3** bulletins d'informations économiques par mois en moyenne,
4. L'édition de **plus de 100** tableaux de bord,
5. **120** jours passés en hotline pour vous accompagner sur les déclarations, DRM notamment

*Réunion d'Information Vignoble, sur le thème de la GD France, de la consommation aux USA, ou de l'Observatoire Mondial du Rosé par exemple.

L'OBSERVATOIRE MONDIAL DU ROSÉ :

1. L'étude de 45 pays,
2. La consultation d'une 20aine d'experts pour capter les dernières tendances de marché,
3. L'utilisation de nombreux panels de consommateurs,
4. Un historique de suivi depuis 2002, permettant d'identifier des tendances à long terme,
5. Sa reconnaissance en tant qu'outil unique et précieux par les professionnels du secteur.

ANALYSE ET ÉTUDES DE MARCHÉS (BILAN ÉCONOMIQUE DE L'ANNÉE 2024)

LES MARCHÉS ROSÉS EN 2024

1. Sorties de chais : Dans un contexte économique compliqué, les sorties commerciales pour chaque AOP des Vins de Provence sont en baisse de 4% :

- 716 135 hl de Côtes de Provence rosés,
- 160 329 hl de Coteaux d'Aix-en-Provence rosés,
- 113 502 hl de Coteaux Varois en Provence rosés,

2. Exportations : En 2024, après une année 2023 en recul, les Vins de Provence retrouvent de la croissance à +4% avec 434 445 hl exportés (à noter que l'anticipation des exportations aux USA, en prévision des Taxes Trump de 2025, a boosté les exportations de fin d'année), ce qui correspond aux volumes de 2020, avant les années 2021 et 2022 historiquement élevées.

3. Grande Distribution France : Dans un contexte de ventes de vins tranquilles à -4% (-6% pour le rosé ainsi que pour les AOP rosés) en GD, les Vins de Provence rosés sont également à -6% en moyenne en 2024.



RÉCOLTE ROSÉ 2024

La récolte du millésime 2024, toutes couleurs, est de 1 130 139 hl, en baisse de -7% par rapport à la récolte précédente. En rosé, la récolte est de 1 001 589 hl, en baisse de -7%. Les vins de Provence rosés disponibles à commercialiser, permettant d'alimenter les marchés en 2025, sont estimés à **1 136 000 hl**, soit **-10%** par rapport à l'année dernière et **-11%** par rapport à la moyenne triennale.

DÉTAIL

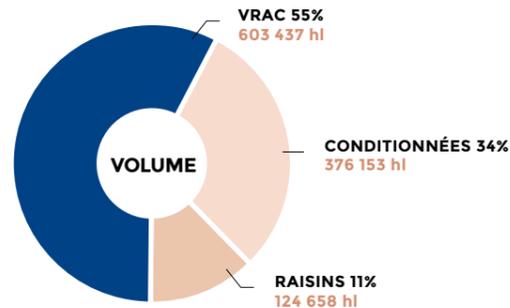
CHIFFRES RÉCOLTE 2024				
VOLUMES	ROUGE	ROSÉ	BLANC	TOTAL
Côtes de Provence	39 687	721 686	44 434	805 807
Coteaux d'Aix-en-Provence	12 708	168 949	20 327	201 984
Coteaux Varois en Provence	5 975	110 954	5 419	122 348
Total Vins de Provence	58 370	1 001 589	70 180	1 130 139

VENTES VINS DE PROVENCE AU DÉPART DU VIGNOBLE

Les ventes se répartissent entre environ **57%** en vrac et raisin et **43%** en direct au départ de la propriété.

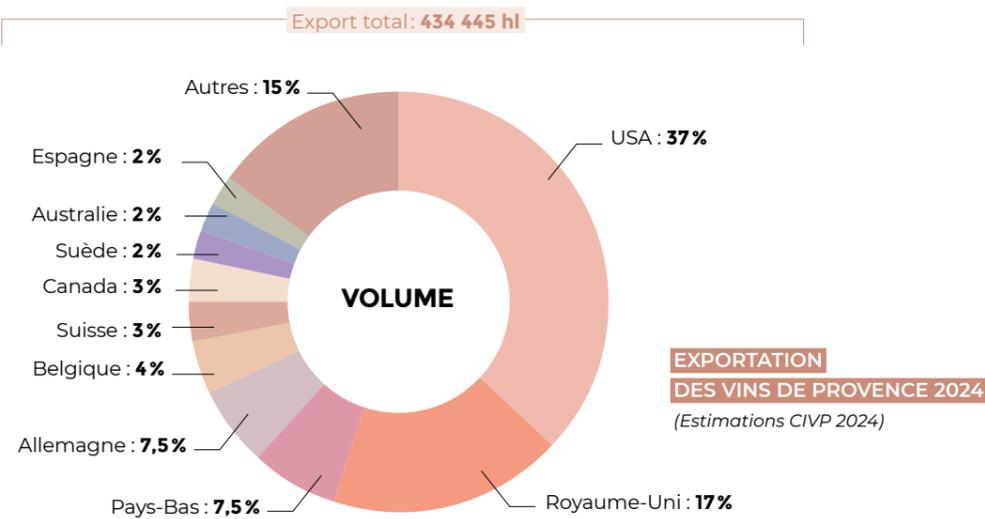
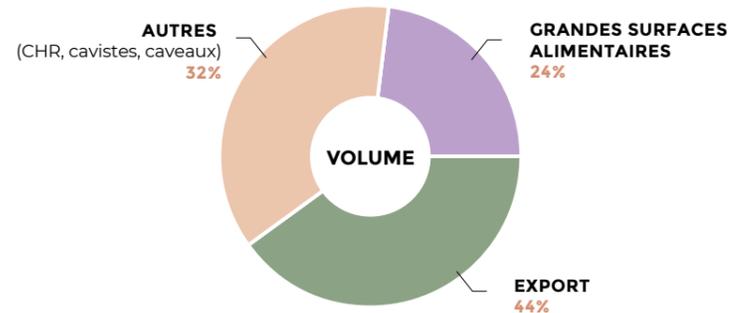
VENTES AU DÉPART DU VIGNOBLE EN 2024 DE VINS DE PROVENCE ROSÉS

(en hl, source : CIVP d'après DREV et DRM)



RÉPARTITION DES CIRCUITS DE COMMERCIALISATION EN 2024

Répartition des circuits de distribution des Vins de Provence TOUTES COULEURS (Estimations CIVP 2024)



EXPORTATION DES VINS DE PROVENCE 2024

(Estimations CIVP 2024)

Mise à disposition d'un logiciel libre : Aides à la saisie des obligations Viti-Vini en Provence sur calendrier-vitivini.vinsdeprovence.com

À NE PAS MANQUER !

Decouvrez votre Calendrier Récapitulatif des Déclarations Viti-vinicoles



Votre « calendrier des déclarations viti-vinicoles » a pour but de vous apporter un maximum de visibilité, en essayant d'être le plus exhaustif possible. Notre but a été de regrouper sur un agenda en ligne libre d'accès, à destination de toute la filière.

Vous y trouverez notamment l'ensemble des déclarations que doivent réaliser les producteurs ou négociants avec dates, interlocuteurs, ... Qu'ils s'agissent de déclarations pour le CIVP, pour les douanes, pour les syndicats d'appellation, pour FranceAgriMer ou encore à destination des organismes d'inspection, retrouvez l'ensemble des déclarations viti/vinicoles qui vous concernent.

Bien sûr, ce calendrier est à titre informatif uniquement et il conviendra aux opérateurs de contacter directement les organismes impliqués pour obtenir les informations précises quant aux déclarations indiquées.

Nous vous invitons à découvrir ce Calendrier Dynamique via le lien suivant : calendrier-vitivini.vinsdeprovence.com

Pour toute question, n'hésitez pas à contacter Caroline Margaria en charge du projet à cmargaria@provencewines.com

Info Spéciale : Votre Calendrier Des Déclarations Viticoles !



LE PÔLE MARKETING ET COMMUNICATION

L'évolution des générations et des modes de vie, les changements de comportement de consommation en France comme à l'International, l'émergence d'une concurrence mimétique... nous amènent à repenser fortement le rôle de la marque collective Vins de Provence. Plus que jamais les consommateurs ont besoin de repères forts et identifiables. L'interprofession s'est ainsi engagée dans une **stratégie de renforcement et de valorisation de la marque collective Vins de Provence** et de ses 3 AOP, afin d'en faire de véritables points de référence et de préférence pour les consommateurs. Le CIVP fait le pari d'une **stratégie marketing ambitieuse, qui met le consommateur et ses attentes au cœur de sa démarche de communication.**

LA MISSION DU SERVICE MARKETING ET COMMUNICATION S'ARTICULE AUTOUR DE 2 PILIERS :

- Le marketing stratégique** qui vise à consolider et à renforcer le leadership de notre marque collective autour d'un positionnement fort : Rosés de Provence = meilleurs Rosés du monde.
- Le marketing opérationnel**, dont l'objectif est de déployer des plans d'actions et de communication efficaces, sur nos marchés prioritaires, en France et à l'International.

L'ÉQUIPE



Carole GUINCHARD
Directrice Marketing et Communication



Romain DIHO
Chef de projet Media et événementiel



Valérie SEVILLA
Cheffe de projet Événementiel



Manon PENOT
Cheffe de projet Événementiel



Cédric SKRZYPCZAK
Chef de projet Digital



Romain SCHALAPA
Responsable Oenoformation et Communication Prescripteurs



Claire MALHERBE
Chargée de projet Relations Presse



Caroline BENETTI
Responsable Marketing et Communication International



Juliana GIRARD
Chargée de projet Marketing et Communication International



Pierre-Loup PELLENZ
Alternant chargé de projet marketing



Jeany CRONK
Coprésidente (Négoce)



Jean-Pierre DAZIANO
Coprésident (Production)

La Commission Marketing est composée de 11 membres et est co-présidée par Jeany Cronk (Négoce) et Jean-Pierre Daziano (Production)

PARMI LES ACTIONS PHARES RÉALISÉES EN 2024 ON COMPTE NOTAMMENT :

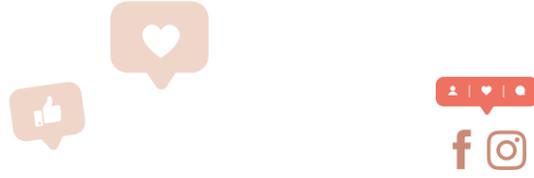
1. LA POURSUITE DU DÉPLOIEMENT DE LA CAMPAGNE DE PUBLICITÉ

(lancée en 2023) en France et à l'International



2. LA REFORME COMPLÈTE DE LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

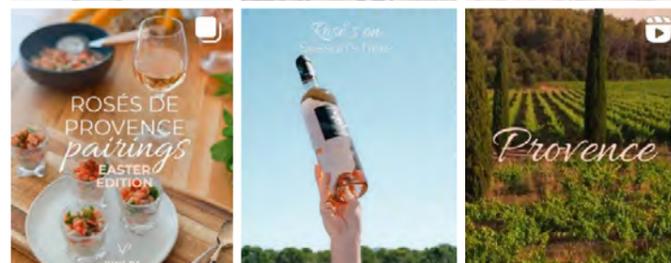
Avec la simplification et la centralisation de notre éco-système digital autour d'une ambition majeure : être toujours plus visible et proposer des contenus modernes, viraux et impactants pour notre cible stratégique a été déployée en 2023 en France et sur tous nos marchés stratégiques export.



3. LE RENFORCEMENT DE NOS MESSAGES DE MARQUE autour de thématiques décisives pour nos consommateurs afin de positionner les Rosés de Provence comme les meilleurs rosés du monde : origine, savoir-faire et spécialisation rosé, diversité et accessibilité de l'offre, engagement du vignoble...



4. LE DÉPLOIEMENT DE TOUS NOS PLANS D'ACTION ET DE COMMUNICATION EN FRANCE ET À L'INTERNATIONAL.



PLAN D' ACTIONS MARCHÉS

PLAN D' ACTIONS FRANCE

ACTIONS VINS DE PROVENCE COMMUNES AUX 3 APPELLATIONS

1. PLAN MEDIA

Une campagne plurimédia pour couvrir toute la période estivale a été menée en 2024 : presse, digital, affichage événementiel et une opération spéciale avec Le Figaro.

Presse : une prise de parole en presse nationale et locale pour maximiser la couverture et en presse B2B en complément (35 insertions au total).

Opération spéciale : un cahier spécial Vins de Provence diffusé le 29 mai 2024 dans Le Figaro et Vous (309 000 exemplaires diffusés).

Digital : une activation sur les sites web et sur les réseaux sociaux avec un objectif de notoriété/visibilité (40,8 millions d'impressions enregistrées).

Affichage événementiel : durant la période des Jeux Olympiques, l'adhésivage d'une rame du tramway de Marseille (23 juillet au 8 août) et affichage digital à l'aéroport de Marseille Provence (du 22 juillet au 11 août).

LA COMMUNICATION DIGITALE

Les Vins de Provence sont présents sur les principaux réseaux sociaux :

- Le site Internet www.vinsdeprovence.com
- La page Vins de Provence FR sur Facebook
- Le compte @vinsdeprovence.fr sur Instagram
- La page CIVP - Vins de Provence sur LinkedIn
- La chaîne Vins de Provence sur YouTube

Le digital occupe une place centrale dans la stratégie de communication du CIVP. Il constitue un levier clé pour atteindre les **millennials hédonistes, une cible stratégique** particulièrement active sur les réseaux sociaux. C'est pourquoi un investissement soutenu est engagé depuis plusieurs années, accompagné d'une refonte de l'écosystème digital pour en accroître l'efficacité. Objectifs : **accroître la visibilité de la marque Vins de Provence** (avec Instagram en priorité) et **renforcer l'impact des messages** grâce à des contenus originaux, actuels, viraux et à forte valeur de positionnement. En 2024, les publications Vins de Provence sur les réseaux sociaux en France ont touché plus de **70 millions de personnes**.

3. RELATIONS PRESSE

L'ambition du programme de Relations Presse (RP) est **d'affirmer dans la presse que les Rosés de Provence sont les meilleurs rosés du monde**. En 2024, la stratégie des Relations Presse s'est articulée autour de **4 thématiques** stratégiques en fil rouge de la communication :

- Le leadership et la supériorité produit,
- Le rayonnement économique,
- L'engagement environnemental du vignoble,
- L'œnotourisme en Provence.

Le plan d'action RP se déploie autour de plusieurs actions dont les portages produits, la diffusion d'outils presse (communiqués, dossiers, newsletters), des voyages de presse et des rencontres et interviews avec les vignerons.

En 2024, ce plan de communication RP a engendré près de **760 retombées presse** de la presse filière et spécialisée vin, de la presse économique, de la presse grand public et tourisme. Ce qui représente **200 millions de personnes touchées**.

Budget RP France : 80 000€ HT



4. ŒNOFORMATION

Le programme d'œnoformation est un programme de formation dédié aux Vins de Provence. L'année 2024 marque sa deuxième année de déploiement.

Ce programme de formation a pour objectifs :

- de **former les futurs professionnels** aux Vins de Provence et particulièrement aux rosés de Provence ;

- de **communiquer de manière active les éléments clés** de notre discours,
- de **neutraliser les représentations négatives** potentielles.

En 2024, ce sont plus de **1500 étudiants et prescripteurs en sommellerie** et en vin qui ont été formés dans près de **74 écoles** et établissements dans toute la France.

Plusieurs formations marquantes ont eu lieu en 2024 : durant le salon professionnel Wine Paris, à la Cité du Vin à Bordeaux, à l'Université du Vin de Suze-La-Rousse ou encore des formations pour les professionnels de la Grande Distribution.

Budget œnoformation : 59 000€ HT



4. EVÉNEMENTS PROFESSIONNELS VINS DE PROVENCE

Salons internationaux Wine Paris et Prowein 2024

Wine Paris, 12 au 14 février

L'édition 2024 de Wine Paris a confirmé son statut de **rendez-vous incontournable** pour les Vins de Provence, avec une participation record de **102 exposants** et plus de **41 000 visiteurs**, dont 41 % d'internationaux. Grâce aux **nouveaux stands** des Vins de Provence, modernes et valorisants, l'image collective a gagné en impact et en visibilité sur le salon. **L'espace dégustation 100 % rosé** a séduit avec **115 cuvées** proposées, et la **masterclass** des Vins de Provence a rencontré un **grand succès en affichant complet**. Un moment fort pour affirmer le leadership des Vins de Provence sur la scène nationale et internationale.

Prowein, 10 au 12 mars

38 entreprises des Vins de Provence ont participé à Prowein 2024 à Düsseldorf. Malgré une **légère baisse du visitorat** (47 000 visiteurs, -4,8 %), ce salon reste **stratégique pour toucher les marchés d'Europe du Nord et de l'Est**. L'espace dégustation 100 % rosé, avec **75 cuvées** présentées, a attiré plus de **1 000 visiteurs**. Une masterclass européenne a également permis de **valoriser les rosés AOP** des Vins de Provence et du Valtènesi.



Concours des Vins de Provence 10 & 11 avril 2024

Le Concours des Vins de Provence constitue un rendez-vous majeur pour les adhérents, avec une participation significative : en 2024, plus d'un tiers d'entre eux y ont pris part, soit 182 entreprises ayant présenté 758 cuvées. À l'issue des dégustations, 174 vins ont été distingués par le jury : 88 ont obtenu une médaille d'or, 77 une médaille



d'argent et 9 une médaille de bronze. Ce concours s'inscrit pleinement dans notre stratégie de valorisation et de montée en gamme. En effet, une médaille apposée sur une bouteille représente un véritable repère de qualité pour le consommateur, facilitant ainsi sa décision d'achat.



La Soirée des Lauréats, 20 juin, à l'Abbaye du Thoronet

Organisée en partenariat avec la **Chambre d'Agriculture du Var**, la Soirée des Lauréats a célébré les entreprises récompensées au **Concours des Vins de Provence** et au **Concours Général Agricole**. Cet événement festif a réuni environ **200 participants** – lauréats des deux concours, représentants du monde politique, économique et du tourisme – dans le cadre prestigieux de l'**Abbaye du Thoronet**. Ce rendez-vous a été l'occasion de mettre en lumière **l'excellence de notre territoire** et de valoriser le savoir-faire des **vignerons et négociants de Provence**.



5. EVÉNEMENTS CONSOMMATEURS VINS DE PROVENCE

Côté Caves en Provence, du 1^{er} juillet au 31 août 2024

Durant l'été, le CIVP anime le réseau de vente directe avec l'opération **Côté Caves en Provence**, un jeu à gratter proposé dans les caves de dégustation. L'objectif : **stimuler la fréquentation, renforcer l'attractivité des caveaux et enrichir l'expérience d'achat** des visiteurs. En 2024, **190 caveaux** ont pris part à l'opération, avec plus de **21 000 lots offerts** (verres en plexi, foutes, couteaux sommelier, tote-bags, chapeaux, lunettes). Des **supports pédagogiques** autour de la vigne et de la dégustation ont également été distribués pour sensibiliser petits et grands. Plébiscitée chaque année, l'initiative séduit à la fois

les **adhérents** et les **touristes estivaux**, qui sont nombreux à visiter la région chaque été.



6. OUTILS DE COMMUNICATION

Les **objets promotionnels**, et les **supports de communication**, tout au long de l'année.

La création et la diffusion d'**objets promotionnels** et de **supports de communication** contribuent activement à faire connaître le vignoble de Provence et à renforcer l'image de notre **marque**.



PROGRAMME SPÉCIFIQUE CÔTES DE PROVENCE

1. PLAN MEDIA

En 2024, le plan média des Côtes de Provence a combiné presse et digital :

- **28 parutions en presse nationale** (news, masculins/féminins, lifestyle, gastronomique) ; **11,8 millions de personnes touchées** / 3 insertions en presse locale / 2 insertions en presse B2B
- Opération spéciale Le Figaro et Vous : cahier spécial Vins de Provence diffusé le 29 mai 2024 / **309 000 exemplaires diffusés / 1,9 millions de lecteurs**
- Une activation sur les sites web et sur les réseaux sociaux avec un objectif de **notoriété/visibilité. 36,2 millions d'impressions** ont été enregistrées

2. COMMUNICATION DIGITALE & PROGRAMME INFLUENCEURS

Une partie des contenus diffusés sur les réseaux sociaux Vins de Provence ont mis en avant spécifiquement l'appellation Côtes de Provence. Le CIVP a aussi développé en 2024 un programme spécifique pour l'appellation Côtes de Provence : un partenariat avec le **journaliste culinaire et sommelier Gwilherm de Cerval**, pour un roadtrip en Côtes de Provence, à la découverte de l'appellation (vignoble et vins). **3 vidéos** ont été produites et diffusées sur les réseaux sociaux Vins de Provence (Instagram et Facebook). Les 3 vidéos ont généré près de **24 millions de vues**.



PROGRAMME SPÉCIFIQUE COTEAUX D'AIX-EN-PROVENCE

1. PLAN MEDIA

En 2024, le plan média des Coteaux d'Aix-en-Provence a combiné presse et affichage :

- Opération spéciale Le Figaro et Vous : cahier spécial Vins de Provence diffusé le 29 mai 2024 / **309 000 exemplaires diffusés / 1,9 millions de lecteurs**
- Durant la période des **Jeux Olympiques**, adhésivage d'une rame du **tramway de Marseille** (23 juillet au 8 août) et affichage digital à l'aéroport de Marseille Provence (4 écrans, du 22 juillet au 11 août) : plus de **520 000 passagers touchés**

Le CIVP a développé en 2024 un programme spécifique pour l'appellation Coteaux d'Aix-en-Provence : un partenariat avec le **journaliste culinaire et sommelier Gwilherm de Cerval**, pour un roadtrip en Coteaux d'Aix-en-Provence, à la découverte de l'appellation (vignoble et vins). **2 vidéos** ont été produites et diffusées sur les réseaux sociaux Vins de Provence (Instagram et Facebook). Les 2 vidéos ont généré **+ de 11 millions de vues**. Par ailleurs, une partie des contenus diffusés sur les réseaux sociaux Vins de Provence tout au long de l'année ont mis en avant spécifiquement l'appellation Coteaux d'Aix-en-Provence.



PROGRAMME SPÉCIFIQUE COTEAUX VAROIS EN PROVENCE

1. PLAN MEDIA

En 2024, le plan média des Coteaux Varois en Provence a combiné presse et digital :

- 2 parutions en presse locale / 31 000 exemplaires diffusés
- Opération spéciale **Le Figaro et Vous** : cahier spécial Vins de Provence diffusé le 29 mai 2024 / **309 000 exemplaires diffusés / 1,9 millions de lecteurs**
- Une activation sur les sites web et sur les réseaux sociaux avec un objectif de **notoriété/visibilité. 4,6 millions d'impressions** ont été enregistrées

2. COMMUNICATION DIGITALE

Le CIVP a collaboré avec l'agence Com d'Ici pour la gestion et l'animation du compte Instagram dédié à l'appellation Coteaux Varois en Provence, avec comme objectif principal le développement de la notoriété de l'appellation.

3. EVÉNEMENTS PROFESSIONNELS SPÉCIFIQUES COTEAUX VAROIS EN PROVENCE

Le 8 avril 2024 a eu lieu la Présentation du Millésime Coteaux Varois en Provence : l'occasion pour plus de **350 visiteurs** (journalistes spécialisés vin et journalistes de la presse région, acheteurs prescripteurs) de venir à la rencontre de **50 vignerons** de l'appellation. Des espaces de dégustations libres ainsi que des stands institutionnels (Centre du Rosé, Vignobles & Découvertes, Consigne de Provence) étaient également mis en place.

Le CIVP a accompagné le Syndicat des Vins Coteaux Varois en Provence dans la création des outils de communication, le recrutement et les relations presse de cet événement.



PLAN D' ACTIONS INTERNATIONAL ACTIONS VINS DE PROVENCE COMMUNES AUX 3 APPELLATIONS

COMMUNICATION DIGITALE

Pour renforcer l'efficacité de sa communication sur les réseaux sociaux à l'international, le CIVP a procédé en 2024 à une **simplification de son écosystème** digital qui était trop vaste (performances diluées, manque d'efficacité/de visibilité). Une **fusion des comptes pays** (USA, Canada, UK, Australie) a été opérée pour ne garder qu'un **seul compte international** (1 compte Facebook Vins de Provence et 1 compte Instagram @vinsdeprovence internationaux - avec une priorité donnée à Instagram - pour communiquer vers plusieurs pays cibles : USA, Canada, UK, Suisse, Australie). L'attention portée aux contenus a aussi été renforcée : production de contenus modernes, impactants, engageants et adaptés à la cible stratégique de la marque. Une nouvelle stratégie payante : un net gain d'efficacité et de visibilité > le nombre de personnes touchées a été multiplié par 2,8 (vs 2023). En plus d'une communication tout au long de l'année sur les réseaux sociaux, le programme 2024 a été marqué par le tournage d'un roadtrip : une série de 3 clips vidéo offrant une immersion dans l'univers des Vins de Provence. Des capsules ont également été produites. Au total, **23 contenus vidéo** ont été créés. **20 millions de personnes ont été touchées** par ces contenus.

AUSTRALIE Budget 198 825€ 9 725 hl exportés en 2024
CANADA Budget 249 654€ 10 876 hl exportés en 2024

USA Budget 576 292€ 162 363 hl exportés en 2024

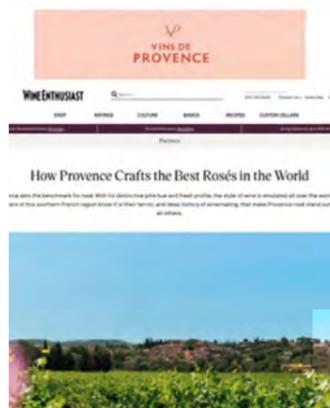
AFFICHAGE ÉVÈNEMENTIEL NEW YORK DU 4 JUIN AU 2 JUILLET

Un bus, totalement habillé aux couleurs de notre campagne de publicité, a circulé pendant un mois, 7 jours sur 7, dans les quartiers les plus tendances de New York, générant ainsi **1,5 million d'impressions**.



PARTENARIAT WINE ENTHUSIAST DU 5 JUIN AU 5 AOUT

Un article digital de 700 mots consacré aux Vins de Provence a été publié dans l'emblématique **Wine Enthusiast**. Un système de bannières digitales, de posts sur les réseaux sociaux et de lettre d'information a permis de le rendre visible auprès d'une large audience avec **2 millions d'impressions**.



PUBLICITÉ SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX DU 29 MAI AU 26 JUIN

Diffusion de notre campagne de publicité sur les réseaux sociaux. Le dispositif, déjà très performant en 2023 sur New York, Los Angeles et Miami, a été étendu cette année aux villes d'**Austin**, de **Chicago** et de **Dallas**, pour un total de **24 millions d'impressions**.



PARTENARIATS INFLUENCEURS DU 11 JUIN AU 8 JUILLET

3 créateurs de contenus ont chacun produit et publié sur leur compte une vidéo sur un moment de consommation « rosé de Provence ». Les vidéos ont également été publiées sur le compte des Vins de Provence pour un total de **3,8 millions d'impressions**.

ACCUEIL EN RÉGION DU WINE ENTHUSIAST DU 19 AU 24 MAI

Le dégustateur nouvellement en charge des vins de Provence pour le **Wine Enthusiast, Cody Wexler**, est venu pendant **6 jours** découvrir la qualité et la diversité de nos vins. Au travers de **15 visites**, il a pu échanger avec les producteurs et négociants de nos 3 appellations.



**BELGIQUE,
ALLEMAGNE,
PAYS BAS**

Budget 623 156€

**CAMPAGNE EUROPEENNE
11.44 PDO ROSÉ «MUCH
MORE THAN A COLOR»**

Ce programme a été réalisé en partenariat avec la région italienne du Valtènesi pour promouvoir les vins rosés AOP d'Europe sur ces 3 marchés.

RELATIONS PUBLIQUES / ANNUEL

- Un bureau d'information a eu pour mission de diffuser les messages clés de la campagne. 6 communiqués de presse ont été adressés aux médias B2B et B2C, touchant 8779 contacts.
- **6 ambassadeurs** ont créé des contenus éducatifs et créatifs, pour relayer les messages de la campagne auprès de leurs followers. **69 posts, stories et reels** ont été partagés par les ambassadeurs, touchant plus de **1,9 millions de personnes**.
- **9 influenceurs «vin et gastronomie»** ont créé et partagé des contenus originaux avec leurs abonnés, touchant ainsi **2,8 millions de personnes**.
- Des collaborations avec 9 médias clés ont permis de générer des reportages qualitatifs permettant de diffuser les messages clés de la campagne auprès de la cible consommateur et professionnelle. Les partenariats médias ont permis d'atteindre **9.9 millions de personnes**.



SITE INTERNET ET RESEAUX SOCIAUX / ANNUEL

- Le site web créé a été alimenté avec de nouveaux contenus dans les 3 langues de la campagne, pour diffuser les messages clés et l'actualité des événements sur les marchés cibles. Le site a touché **9 108 visiteurs** uniques. www.pdorosewines.com
- Les **3 comptes Instagram** ont été animés toute l'année pour faire découvrir les AOP d'une manière divertissante à notre cible millénaire. **3,6 millions de contacts** potentiels. Taux d'engagement moyen : 2,36%.

PUBLICITE / MAI-SEPTEMBRE 2024

- Une campagne de publicité sur les réseaux sociaux a été mise en oeuvre afin d'augmenter la visibilité du contenu organique sur Instagram et de générer du trafic vers le site web de la campagne. Menée avec un ciblage spécifique sur notre cible millénaire, elle a utilisé le sponsoring de posts et la publicité Meta pour un résultat de **18,4 millions d'impressions**.
- Une campagne de publicité mobile a été menée en Allemagne. Elle a permis de générer du trafic sur le site web de la campagne. Une bannière a été positionnée sur des applications mobiles 'vin, gastronomie et lifestyle' premium en utilisant une approche programmatique. **Résultat : 29,2 millions d'impressions**.

OUTILS DE COMMUNICATION / ANNUEL

- Les outils suivants ont été produits : une boîte à outils avec les arguments clés et les messages de la campagne pour les médias et les influenceurs ; un kit de décoration adapté aux événements locaux ; un kit éducatif à l'attention des consommateurs et des professionnels.
- 27 vidéos courtes ont été produites et traduites dans les 3 langues de la campagne. Elles ont été vues **18 millions de fois**.

ÉVÈNEMENTS / MARS À OCTOBRE 2024 ÉVÈNEMENTS CONSOMMATEURS

Pendant la saison estivale, des sessions de dégustations ont été animées par des sommeliers lors de festivals locaux et ont permis de toucher **1 675 consommateurs en direct**. En Allemagne, nous étions présents au festival Gärtnerplatz Open Air à Munich (20-21 juillet) avec 18 vins de Provence. En Belgique, un stand était implanté sur les Epicuriales de Liège (16-20 mai), festival gastronomique et proposait 17 vins de Provence aux visiteurs.

ÉVÈNEMENTS PROFESSIONNELS

En Mars et en Octobre, des Masterclasses ont été organisées pour faire découvrir les vins rosés AOP à **82 représentants du trade et de la presse** allemande, néerlandaise et belge. Au programme, dégustation, accords mets-vins et présentation des messages clés (histoire, terroir, savoir-faire, art de vivre, engagement environnemental). 9 cuvées ont été représentées.



BUREAU DE PRESSE /ANNUEL

En 2024, **38 cuvées inscrites** ont été représentées via 2 communiqués de presse et un contact régulier avec les journalistes britanniques qui ont permis de générer **116 articles** dans la presse généraliste et spécialisée, pour une audience de **346,5 millions de personnes**.

CAMPAGNE PUBLICITAIRE DIGITALE : JUIN-AOÛT 2024

Diffusion de la campagne publicitaire Vins de Provence sur les réseaux sociaux Vins de Provence (posts et stories) et sur des plateformes numériques ciblées (Youtube, sites internet d'actualités, agendas de sorties et d'événements) au Royaume-Uni. Utilisation des données des plateformes publicitaires afin de construire des segments contextuels et comportementaux, pour atteindre le bon public, au bon endroit, au bon moment. Les contenus diffusés ont été vus 15,21 millions de fois par **7,91 millions de personnes**.

PARTENARIAT MEDIA GRAND PUBLIC JUIN 2024

Développement d'un partenariat média avec le magazine voyages luxe Conde Nast Traveller. Un publi rédactionnel nous a permis de toucher le consommateur britannique en amont de la saison estivale et des vacances d'été. **76 226 personnes atteintes**.

PLAN MEDIA PRESSE PROFESSIONNELLE MAI-JUIN 2024

Une série de publi rédactionnels sur la thématique premium pour convaincre le trade de la qualité des rosés de Provence face aux concurrents, dans **4 médias trade principaux au Royaume-Uni**. The Buyer, The Wine Merchant, Harpers et The Drinks Business. Ces rédactionnels sont intervenus en mai et en juin, afin de toucher les distributeurs britanniques en amont de la saison estivale. Audience totale atteinte – **939 600 membres du trade britannique touchés**.



PLAN MEDIA PRESSE GRAND PUBLIC MAI-JUIN 2024

Un plan media avec 3 magazines a été mis en place afin de diffuser des articles rédactionnels. **ELLE à Table** (magazine culinaire, 40 000 exemplaires), **SABATO** (magazine lifestyle, 42 000 exemplaires) et **LE FOODING** (plateforme digitale gastronomique, **1 million de visiteurs mensuels**).



BUREAU DE PRESSE JANVIER A JUILLET

Pour donner l'envie aux journalistes d'écrire sur les Vins de Provence, **3 communiqués de presse** et **40 échantillons** ont été adressés aux principales rédactions belges. **34 publications** ont ainsi été publiées, pour toucher un total de **275 000 contacts**.

ÉVÈNEMENT PRESSE ANVERS 12 JUIN

15 journalistes et influenceurs belges ont pu déguster lors de cet événement **12 cuvées** « rosé » des 3 appellations, commentées par une sommelière locale et accompagnées de bouchées préparées pour l'occasion. Les **54 publications** issues de l'événement ont touché **164 000 personnes**.



PLAN MEDIA PRESSE GRAND PUBLIC JUIN 2024

Développement d'un plan média avec **Leven in Frankrijk** (magazine lifestyle et tourisme, 35 000 exemplaires), **IDEAT** (magazine design, art et architecture, 35 000 exemplaires) et **Côtes de Provence** (magazine tourisme, 9 500 exemplaires) pour diffuser les messages clés autour des AOP des Vins de Provence via des dossiers rédactionnels.

BUREAU DE PRESSE JANVIER A JUILLET

L'envoi de **3 communiqués de presse à 1355 contacts** de la presse consommateur, et de **20 coffrets de 2 bouteilles** aux principales rédactions néerlandaises, a généré **49 contenus**, pour une portée totale de **2,2 millions de contacts**.

ÉVÈNEMENT PRESSE AMSTERDAM 15 MAI 2024

36 journalistes et influenceurs ont pu déguster une sélection de 11 rosés, commentés par une sommelière reconnue et accordés avec un menu spécialement créé pour l'occasion. Les **115 publications** faisant suite à cet événement ont permis de toucher **570 000 personnes**.



ACCUEIL PRESSE 24 AU 27 AVRIL 2024

2 journalistes de la presse professionnelle et grand public ainsi que **2 influenceurs** « gastronomie » ont parcouru nos 3 appellations, visitant une dizaine de caves particulières et caves coopératives. A eux quatre, ils ont publié **32 contenus** et touché **1,4 millions de personnes**.

BUREAU D'INFORMATION ANNUEL

1 lettre d'information a été adressée à 700 contacts professionnels, et **2 communiqués de presse** à plus de 500 contacts de la presse consommateur, avec **10 colis** de 2 bouteilles pour ceux l'ayant demandé, pour un total de **16 articles**. En parallèle, des collaborations éditoriales payantes sont venues renforcer le dispositif pour une portée totale de **1,2 million de contacts**.



PLAN MEDIA PRESSE GRAND PUBLIC MAI-JUIN 2024



Développement d'un plan média avec des titres puissants et affinitaires du marché allemand qui ont diffusé des dossiers rédactionnels : **Focus Style** (magazine mode et lifestyle, 240 000 exemplaires), **Frankreich Magazin** (magazine lifestyle et tourisme, 25 000 exemplaires), et **Quarterly** (magazine lifestyle premium, 50 000 exemplaires).

PLAN MEDIA PRESSE PROFESSIONNELLE MAI 2024

Développement d'un plan média avec les supports du groupe **«Meininger»** : des dossiers rédactionnels sont parus dans **«Weinwelt»** (30 000 exemplaires) et **«Meininger Sommelier»** (6400 exemplaires) et ont été relayés dans la **Newsletter «Meininger»** (26 000 abonnés).

BUREAU DE PRESSE 01 JANVIER AU 31 JUILLET 2024

1 lettre d'information a été envoyée à **8 352 contacts professionnels** et **3 communiqués de presse** ont touché **1 462 journalistes grand public**. **10 coffrets** de rosé de Provence ont également été adressés aux **principales rédactions allemandes**. **3 interviews** en ligne avec des représentants du vignoble ont complété le dispositif. Au total, ces actions ont généré **30 publications**, atteignant près de **4 millions de contacts**.

ÉVÈNEMENT PRESSE A HAMBOURG 16 MAI 2024

16 journalistes et influenceurs ont été invités à déguster une sélection de **11 rosés** des 3 appellations, accordés avec un menu préparé par un chef étoilé, et commentés par un sommelier local. Les **8 contenus publiés** à l'issue de l'événement ont permis de toucher **219 000 personnes**.

LE PÔLE ANIMATION DU TERRITOIRE

Le Pôle Animation du territoire a été conçu lors de la restructuration du CIVP et créé dès janvier 2022 afin de s'aligner avec le plan stratégique 2022-2024 et les nouvelles ambitions des Vins de Provence. Il est dédié à la création de liens avec le vignoble et avec les partenaires du territoire et a pour objectifs principaux :

1. Développer les relations entre les adhérents, les élus et les salariés du CIVP
2. Faire circuler l'information et mieux communiquer vers l'amont
3. Structurer et valoriser l'offre œnotouristique des Vins de Provence

LE PÔLE ANIMATION DU TERRITOIRE S'ARTICULE AUTOUR DE 4 GRANDES MISSIONS :

1. **La relation avec les adhérents** : 2024 s'inscrit dans la continuité de 2023 avec la poursuite du plan d'actions pour informer et échanger avec les adhérents.
2. **L'animation des 5 DGC des Côtes de Provence** : en 2024 l'intelligence collective a permis aux vigneronnes de définir une ambition commune.
3. **La création de partenariats** : cette année le CIVP a capitalisé sur les partenariats existants et a eu le plaisir d'être sélectionné pour représenter l'été Sur la Via Sensoria de la Cité du Vin à Bordeaux.
4. **La valorisation de l'offre œnotouristique** : en plus de la promotion collective des Vins de Provence avec les professionnels du tourisme à l'échelle régionale et nationale, cette année nous avons commencé à travailler sur le site web vitrine de l'offre œnotouristique des Vins de Provence, accompagnés par l'agence ID-REZO.

L'ÉQUIPE



Clotilde MÉTIER

Cheffe de projet animation du territoire



Delphine MOREAU

Cheffe de projet Oenotourisme



Solenne GUILLET

Alternante chargée de projet animation du territoire et œnotourisme

La partie œnotourisme est représentée par la Commission Œnotourisme qui suit la définition de la stratégie et du plan d'action.

Cette commission est coprésidée par :



Aurélie BERTIN

Coprésident (Négoce)



Paul BERNARD

Coprésident (Production)

RELATION ADHÉRENTS

Depuis 2023 un plan stratégique et un programme d'actions ont été mis en place pour y répondre aux attentes et aux besoins de nos adhérents.

LA VISION STRATÉGIQUE EN TROIS AXES



Un plan d'actions sur plusieurs années avec :

1. Des événements pour se rencontrer.
2. Des outils pour communiquer et transmettre l'information.
3. Une démarche pour intégrer les nouveaux adhérents.

Cette année, nous avons eu le plaisir d'organiser de nombreux événements pour accompagner les membres des **Vins de Provence** tout au long de l'année sur les thématiques prioritaires comme :

- l'export, avec Romain Diho et Caroline Benetti
- l'œnotourisme avec Delphine Moreau
- l'œnoformation avec Romain Schalapa
- l'économie avec Brice Amato et Antoine Flores (nouvellement arrivé au service éco)

Au total, le CIVP a organisé 12 rencontres sur l'année qui ont réuni plus de 450 adhérents et acteurs locaux.



APÉRO Vignerons



ACTIONS ŒNOTOURISME

STRATÉGIE ŒNOTOURISME DES VINS DE PROVENCE

Dans le cadre de notre stratégie œnotourisme des Vins de Provence, le vignoble a été structuré en territoires compris par le visiteur/touriste. On sait que l'on doit s'ancre dans le territoire identifié par le visiteur/touriste et lui parler à cette échelle, car c'est dans un petit périmètre que le touriste va circuler et que le réseau entre acteurs du tourisme (hôtel, restaurants, domaines, activités...) va se créer. Ainsi, en 2024, le CIVP a mis en place des actions pour sensibiliser les partenaires touristiques et œnotouristiques ; mais aussi des actions pour promouvoir la diversité de l'offre œnotouristiques des Vins de Provence.

SENSIBILISATION PARTENAIRES TOURISTIQUES



Nous avons resserré nos liens avec les **destinations labellisées Vignobles & Découvertes** de notre vignoble, qui sont les premiers relais auprès des visiteurs/touristes. Il faut qu'ils communiquent sur le rosé et le vignoble de Provence comme un incontournable de leur destination.

- Toute l'année, participation aux différentes réunions collectives des destinations labellisées Vignobles & Découvertes.
- Accompagnement à la labellisation et participation au lancement de la nouvelle destination Vignobles & Découvertes « Terre d'Estérel »

FASCINANT WEEK-END 3^{ème} week-end d'octobre - du jeudi 17 au dimanche 20 octobre 2024

L'événement national organisé par la Fédération Vignobles & Découvertes s'est tenu en 2024, dans 55 destinations labellisées. Près de 35 000 visiteurs au total, avec un taux de satisfaction des participants à la hausse.

Depuis 2021, en Provence, les 8 destinations labellisées Vignobles & Découvertes de nos vignobles, les Vins de Bandol et les Vins de Provence et Var Tourisme travaillent ensemble en mutualisant nos budgets pour organiser, et promouvoir cet événement.



BILAN 2024 : 153 activités ont été proposées par 121 prestataires de nos 8 destinations labellisées Vignobles & Découvertes. Un total de 12 000 visiteurs (+ 106% de fréquentation par rapport à 2023).

SENSIBILISATION DU VIGNOBLE



Nous avons organisé **une journée thématique sur l'œnotourisme** au Château Sainte Roseline, pour sensibiliser nos adhérents à l'importance de créer une offre œnotouristique unique dont le visiteur se souviendra toute sa vie :

- Une expérience à la fois unique et ludique pour accompagner la découverte du savoir-faire vin rosé.
- Une expérience en lien avec l'histoire et les valeurs que véhicule la marque Vins de Provence : autour du savoir-faire, de la simplicité, du raffinement, du plaisir/de l'authenticité et de la générosité.
- Une expérience associée à la personnalité du vigneron, au positionnement du domaine.

Fréquentation : 54 vigneron participants

Au programme :

Le matin deux temps forts : une plénière autour de l'œnotourisme avec des interlocuteurs variés (CIVP, Rue des Vignerons, DU Œnotourisme ...) et des ateliers participatifs pour aider à construire son offre.

L'après-midi une œnoformation sur le vin rosé, animée par Romain Schalapa pour intégrer au mieux les éléments de langage des Vins de Provence dans son accueil au caveau.

Pour faire connaître la richesse et diversité de notre offre œnotouristique :

ACCUEIL PRESSE ŒNOTOURISME 3 jours en immersion dans le vignoble de Provence du 16 au 18 avril 2024

L'objectif de ce voyage de presse était de démontrer que l'œnotourisme est la première vitrine des Vins de Provence. Les journalistes présents au cours de ce voyage de presse ont pu avoir un très bel aperçu de la diversité des paysages, de la mosaïque de terroirs et de la pluralité de l'offre œnotouristique en Provence.

4 Journalistes présents :

L'Équipe / Roberto ALVAREZ
Gala / Karine REVILLON
Elle / Christelle ZAMORA
PREMIUM Magazine / Abdou HILLALI

Plusieurs domaines visités : Château Sainte Marguerite, Château Angueiroun, UP, Château Saint Roux, Château La Martinette, Commanderie de Peyrassol, Domaine Fontainebleau en Provence, Blacailoux, Domaine Saint Ser et Domaine Tour Campanets.



DESTINATION VIGNOBLES

En 2024, c'est à Angers en Pays de la Loire, qu'Atout France a convié les acteurs de l'œnotourisme pour la 10^e édition de son événement biennal. Cet événement organisé par Atout France permet de valoriser la diversité de l'offre œnotouristique française auprès des professionnels internationaux.

Chiffres clés du salon 2024 à Angers :

163 sociétés françaises exposantes

165 acheteurs et prescripteurs internationaux

46 pays représentés

4 665 rendez-vous d'affaires

Stand partagé avec le CRT PACA – plus de 20 rendez-vous d'affaires pour les Vins de Provence.



PARTENARIAT UNIVERSITÉ DE TOULON - LICENCE PRO ŒNOTOURISME

Le CIVP est partenaire de L'Université de Toulon qui a ouvert une **licence professionnelle œnotourisme durable et gastronomie**. Celle-ci se fait en alternance. Le coût de la formation est totalement pris en charge par le CFA. Cette convention permet de renforcer nos échanges et garantir la cohérence et le suivi des différentes actions de collaboration avec L'Université de Toulon.

VOYAGE D'ÉTUDE AGRITOURISME - TOSCANE

A l'initiative de notre partenaire Var Tourisme, une délégation réunissant le CIVP - Vins de Provence, les Vins de Bandol, la Chambre d'Agriculture du Var et la Chambre de Commerce italienne s'est rendue en Toscane pendant 3 jours pour mieux comprendre le succès de cette région, pionnière de l'agritourisme et de l'œnotourisme en Italie. Au travers de visites et de rencontres d'acteurs clés : la vice-présidente du Conseil Régional, le directeur de la promotion, le directeur

Site internet

www.destinationsvinsdeprovence.com

Pour présenter et rendre visible et lisible l'offre œnotouristique des Vins de Provence

sélection d'une agence web pour créer un site internet vitrine de l'offre œnotouristique des Vins de Provence. Il permettra de découvrir l'ensemble de l'offre œnotouristique des Vins de Provence via un contenu rédactionnel qui présentera les destinations œnotouristiques du vignoble, qui proposera des itinéraires, des idées d'expériences thématiques et donnera accès à l'ensemble des offres œnotouristique via APIDAE : la base de données des offices de tourisme, pour avoir une information alimentée en continu (offres, agenda...). Ainsi en 2024, pour créer un contenu immersif et inspirant, un travail rédactionnel a été fait avec les 8 destinations Vignobles & Découvertes et des rédactrices spécialisées en SEO pour produire par destination :

- texte de présentation de la destination
- texte de présentation des incontournables touristiques de la destination
- texte de présentation d'un itinéraire œnotouristique
- texte de présentation d'un parcours thématique œnotouristique (autour de l'art, autour de la gastronomie, savoir-faire rosé, slow tourisme...)

du service agriculture... nous avons pu comprendre l'organisation et la réglementation qui ont été mises en place pour développer l'agritourisme.



EDUCTOUR FÉDÉRATION VIGNOBLES & DÉCOUVERTES

Lundi 25 et mardi 26 novembre 2024 en Dracénie Provence Verdon

Intervention du CIVP pour présenter la stratégie œnotourisme des Vins de Provence. Plus de 20 destinations Vignobles & Découvertes présentes.



PARTENARIATS ET OPPORTUNITÉS

Le CIVP poursuit son engagement sur le territoire en soutenant de nombreuses initiatives locales – événements culturels, fêtes des vins, actions associatives – à travers un programme de partenariats prenant la forme de dotations financières, de produits ou d'objets.

En quelques chiffres...

43 événements soutenus

1949 goodies distribués

721 bouteilles dégustées

LES PARTENARIATS VINS DE PROVENCE

Le Salon International de l'Agriculture du 27 au 29 février 2024, les Vins de Provence étaient présents sur le stand de la Région Sud. À travers un atelier ludique et pédagogique, animé par Sonia Ferchaud de Beyond the Wine, les visiteurs ont pu créer leur propre cuvée à base des trois cépages emblématiques de Provence – Grenache, Cinsault, Syrah. **15 ateliers ont été réalisés.**



L'arrivée du Tour de France : les Vins de Provence ont fait étape à l'arrivée de Nice avec un stand animé par Cédric SKRZYPCZAK.



Autres soutiens : le CIVP a également été partenaire de la Foire de Brignoles, de la Journée Rose de Provence, des Universités d'Hiver des Jeunes Agriculteurs, ainsi que de la Cooparade.

LES PARTENARIATS CÔTES DE PROVENCE

La Cité du Vin de Bordeaux : partenariat exceptionnel cette année car les Vins de Provence ont été sélectionnés pour représenter l'été dans l'expérience immersive Via Sensoria, célébrant les quatre saisons. L'expérience, a attiré **24 935 visiteurs** d'avril à novembre. Un afterwork a également été organisé avec **deux sessions** animées par Romain SCHALAPA, réunissant 88 professionnels au total. Les **19 cuvées** proposées ont également pu être dégustées au Belvédère où tous les visiteurs profitent de la vue tout en dégustant un verre de vin des partenaires.



Rallye Sainte-Victoire : cette 21^e édition a à nouveau mis à l'honneur le terroir des Côtes de Provence Sainte-Victoire à travers un parcours convivial au cœur du vignoble.

Les Balades Gourmandes : la 14^e édition à Pierrefeu a rassemblé des centaines de participants autour d'un itinéraire œnologique de 6 km, ponctué de dégustations dans 14 caves.

Sur les Chemins des Anges : pour la 3^eme année consécutives les Côtes de Provence Notre-Dame des Anges ont organisé une balade sous forme de jeu de piste entre vignes et forêt. Au total c'est près de 500 personnes qui ont pu découvrir le terroir à travers les différents vigneron et guides naturalistes.

Soutien culturel : les Côtes de Provence ont apporté leur soutien à de nombreux festivals majeurs tels que les Nuits Blanches du Thoronet, le Festival de Ramatuelle, ou encore le Festival d'été de Châteauvallon.



LES PARTENARIATS COTEAUX D'AIX-EN-PROVENCE

Fondation Vasarely : les Coteaux d'Aix-en-Provence maintiennent leur engagement auprès de la Fondation Vasarely, acteur culturel incontournable du territoire.

Festival de l'éloquence : du 18 au 25 mai 2024, la 10^{ème} édition des Journées de l'éloquence s'est tenue à Aix en Provence sur la thématique du cinéma.



Fête des Vins des Coteaux d'Aix-en-Provence à Rognes : Le dimanche 23 juillet 2023

Fête de la Vigne et du Vin des Bouches du Rhône : Le samedi 11 mai 25 caves et domaines se sont retrouvés pour promouvoir le vin mais également les métiers de la vigne.

LES PARTENARIATS COTEAUX VARIOIS EN PROVENCE

Foire de Brignoles : Cette 95^{ème} édition a eu lieu du 13 au 21 avril.

Rallye Découverte des Coteaux Varois en Provence : La 9^{ème} édition de l'événement a eu lieu le dimanche 2 juin.

Soirées Musicales de l'Abbaye de la Celle : Cette année les soirées ont eu lieu du 25 juillet au 11 août.

PROGRAMME SPÉCIFIQUE DES 5 DGC CÔTES DE PROVENCE FRÉJUS, LA LONDE, PIERREFEU, SAINTE-VICTOIRE, NOTRE-DAME DES ANGES



En 2024, le CIVP a poursuivi son accompagnement des cinq terroirs des Côtes de Provence, en partenariat avec Mireille Conrath du Syndicat des Côtes de Provence. Un atelier d'intelligence collective a été organisé pour chacun des terroirs, dans la continuité du travail engagé en 2023 sur leur identité propre. Ces ateliers en plus de renforcer la cohésion des groupes, ont eu pour objectifs d'affiner le positionnement de chaque terroir, de s'exercer à la prise de parole pour présenter son terroir et les vins en 1 minute, de construire un plan d'action et d'initier la réflexion vers une vision partagée aux 5 terroirs.

PERSPECTIVES 2025

L'année 2025 marquera une nouvelle étape : il s'agira de **faire converger les démarches individuelles** en initiant un **travail collectif entre les cinq DGC**, avec pour ambition la **définition d'un objectif commun**. Cette dynamique vise à renforcer la lisibilité et la complémentarité des terroirs des Côtes de Provence, tout en valorisant leur diversité au sein d'un projet partagé.



CETTE ANNÉE ENCORE LES TERROIRS DES CÔTES DE PROVENCE ONT ORGANISÉ DES ÉVÉNEMENTS SUR LEUR TERRITOIRE POUR DÉCOUVRIR LEUR SAVOIR-FAIRE ET LEURS VINS :



Les Balades Gourmandes des Côtes de Provence Pierrefeu (2 juin)



Le Dîner sous les étoiles des Côtes de Provence La Londe (20 juillet)



Sur les chemins des Anges des Côtes de Provence Notre-Dame des Anges (15 juin)



Le Rallye Sainte-Victoire des Côtes de Provence Sainte-Victoire (19 octobre)

CIV
**CONSEIL INTERPROFESSIONNEL
DES VINS DE PROVENCE**



www.vinsdeprovence.com

MAISON DES VINS
RN 7 - CS 50002 __ 83460 LES ARCS SUR ARGENS
0(033) 4 94 99 50 10__CIVP@PROVENCEWINES.COM

SIRET : 451 070 197 00012 – APE : 9499Z