

RAPPORT D'ACTIVITÉ 2025



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
	Le vignoble de Provence	8
	RSE une démarche pour faire évoluer nos pratiques	9
	Les rencontres des Vins de Provence	10
2	LE PÔLE GESTION	12
	Le financement	12
	Le budget	12
	Cotisations	12
3	LE PÔLE TECHNIQUE	14
	Suivi aval qualité	15
	Vitipole	16
4	LE PÔLE ÉCONOMIE	18
	Analyse et études de marchés	19
5	LE PÔLE MARKETING ET COMMUNICATION	21
	Plan d'actions machés	22
6	LE PÔLE ANIMATION DU TERRITOIRE	30
	Relation adhérents	31
	Actions œnotourisme	32
	Partenariats et opportunités	34
	Les 5 terroirs des Côtes de Provence	35



Rédaction : CIVP

Conception graphique : agence Bimbeau

Crédits photos : Edwige, SOWINE-CIVP, Loïc Dumas, Hervé Fabre

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

ÉDITO

DU PRÉSIDENT

*Chers vignerons, chers négociants,
chers partenaires,*

Nous sommes en train de vivre un changement d'ère. Nos vignobles, notre pays et le monde traversent une période économique et géopolitique particulièrement instable.

Dans ce contexte exigeant, le CIVP s'est pleinement mobilisé et a accéléré sur tous les fronts : communication renforcée en France et à l'international, présence digitale accrue, nouvelles opérations sur le terrain, accompagnement des adhérents, structuration technique de la filière. Les projets avancent.

Deux d'entre eux sont majeurs. D'abord, le développement en 2025 d'un signe de reconnaissance commun aux trois AOP, pour affirmer clairement notre identité face à une offre rosé devenue générique. Il sera lancé en 2026. Ensuite, le Vitipole Provence Rosé, qui devient enfin une réalité. Ce projet structurant permettra de rassembler les forces techniques de la filière pour mieux répondre aux défis à venir.

Mais soyons lucides : la situation reste préoccupante. Tensions sur les prix, déclassements, promotions excessives... autant de signaux qui doivent nous alerter.

Depuis 15 ans, nous avons construit la valeur et la premiumisation des Vins de Provence. La préserver aujourd'hui exige rigueur, discipline et responsabilité collective.

Deux axes stratégiques ont été au cœur de notre action et de nos échanges entre négoce et production, et se poursuivront en 2026 :

- La différenciation et la segmentation entre AOP et IGP
- L'équilibre économique et le partage de la valeur.

Nous devons avoir le courage d'en débattre et de construire collectivement des solutions, avec exigence et responsabilité.

Face à ces évolutions et à ces défis, je m'attache plus que jamais, avec les élus et l'équipe du CIVP, à regarder vers l'avenir et à renforcer les fondations de notre vignoble provençal.

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
Roger TOURREL
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

Direction et Pôle administratif



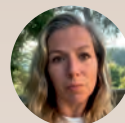
Brice EYMARD
Directeur Général

✉ beymard@provencewines.com



Eloïse LAPP
Responsable du pôle administratif

✉ elapp@provencewines.com



Solange RIVIÈRE
Cheffe de projet administratif et comptable

✉ sriviere@provencewines.com



Anaïs MORGADO
Assistante d'accueil et de projet

✉ amorgado@provencewines.com

Pôle Marketing Communication

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



Carole GUINCHARD
Directrice marketing et communication

✉ cguinchard@provencewines.com

INTERNATIONAL



Caroline BENETTI
Responsable Marketing et Communication International

✉ cbenetti@provencewines.com



Juliana GIRARD
Chargée de projet Marketing et Communication International

✉ jgirard@provencewines.com

PRESSE & GÉNOFORMATION



Romain SCHALAPA
Responsable génoformation et communication prescripteurs

✉ rschalapa@provencewines.com



Claire MALHERBE
Chargée de Projet Relations Presse

✉ cmalherbe@provencewines.com

ÉVÈNEMENTIEL



Romain DIHO
Chef de projet média et événementiel

✉ rdiho@provencewines.com



Valérie SEVILLA
Cheffe de projet événementiel

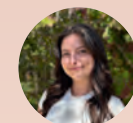
✉ vsevilla@provencewines.com

DIGITAL



Cédric SKRZYPCZAK
Chef de projet digital

✉ czak@provencewines.com



Manon PENOT
Cheffe de projet événementiel

✉ mpenot@provencewines.com

Pôle Économie

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



Brice AMATO
Responsable du pôle économique

✉ bamato@provencewines.com



Caroline GROSSO
Réfèrent DéclarVINS

✉ cgrosso@provencewines.com



Laetitia PAGANELLI
Chargée d'études

✉ lpaganelli@provencewines.com



Antoine FLORES
Chargé d'études

✉ aflores@provencewines.com

Pôle Animation du Territoire et Œnotourisme

Faire des acteurs du territoire les ambassadeurs des vins de Provence



Clotilde METIER
Responsable du pôle territoire

✉ cmetier@provencewines.com



Delphine MOREAU
Cheffe de Projet, œnotourisme

✉ dmoreau@provencewines.com

ORGANIGRAMME | 2026

ORGANIGRAMME | 2026

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. ÉCONOMIE :** 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. QUALITÉ : 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

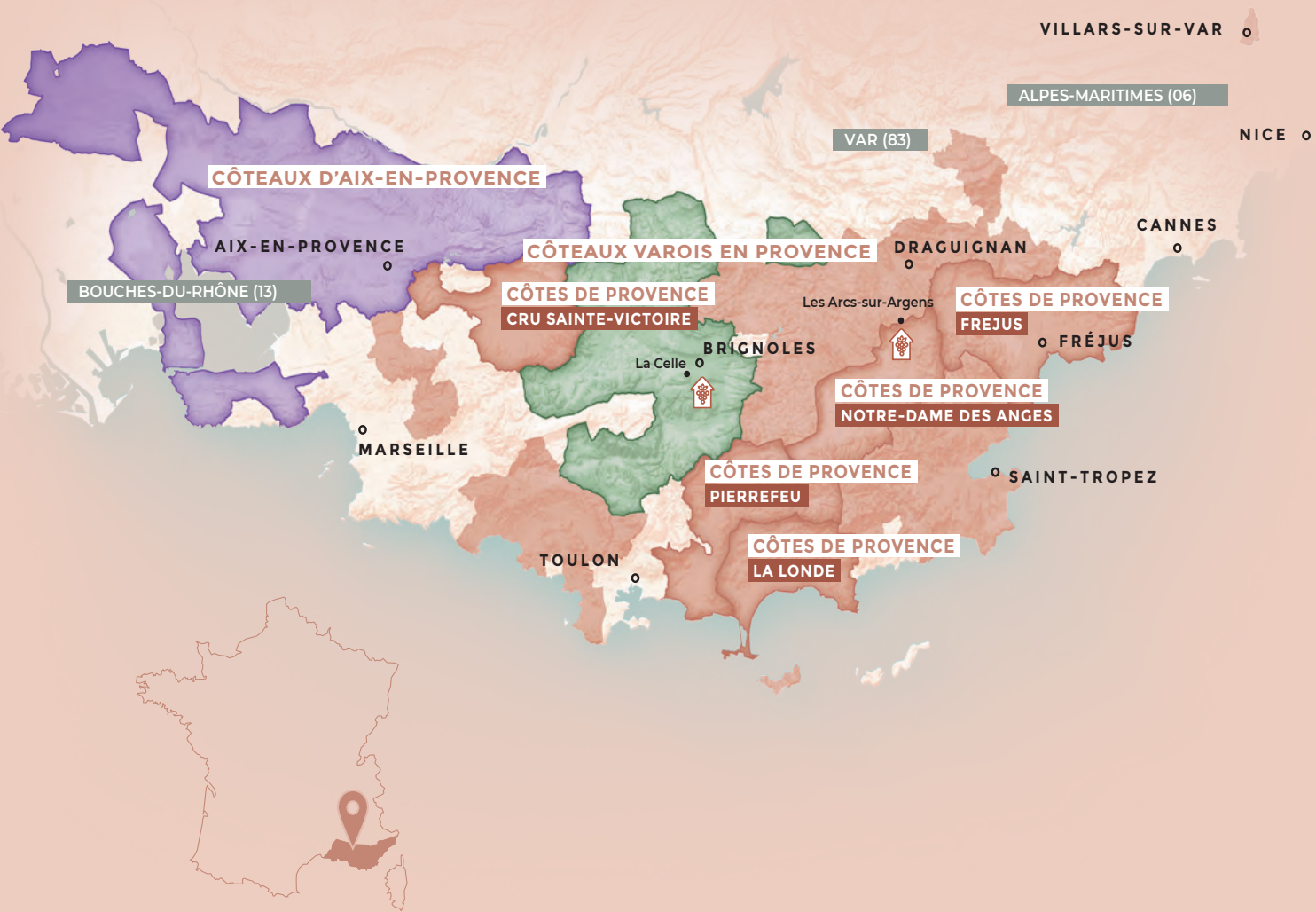
Mutualiser les efforts pour répondre aux enjeux environnementaux et climatiques.

6. ACCOMPAGNER LE VIGNOBLE DANS UN MONDE EN MUTATION

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



LE VIGNOBLE *de Provence*



AOP

Appellation d'Origine Protégée

-  Coteaux d'Aix-en-Provence
-  Coteaux Varois en Provence
-  Côtes de Provence

CRU & DGC

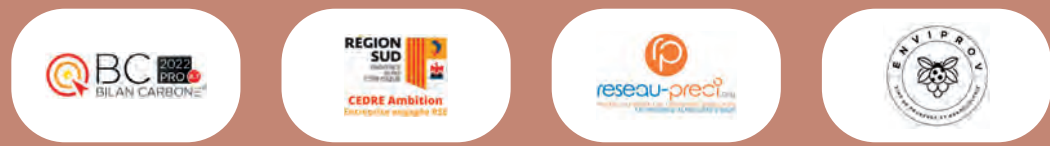
Dénomination Géographique Complémentaire

-  Terroirs des Côtes de Provence
-  Maisons des Vins

RSE UNE DÉMARCHE POUR FAIRE ÉVOLUER NOS PRATIQUES

Depuis quatre ans, le CIVP est engagé dans une démarche pour mieux intégrer les enjeux environnementaux, sociaux et territoriaux dans son fonctionnement et ses actions. Accompagnée par le programme CEDRE de la Région Sud et le Réseau Précip, cette démarche nous a permis de prendre du recul sur nos pratiques, d'identifier nos priorités et de structurer un plan d'actions en cohérence avec la stratégie des Vins de Provence.

L'objectif est d'améliorer nos pratiques, de mieux comprendre l'impact de nos activités et de renforcer le dialogue avec les acteurs de notre écosystème.



FAIRE ÉVOLUER NOTRE ORGANISATION

Plusieurs actions ont été engagées pour renforcer la dynamique collective au sein du CIVP et accompagner l'évolution de l'interprofession. Un travail collectif a notamment permis de clarifier la vision, les valeurs et la raison d'être du CIVP. La montée en compétence des équipes a également été renforcée grâce à des formations transversales, des réunions d'intelligence collective et des visites régulières chez les adhérents afin de mieux comprendre les réalités du terrain. Parallèlement, plusieurs outils ont été mis en place pour améliorer le cadre de travail et l'organisation interne : l'intégration des nouveaux collaborateurs, évolution des fiches de poste, structuration d'un plan de formation pour accompagner la montée en compétence des équipes.

MIEUX COMPRENDRE NOTRE IMPACT ENVIRONNEMENTAL

Dans le cadre de cette démarche, le CIVP a réalisé un bilan carbone de son activité, permettant d'identifier les principales sources d'émissions et les leviers d'amélioration. Ce travail a conduit à la définition d'une stratégie bas carbone pour l'interprofession, afin de réduire progressivement l'impact de ses activités. À l'échelle du vignoble, cette dynamique s'inscrit également dans des projets collectifs menés par la filière, comme le programme ENVIPROV, qui vise à mieux mesurer et comprendre les impacts environnementaux des pratiques viticoles.

FAIRE ÉVOLUER NOS ÉVÈNEMENTS

Les événements étant au cœur des actions du CIVP, un travail spécifique a été engagé pour développer une méthodologie d'événements plus éco-responsables. Après un état des lieux des pratiques existantes et l'analyse de plusieurs référentiels reconnus, le CIVP a élaboré une méthode et des outils pour intégrer progressivement des critères environnementaux et sociaux dans l'organisation de ses événements. L'objectif est de réduire leur impact tout en conservant leur qualité et leur capacité à valoriser les Vins de Provence.

RENFORCER LE DIALOGUE AVEC NOTRE ÉCOSYSTÈME

La démarche a également permis de mieux structurer le dialogue avec les acteurs qui entourent le CIVP. Un travail a été mené pour identifier nos principales parties prenantes adhérents, partenaires, institutions ou acteurs du territoire afin de mieux intégrer leurs attentes dans nos projets.

PROGRESSER AVEC UNE DÉMARCHE D'AMÉLIORATION CONTINUE

Au-delà des actions déjà engagées, cette démarche a permis d'installer une logique d'amélioration continue au sein du CIVP. Elle constitue aujourd'hui un cadre structurant pour accompagner les évolutions de l'interprofession et contribuer, aux côtés des vignerons et négociants, à construire un modèle viticole toujours plus durable et ancré dans son territoire.



LES RENCONTRES DES VINS DE PROVENCE
LE RENDEZ-VOUS ANNUEL POUR DÉCRYPTER
LES ENJEUX DE LA FILIÈRE ET AVANCER
ENSEMBLE VERS L'AVENIR



Le 25 avril 2025, le CIVP a lancé la première édition des Rencontres des Vins de Provence à la Maison des Vins Côtes de Provence aux Arcs-sur-Argens. Conçu comme un temps fort stratégique, ce nouveau format annuel vise à donner aux acteurs de la filière des clés de lecture pour mieux comprendre les grandes mutations à l'œuvre, anticiper les évolutions des marchés et orienter les décisions collectives.

Plus de 100 participants se sont réunis autour d'une thématique centrale :

« Le vignoble face aux bouleversements des relations internationales et des évolutions sociétales ».

À travers une matinée de conférences, des experts et intervenants de référence ont apporté un éclairage stratégique sur les grandes mutations à l'œuvre :

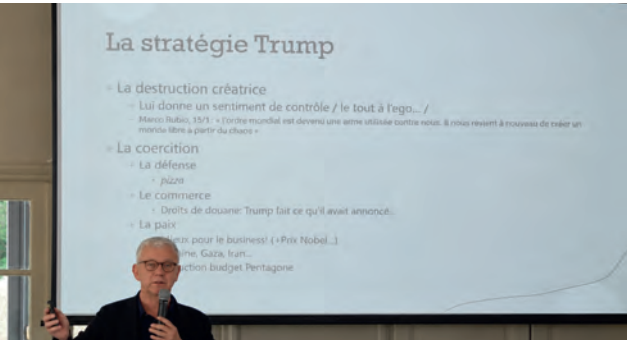
- Géopolitique et commerce international, avec Bruno Tertrais (Fondation pour la recherche stratégique)
- Enjeux internationaux des Vins de Provence, avec Brice Eymard (CIVP)
- Évolutions des attentes consommateurs en France et aux États-Unis, avec Sébastien Charasse (METIS International)
- Perspectives marketing pour les Vins de Provence, avec Carole Guinchard (CIVP)

L'après-midi a été consacrée à des ateliers collaboratifs animés par les équipes du CIVP, autour de thématiques clés : export, marketing, œnotourisme et économie. Avec ce nouveau rendez-vous, le CIVP affirme sa volonté de créer des espaces de partage et de prise de recul, au service d'une filière plus résiliente et tournée vers l'avenir. Les Rencontres des Vins de Provence ont vocation à s'inscrire durablement comme un temps fort annuel stratégique pour décrypter les enjeux et avancer collectivement.

Retrouvez toutes les conférences sur votre espace adhérent dans Informations Collectives > Guides et webinaires

<https://www.vinsdeprovence.com/espace-adherent/informations-collectives-neutral/guides-et-webinaires/webinaire-vins-de-provence-communicationgroup/les-rencontres-des-vins-de-provence-2025-communicationitem>

Retour sur l'évènement en image : https://youtu.be/yoJLbEZhEK0?si=s4uhSgB8RW9-Ges7*



LES RENCONTRES
des Vins de Provence

LE PÔLE GESTION

Le Pôle administratif et financier joue un rôle structurant et stratégique dans l'organisation collective 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
Cheffe de projet administratif 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

Face à un contexte économique difficile, l'organisation du CIVP a été optimisée et les dépenses maîtrisées depuis plusieurs années. Toutefois, les enjeux stratégiques de la marque collective et des trois AOP ainsi que l'inflation ont amené à proposer un plan stratégique triennal 2025-2027 et une augmentation des investissements et de la cotisation interprofessionnelle sur les trois années.

Le budget du CIVP est réparti en deux volets.

1. D'une part, des actions communes pour les vins de Provence, financées sur une base de 4,14 €/hl, couvrant des actions techniques, économiques, territoriales, œnotouristiques, marketing et de communication, ainsi que le fonctionnement général et les partenariats nationaux.

2. D'autre part, des actions spécifiques propres aux trois AOP et cinq DGC, financées par les cotisations restantes, permettant de valoriser l'image de chaque appellation sur le marché français.

Après plusieurs années de recours aux réserves, le Conseil d'administration a opté pour un budget prudent et à minima à l'équilibre afin de préserver la solidité financière. La hausse des volumes commercialisés associés à la maîtrise des dépenses et la non réalisation de certaines actions ont permis de dégager un résultat positif de 540 653 €, supérieur aux prévisions, et de reconstituer partiellement les réserves.

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 —



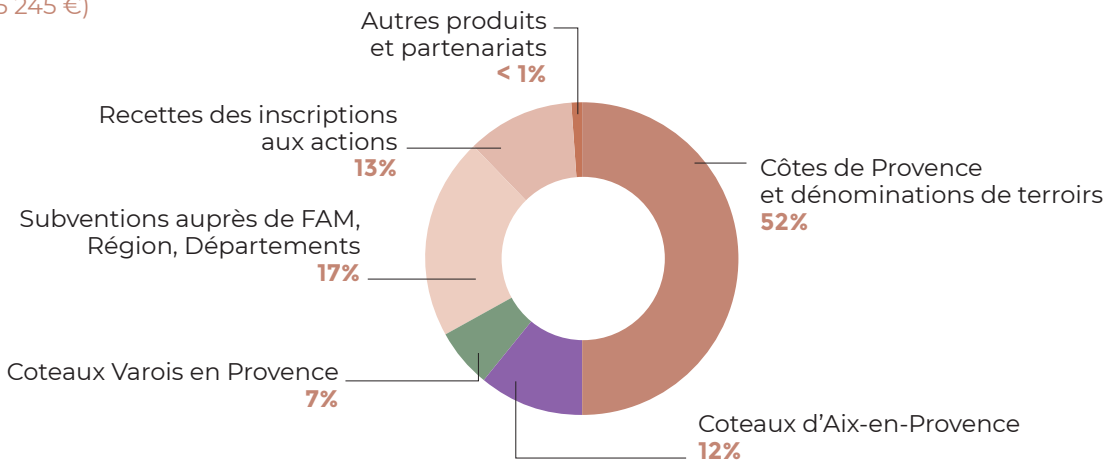
Rappelle que les dispositions de cet accord **sont étendues par décret du ministre**, généralement à tous les membres de la filière concernée, **qui ont alors l'obligation de s'en acquitter**.

CALCUL DES COTISATIONS EN 2025

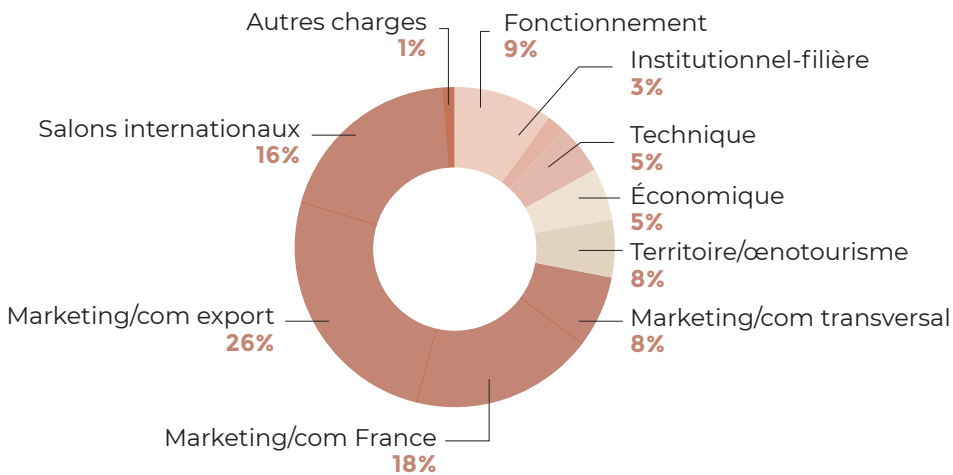
L'évolution des volumes de sorties de chai sur l'année 2025 ayant généré des CVO sont les suivants :

	2025			2024
	Valeur en €	Volume en hL	Taux de cotisation en €/hL	Valeur en €
AOP Côtes de Provence	4 068 811 €	766 276 hL	5,64€/hL	3 268 933 €
AOP Côtes de Provence Cru Sainte Victoire	131 317€	24 730 hL	5.31 €/hL	120 218 €
AOP Côtes de Provence DGC Fréjus	11 775 €	1 660 hL	7.31 €/hL	6 962 €
AOP Côtes de Provence DGC La Londe	27 233 €	3 725 hL	7.31 €/hL	29 963 €
AOP Côtes de Provence DGC Pierrefeu	9 899€	1 356 hL	7.31 €/hL	8 273 €
AOP Côtes de Provence DGC ND des Anges	18 489 €	2 588 hL	7.31 €/hL	12 926 €
AOP Coteaux d'Aix-en-Provence	989 983 €	183 818 hL	5,50 €/hL	865 380 €
AOP Coteaux Varois en Provence	556 222 €	112 876 hL	5,05 €/hL	493 922 €
TOTAL	5 813 729 €	1 097 028 hL		4 806 577 €

PRODUITS 2025
(9 185 245 €)



CHARGES
(8 644 592 €)



LE PÔLE TECHNIQUE

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

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** de recherche et d'expérimentation permettant de relever les grands enjeux techniques des Vins de Provence

En 2025, afin de mieux coordonner les actions des organismes de la filière, de gagner en efficacité et de déployer la stratégie technique commune, les commissions techniques de la fédération des AOP et du CIVP ont fusionné.

La commission technique travaille sur 2 axes stratégiques majeurs pour le vignoble : **la qualité des vins et le plan climat**.

La commission technique «filière» 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 recherches menées par le Centre du Rosé et l'IFV. En 2025, le Centre du rosé a mené une quinzaine de projets sur le matériel végétal, la qualité et la typicité des vins, les pratiques œnologiques et l'adaptation au changement climatique.
2. **le financement du plan national de durabilité du vignoble (PNDV)** porté par la filière au niveau national : Les inter-professions 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 (PNDV) afin de développer la recherche et de trouver des solutions de développement durable pour le vignoble français. Ce phénomène complexe touche toutes les régions viticoles et affecte la productivité du vignoble.
3. **la participation à des appels à projet techniques** répondant aux besoins de la filière (ENVIPROV, PROVENCE GREEN).
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,

5 grands enjeux techniques ont été définis pour les Vins de Provence :

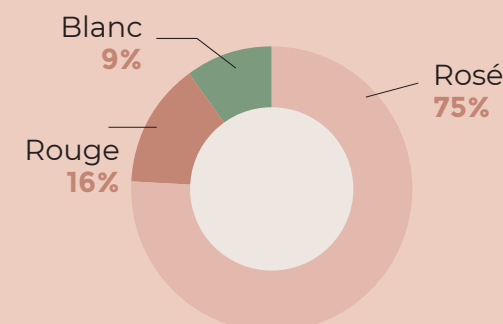
- L'adaptation au changement climatique
- Les attentes du consommateur, à aligner avec les attentes sociétales
- L'assurance d'une qualité irréprochable de nos vins, et leur montée en gamme
- Les volumes produits à adapter à la demande consommateurs et l'équilibre économique des entreprises
- Le rôle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

8 SUJETS/OBJECTIFS PRIORITAIRES POUR LA FILIÈRE :

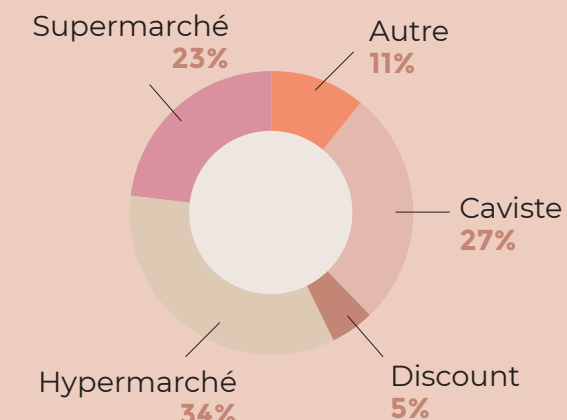
- Gérer globalement **l'eau** dans le vignoble et en cave
- Gérer **les sols durables** et la biodiversité au vignoble
- Aller vers une **vitiviniculture bas impacts** et efficiente en énergie
- Produire, suivre, valider et **transférer le savoir technique et les innovations** aux vignerons
- Tenir la promesse technique et marketing des **différents segments** en assurant prioritairement la qualité
- Faire évoluer le **matériel végétal** et sa conduite
- 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 PRÉLEVÉS

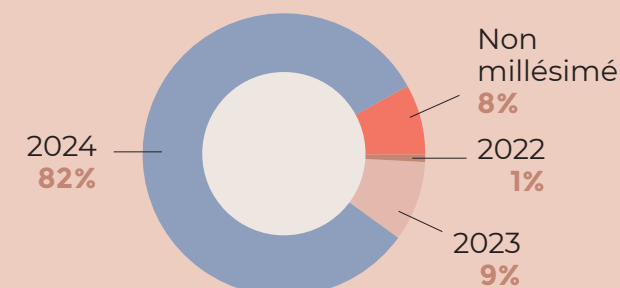
Suivi Aval Qualité 2025-CIVP
Répartition des échantillons par couleur



Suivi Aval Qualité 2025-CIVP
Répartition par circuit de distribution



Suivi Aval Qualité 2025-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 a été intégrée en 2025 à la commission technique 'filière'. Elle supervise 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. En 2025, le contrôle de la liste des ingrédients (sur l'étiquette ou en QR code) et des informations nutritionnelles et énergétiques a été ajouté.

PRÉLÈVEMENT ET DÉGUSTATIONS 2025 :

211 échantillons (dont 20 BIB) ont été prélevés entre avril et juin 2025 : 70% Côtes de Provence, 18% Coteaux d'Aix-en-Provence et 12% Coteaux Varois en Provence.

La dégustation des échantillons a été confiée à l'AVPI et a été réalisée lors de sessions de dégustation de jurys formés en juin 2025.



RÉSULTATS DU SUIVI AVAL QUALITÉ 2025

84% des échantillons prélevés sont conformes aux cahiers des charges des appellations. 32 vins ont été signalés avec des défauts majeurs.

LE VITIPOLE PROVENCE ROSÉ

Le **VITIPOLE PROVENCE ROSE, ESPACE FABIENNE JOLY**, un projet d'envergure pour le vignoble.

Après de nombreuses années de travail et de préparation technique, juridique, réglementaire, financière, le projet d'un nouveau centre de recherche pour les Vins de Provence a enfin abouti et est rentré dans une phase concrète en 2025. Le permis de construire a été obtenu et la cérémonie de la pose de la première pierre a eu lieu le 19 décembre en présence des principaux financeurs et partenaires : l'Etat, la région Sud provence Alpes Cote d'Azur, le département du Var, le Crédit Agricole et Groupama.



UNE AMBITION : PRODUIRE LES MEILLEURS ROSÉS DU MONDE ET RÉUSSIR LA TRANSITION AGROÉCOLOGIQUE

Un pôle de R&D, d'accompagnement et d'innovation pour :

- 1. **Incarner** la connaissance et la transmission technique
- 2. **Relever** les enjeux environnementaux et qualitatifs
- 3. **Affirmer** notre leadership et faire rayonner le vin rosé

Un site collectif qui :

- Regroupe les organismes et les compétences techniques de la filière : *Syndicat des Côtes de Provence, CIVP, Chambre d'Agriculture, Centre du Rosé, IFV, syndicat des vignerons du Var*
- Met en œuvre la stratégie technique de la filière



VITIPOLE

UN PROJET DE CONSTRUCTION MODERNE ET MUTUALISE

Le projet est piloté par la filière des vins de provence au travers d'une SCI et par la chambre d'agriculture.

Il prévoit :

- Le Vitipole Provence rosé qui abritera une cave expérimentale, un laboratoire, une salle de dégustation et les bureaux des organismes techniques de la filière
- L'espace Fabienne Joly qui comprendra une grande salle de réunion et de transfert et des espaces de travail collectif
- Une vigne expérimentale
- L'antenne de la Chambre agriculture du Var

UN INVESTISSEMENT IMPORTANT SOUTENU PAR LES POUVOIRS PUBLICS

L'agriculture et la viticulture sont des filières essentielles et constitutive du territoire.

Plus qu'un bâtiment, ce projet de pole de recherche et d'accompagnement est d'intérêt collectif et contribuera au développement d'une agriculture et d'une viticulture performantes et respectueuses de l'environnement.

C'est un investissement important pour les organismes de la filière, soutenu par l'état, la Région Sud Provence Alpes Cote d'Azur et le département du Var.



LE PÔLE ÉCONOMIE

Au sein du CIVP, le Pôle Économie pilote les travaux d'analyse économique et les études consacrées aux marchés. L'objectif est d'apporter des clés de lecture solides sur les évolutions qui traversent les marchés des Vins de Provence et sur leur positionnement face aux différentes offres concurrentes, en France comme à l'international. Les résultats de ces analyses nourrissent les réflexions stratégiques de l'interprofession et sont également mis à disposition de nos ressortissants ainsi que de nos partenaires.

LES MISSIONS PRINCIPALES :

- 1. **Le suivi attentif** des principaux indicateurs économiques de la viticulture, afin d'éclairer les réalités et les évolutions à l'amont de la filière.
- 2. **L'analyse** des tendances de commercialisation et la réalisation d'études de marché dédiées, permettant de mieux comprendre les dynamiques à l'œuvre sur les marchés en aval.
- 3. **Le pilotage** en lien avec FranceAgriMer, de l'Observatoire Mondial du Rosé, dispositif unique au niveau international, dont la notoriété et l'utilisation par les acteurs de la filière continuent de progresser.

L'ÉQUIPE



Brice AMATO
Responsable du Pôle Économie



Laetitia PAGANELLI
Chargée d'études



Antoine FLORES
Chargé d'études



Caroline GROSSO
Référente DéclarVINS

Les travaux du Pôle Économie reposent également sur les échanges de la Commission Économie, instance d'analyse réunie à plusieurs reprises dans l'année. Celle-ci examine la situation économique de la filière dans son ensemble, en intégrant aussi bien les enjeux de production que les dynamiques de commercialisation, sur les marchés français comme à l'international. Par ses discussions et ses analyses, elle contribue à structurer la lecture des données économiques et à nourrir la réflexion stratégique de l'interprofession. La commission est coprésidée par Didier PAURIOL, représentant la Production, et Philippe BREL, représentant le Négoces.



Didier PAURIOL
Coprésident (Production)



Philippe BREL
Coprésident (Négoces)

LE PÔLE ECONOMIE DU CIVP EN 2025 C'EST

- 1. Une **soixantaine** de participants en moyenne lors de chaque réunion vignoble.
- 2. Une veille couvrant près de **170** pays, dont une quinzaine suivis de manière approfondie.
- 3. La publication de **52** bulletins d'info éco par an, envoyés par mailing.
- 4. La production de plus d'une **centaine** de tableaux de bord destinés au suivi de la conjoncture.
- 5. Une assistance aux opérateurs tout au long de l'année, notamment pour l'accompagnement aux déclarations DRM.

*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 2025)

LES MARCHÉS ROSÉS EN 2025

1. Sorties de chais : Dans un contexte économique compliqué, les sorties commerciales pour chaque AOP des Vins de Provence font preuve d'une certaine résilience, en limitant leur baisse à -1% :

- 725 417 hl de Côtes de Provence rosés,
- 151 896 hl de Coteaux d'Aix-en-Provence rosés,
- 104 089 hl de Coteaux Varois en Provence rosés,

2. Exportations : Au total, l'année 2025 enregistre une baisse de -4% de volumes exportés par rapport à 2024. A noter une baisse marquée aux Etats-Unis (-21%) et, à l'inverse, une forte progression des exportations au Royaume-Uni (+19%).

3. Grande Distribution France : malgré un recul des ventes de vins tranquilles (-3 %, dont -1 % pour le rosé), les rosés AOP et plus encore les Vins de Provence rosés tirent leur épingle du jeu en 2025 avec des hausses respectives de +1 % et +2 %.



RÉCOLTE ROSÉ 2025

La récolte du millésime 2025, toutes couleurs, est de 1 227 951 hl, en hausse de 9% par rapport à la récolte précédente. En rosé, la récolte est de 1 095 423 hl, en hausse de 9% également. Les vins de Provence rosés disponibles à commercialiser, permettant d'alimenter les marchés en 2026, sont estimés à 1 160 036 hl, soit +1,5% par rapport à l'année dernière et -6% par rapport à la moyenne triennale.

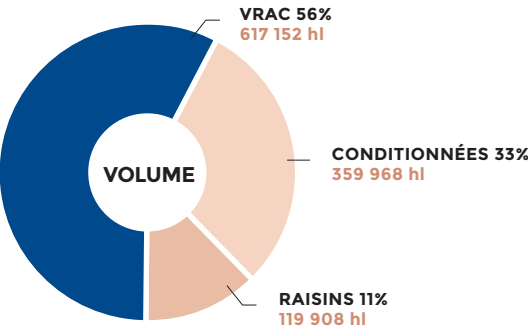
DÉTAIL

CHIFFRES RÉCOLTE 2025				
VOLUMES	ROUGE	ROSÉ	BLANC	TOTAL
Côtes de Provence	39 706	814 611	48 266	902 583
Coteaux d'Aix-en-Provence	13 412	182 412	20 363	216 187
Coteaux Varois en Provence	5 334	98 400	5 446	109 180
Total Vins de Provence	58 453	1 095 423	74 075	1 227 951

VENTES VINS DE PROVENCE AU DEPART DU VIGNOBLE

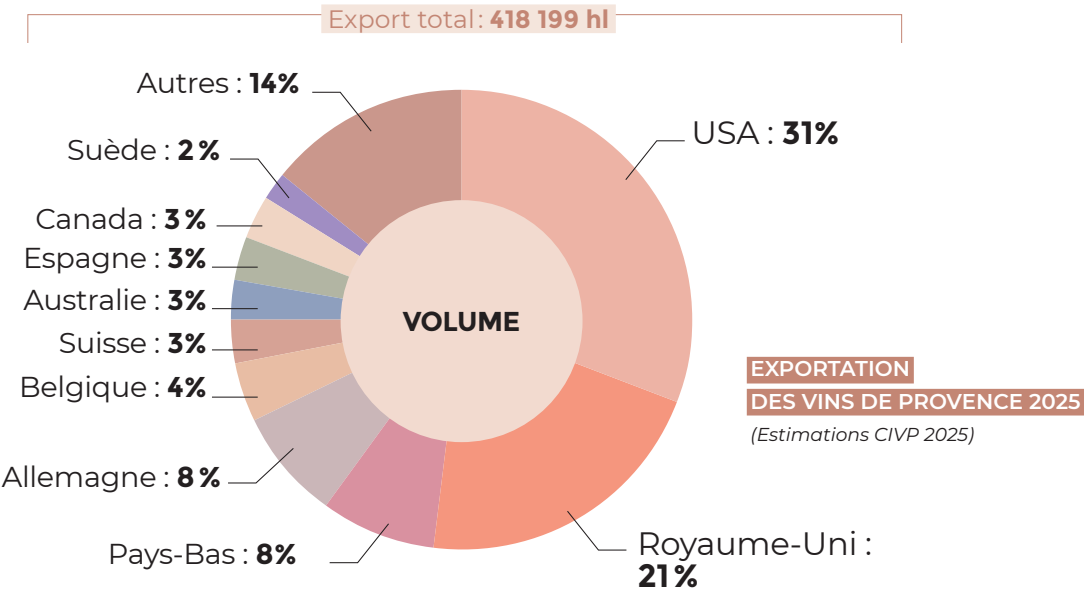
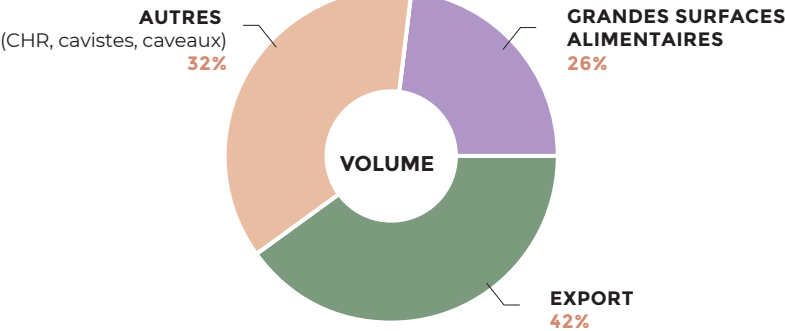
VENTES AU DÉPART DU VIGNOBLE
EN 2024 DE VINS DE PROVENCE ROSÉS

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



RÉPARTITION DES CIRCUITS
DE COMMERCIALISATION EN 2025

Répartition des circuits de distribution
des Vins de Provence **ROSÉS**
(Estimations CIVP 2025)



EXPORTATION
DES VINS DE PROVENCE 2025
(Estimations CIVP 2025)

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 !

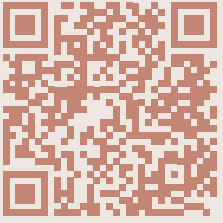
Decouvrez votre Calendrier
Récapitulatif des Déclarations Viti-vinicoles

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 Grosso en charge du projet à cgrosso@provencewines.com



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 :

- 1. 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.
- 2. 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



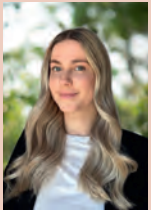
Manon PENOT
Cheffe de projet
Événementiel



Cédric SKRZYPCZAK
Chef de projet
Digital



Romain SCHALAPA
Responsable
cœnoformation 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)

PLAN D'ACTIONS MARCHÉS



PROGRAMME VINS DE PROVENCE COMMUN AUX 3 APPELLATIONS

PLAN MEDIA

6 mars et 5 juin

Pour le volet «professionnel» de leur plan média, les Vins de Provence ont réalisé **2 insertions dans le magazine Rayon Boissons**, avec notamment un format événementiel sur l'édition de juin. A l'entrée de la période estivale, c'est une surcouverture qui a **permis une visibilité maximum et une prise de parole de leader**.

COMMUNICATION DIGITALE

En 2025, les publications Vins de Provence ont été vues près de 120 millions de fois sur les réseaux sociaux en France (impressions). Le digital occupe une place centrale dans la stratégie de communication du CIVP : c'est un levier clé pour toucher les «millennials hédonistes», une cible stratégique très active sur les réseaux sociaux. C'est pourquoi un investissement soutenu est engagé depuis plusieurs années. Objectifs : accroître la visibilité de la marque Vins de Provence (en priorité sur Instagram) et proposer des contenus modernes, viraux et impactants. 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



RELATIONS PRESSE

L'ambition du programme de Relations Presse est d'affirmer la **supériorité qualitative** des Vins de Provence, consolider leur **leadership** et renforcer leur **différenciation**. En 2025, la stratégie s'est articulée autour de 4 piliers, que l'on retrouve en fil rouge de toutes les activations :

- **Savoir-faire produit**
- **Institutionnel**
- **Engagement et environnement**
- **Œnotourisme**

Le plan d'action s'est déployé autour de **one-to-one**, d'événements (dîner Atica), de **portages** produits, de dégustations, d'**outils presse** (communiqués, dossiers, newsletters), de **voyages de presse** et d'interviews. Ces actions ont permis de générer **883 retombées**, avec une présence en presse spécialisée vin, grand public et TV, tourisme et économique. Un renforcement des relations a été opéré avec un rapprochement auprès de titres de référence (**Le Monde, Le Figaro**), ainsi qu'une ouverture vers de nouveaux médias stratégiques (**Brut**).



ŒNOFORMATION

Le programme d'œnoformation est un **programme de formation dédié aux Vins de Provence** et aux **Rosés de Provence**. Les masterclass sont animées par des sommeliers formateurs et experts du vin. Ce programme de formation a pour objectifs :

- de former les futurs professionnels et **les prescripteurs** ;
- de **communiquer** de manière active les **éléments clés du discours**
- de **neutraliser les représentations négatives** potentielles.



L'année 2025 marque une année de déploiement importante à l'échelle nationale :

- **Plus de 100 masterclass réalisées**
- **Plus de 2 500 étudiants et professionnels formés** du vin dans toute la France (écoles et formations en vin ; restauration ; cavistes ; grande distribution et consommateurs) ;
- **60 cuvées ambassadrices et 1 500 bouteilles dégustées.**



EVÈNEMENTS PROFESSIONNELS VINS DE PROVENCE

Salons internationaux Wine Paris / Prowein
Vinexpo Miami / Vinexpo Singapour

Salons internationaux 2025 : un virage stratégique vers le grand export

En 2025, les Vins de Provence ont renforcé leur présence sur **les grands salons professionnels**. À Wine Paris, près de **100 exposants** et un espace de dégustation présentant **136 rosés** ont attiré des visiteurs venus de **54 pays**, complétés par une **masterclass très suivie**. À Prowein, malgré un contexte de **baisse de fréquentation**, la Provence a maintenu une **présence qualitative avec 15 exposants** et génératrice de contacts pour les entreprises.

L'année marque un **grand tournant stratégique** avec les premières participations collectives à **Vinexpo Miami (9 exposants)** et **Vinexpo Singapour (8 exposants)**. En se positionnant sur ces deux salons majeurs, les Vins de Provence **accélèrent leur ouverture vers le grand export et renforcent leur visibilité** auprès d'acheteurs internationaux. Espaces de dégustation et masterclass ont permis d'affirmer le leadership des Vins de Provence sur la catégorie rosé à l'échelle mondiale.



Concours des Vins de Provence 1^{er} et 2 avril 2025

Le Concours des Vins de Provence demeure un temps fort puisqu'il mobilise chaque année de nombreux adhérents. En 2025, 171 entreprises y ont participé, et 663 cuvées présentées à la dégustation.

Les jurys ont récompensé **182 vins, dont 96 médailles d'or, 72 médailles d'argent et 14 médailles de bronze.**

Au-delà de la reconnaissance apportée aux cuvées primées, ce concours contribue à la valorisation des appellations et accompagne la dynamique de montée en gamme des Vins de Provence. Les vins médaillés bénéficient d'un signe distinctif reconnu, qui valorise leur qualité et facilite leur identification par les consommateurs.



EVÈNEMENTS CONSOMMATEURS VINS DE PROVENCE

Kits «Les Beaux Jours de Provence» Été

370 kits composés de 90 objets promotionnels (20 chapeaux de paille, 30 paires de lunettes, 20 tote-bags, 20 lots de 4 cartes postales) et de 30 brochures éducatives ont été proposées gratuitement à l'ensemble des adhérents du CIVP pour animer leur caveau de vente et renforcer la présence collective des Vins de Provence.



OUTILS DE COMMUNICATION

En 2025, le catalogue s'est enrichi de nouveaux objets en ligne avec le positionnement premium des Vins de Provence : cartes postales et leur présentoir, transats et parasols, pensés pour valoriser l'art de vivre Provençal. Côté supports, une nouvelle brochure «AOP - La garantie de l'excellence» apporte des clés simples pour mieux comprendre et expliquer la différence entre AOP et IGP.



PROGRAMME SPÉCIFIQUE CÔTES DE PROVENCE

PLAN MEDIA

Mai à Août

Une campagne plurimédia qui a permis de couvrir toute la période estivale.

Presse : 55 insertions en presse nationale et régionale pour maximiser la couverture ;

Opérations spéciales : 2 publiédactionnels dans les 2 principaux titres du paysage médiatique français, **Le Figaro** (11 juin) et **Le Monde** (28 juin) ;

Digital : une campagne de bannières sur les sites web affiliés avec notre cible, et de posts sur les réseaux sociaux, avec un total de **43,7 millions d'impressions**.



COMMUNICATION DIGITALE

Le CIVP a développé en 2025 un programme de communication digitale spécifique pour l'AOP Côtes de Provence avec la production de contenus (photos, vidéos) destinés à mettre en avant le terroir, les vins de l'appellation et le savoir-faire de ses vignerons, diffusés sur les réseaux sociaux Vins de Provence tout au long de l'année (Instagram et Facebook). Un partenariat avec Brut, média très affinitaire pour notre cible stratégique (millennials), et le Chef Clotaire Poirier (Top Chef) a constitué le temps fort de ce programme. **2 vidéos ont été réalisées** et ont généré près de **6 millions de vues**.



EVÈNEMENTS PROFESSIONNELS CÔTES DE PROVENCE

En 2025, le CIVP a organisé « Vive la Rosélution ! », une action dédiée à l'appellation **Côtes de Provence** au cœur de la **scène gastronomique parisienne**. Accueilli au Musée de Montmartre et mené en **partenariat avec Le Fooding**, média de référence de la gastronomie, l'événement visait à **renforcer les liens entre le vignoble et les restaurateurs parisiens**.

Au total, **33 vignerons et négociants** de l'appellation ont échangés avec **91 professionnels de la restauration** lors d'une soirée mêlant dégustations, rencontres et animations conviviales, dont un buffet et un dîner orchestrés par la **cheffe Julia Sedefdjian**. La médiatisation assurée par Le Fooding a amplifié la portée de l'opération, avec près de **800 000 internautes touchés**.



PROGRAMME SPÉCIFIQUE COTEAUX D'AIX-EN-PROVENCE

COMMUNICATION DIGITALE

Dans le cadre de son programme de communication digitale, le CIVP a développé en 2025 une série de contenus (photos, vidéos) spécifiques pour mettre en avant sur les réseaux sociaux l'appellation Coteaux d'Aix-en-Provence (terroir, vins, savoir-faire rosé), dont un **partenariat avec le Chef Pavel Hug (Top Chef)** pour la réalisation, au cœur du vignoble, de 2 vidéos accords mets et vins rosés AOP Coteaux d'Aix-en-Provence.



ROSÉ WINE TRUCK

Aix-en-Provence

7 Août au 21 Septembre

A l'occasion de l'année **Cézanne**, le **Rosé Wine Truck** a pris ses quartiers dans les jardins de la Bastide du Jas de Bouffan, maison d'enfance du peintre. Au cœur de l'été, **850 visiteurs ont pu déguster 32 cuvées de l'appellation**.

Les vins **Coteaux d'Aix-en-Provence** se sont également associés aux 5 événements de lancement de l'année Cézanne, organisés dans des lieux symboliques du centre ville d'Aix, touchant plus de 600 amateurs d'art... et de vin.



PROGRAMME SPÉCIFIQUE COTEAUX VAROIS EN PROVENCE

COMMUNICATION DIGITALE

Le CIVP a développé en 2025 une **série de contenus (photos, vidéos) spécifiques** pour mettre en avant l'appellation **Coteaux Varois en Provence** sur les réseaux sociaux, dont un partenariat avec l'influenceur vin **Emile Coddens** pour la réalisation de **2 vidéos** : l'une sur le terroir et le savoir-faire rosé, au contact des vignerons de l'appellation, l'autre sur la typicité des vins rosés AOP Coteaux Varois en Provence.



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



COMMUNICATION DIGITALE

La communication digitale est un des piliers de la stratégie de communication du CIVP à l'international. Le CIVP communique sur les réseaux sociaux à l'international (via 1 compte Facebook Vins de Provence et 1 compte Instagram @vinsdeprovence) vers 6 pays cibles : **États-Unis, Canada, Royaume-Uni, Australie, Allemagne, Suisse**. Objectifs : accroître la visibilité de la marque Vins de Provence (en priorité sur Instagram) auprès de notre cible stratégique (les «millennials hédonistes») et proposer des contenus modernes, viraux et impactants. Environ **80 contenus ont été diffusés tout au long de l'année**, sur les thématiques suivantes : Provence lifestyle, terroir, savoir-faire rosé, Food pairing, sublime Provence. Des contenus pédagogiques (tasting guides) ont aussi été lancés en 2025 : leurs performances ont démontré un réel intérêt auprès de l'audience. Le développement d'un partenariat avec un influenceur vin aux États-Unis s'est aussi révélé particulièrement pertinent, générant des niveaux d'engagement élevés et renforçant la crédibilité de la marque Vins de Provence sur ce marché. Au total, à l'international, **+ de 53 millions de personnes ont été touchées** par les contenus Vins de Provence sur les réseaux sociaux en 2025 (portée ou reach).



VOYAGE DE PRESSE
2 AU 9 MAI
DALLAS-AUSTIN-MIAMI-NEW YORK

Une délégation de **4 représentants du vignoble est allée à la rencontre des prescripteurs américains** pour générer une couverture médiatique positive et comprendre les nouvelles attentes et nouvelles tendances de ce marché hautement stratégique pour les Vins de Provence. Au programme, **12 rencontres dans 4 villes, avec des journalistes, des influenceurs, des créateurs de contenus, des sommeliers...**



PARTENARIAT WINE ENTHUSIAST
DU 5 JUILLET AU 5 AOÛT

Des infographies dédiées aux Vins de Provence ont été publiées sur le compte Instagram de Wine Enthusiast. Mettant en avant les spécificités des rosés de Provence, elles ont permis de toucher une large audience qualifiée et de générer près de **5 millions d'impressions**.

PUBLICITÉ SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX
DU 13 JUIN AU 25 JUILLET

Diffusion de la campagne de publicité sur les réseaux sociaux, ciblant les principaux marchés américains. Le dispositif a généré **19,5 millions d'impressions** et touché plus de 8,1 millions de personnes, avec des performances supérieures aux objectifs.

PARTENARIATS
INFLUENCEURS
DU 19 JUILLET
AU 5 AOÛT

Un sommelier influent et trois chefs new-yorkais ont produit une série de vidéos autour d'accords mets & rosés de Provence. Co-diffusés sur leurs comptes et celui des Vins de Provence, les contenus ont généré **6,6 millions d'impressions**.

FORMATIONS
PROFESSIONNELLES
D'AVRIL À SEPTEMBRE

Des formations professionnelles ont été déployées à **New York**, en **Californie** et au **Texas**, en partenariat avec la Napa Valley Wine Academy, auprès d'enseignes clés (Twin Liquors, Albertsons, K&L). Ce dispositif alliant présentiel et webinaires a permis de former près de **380 professionnels** et de toucher plus de **500 employés**.



ROYAUME-UNI

BUREAU DE PRESSE

En 2025, **32 cuvées** ont été représentées via **2 communiqués de presse** et un contact régulier avec les journalistes britanniques, permettant de maintenir une forte présence médiatique. Un dispositif de **portages créatifs** auprès de médias influents a complété ces actions. L'ensemble a généré **172 articles** dans la presse généraliste et spécialisée, confirmant l'intérêt des médias pour les rosés de Provence.

EVENEMENT PRESSE À LONDRES
2 AVRIL

12 journalistes et influenceurs ont participé à un **déjeuner immersif** autour des vins de Provence, avec dégustation de 12 cuvées commentées par notre ambassadeur et accords mets-vins. L'événement, organisé dans une villa privatisée, a permis de générer **26 articles dans la presse et les médias digitaux**.



FORMATIONS PROFESSIONNELLES
AVRIL-JUIN

Des formations ont été organisées auprès du trade britannique, incluant **4 sessions en entreprise, une masterclass virtuelle et une session en présentiel à la London Wine Fair**. Elles ont permis de former **205 professionnels**, renforçant la connaissance des rosés de Provence auprès des acheteurs et prescripteurs.



PLAN MEDIA PRESSE PROFESSIONNELLE
MAI-JUIN

Une série de publiédactionnels a été déployée dans les principaux médias trade britanniques (The Drinks Business, The Buyer, Harpers, The Wine Merchant) afin de valoriser les rosés de Provence auprès des professionnels en amont de la saison estivale. Le dispositif a généré **14 articles** et permis de toucher **5 173 000 professionnels**.



ALLEMAGNE : CAMPAGNE EUROPEENNE 11.44 PDO ROSÉ «SLOW DOWN, TAKE ROSÉ.»

Ce deuxième programme européen, mené en partenariat avec la région italienne du Valtènesi, a permis de recentrer les actions sur des points de contact plus ciblés et qualitatifs afin de mieux valoriser les vins rosés AOP d'Europe sur le marché allemand.

RELATIONS PUBLIQUES

Dispositif presse qui a reposé sur des **interviews**, l'envoi de **3 communiqués de presse** et la **distribution d'échantillons**, générant 14 retombées touchant 73 571 personnes.

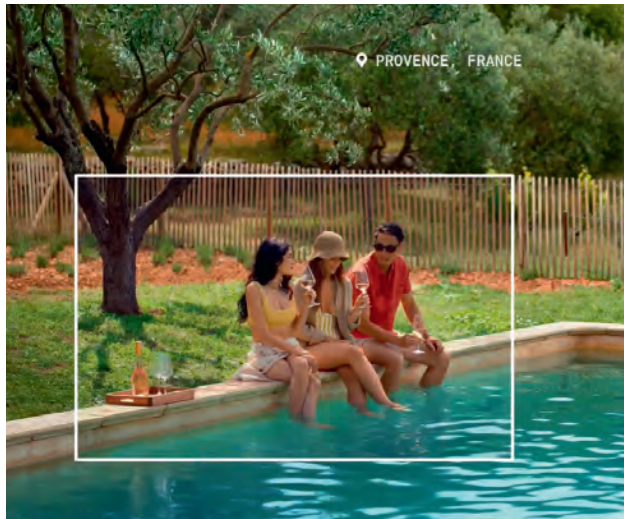
En complément, un **plan média presse** en Allemagne a permis la publication de publiédactionnels dans des titres consommateurs (Falstaff, Glamour, Focus Style, Essen & Trinken, Petra) pour **280 000 exemplaires diffusés**, ainsi que dans la presse professionnelle (Meininger Sommelier, Weinwirtschaft) pour 9 000 exemplaires.

SITE INTERNET ET RESEAUX SOCIAUX

Le site internet a été retravaillé et modernisé (nouveaux visuels, couleurs et contenus) afin de mieux s'adapter à la cible allemande. Le compte **Instagram** a été animé avec la publication de 27 contenus autour de la **qualité**, du **lifestyle** et de l'**authenticité**, avec une publication régulière tout au long de l'année.

OUTILS DE COMMUNICATION

Des contenus ont été créés pour illustrer l'univers de la campagne, autour de l'idée de ralentir et de prendre le temps. **3 films principaux**, déclinés en formats courts pour les réseaux sociaux, montrent des moments de consommation. Ils ont été complétés par une série de visuels lifestyle pour installer l'identité de la campagne.



PUBLICITÉ/ JUILLET-SEPTEMBRE

Une campagne de publicité digitale a été déployée sur **Instagram et YouTube** afin d'augmenter la visibilité des contenus et générer du trafic vers les plateformes de la campagne. Basée sur la mise en avant de publications et de vidéos, elle a permis de générer près de **4,3 millions d'impressions**.

ÉVÉNEMENTS MARS À MAI ÉVÉNEMENTS PRESSE

Un **dîner de presse** immersif a été organisé à Hambourg afin de présenter les rosés AOP de Provence et de Valtènesi en début de saison. Différents journalistes vin et lifestyle ont participé à cette expérience mêlant dégustation de 12 cuvées et accords mets-vins.



ÉVÉNEMENTS PROFESSIONNELS

La participation au salon **ProWein (Düsseldorf)** a permis de valoriser les vins auprès d'un public professionnel. Pendant 3 jours, 30 vins ont été dégustés sur le stand, 3 masterclasses, animées par des experts du vin, ont permis de proposer des dégustations commentées avec accords mets-vins.



ALLEMAGNE

Die Provence steht wie keine andere Region Frankreichs für **ERLESENE ROSEWEINE**. Wer diese Qualität zu seinen Lieblingsspeisen genießen möchte, sollte beim Kauf auf **ein ganz besonderes Siegel** achten



WEINPRODUKTION IN VINS DE PROVENCE 2024:
151 Millionen

89 % Rosé,
9 % Rotwein,
6 % Weißwein

71 % Cötes de Provence und die Dénominations Geographiques Complémentaires

18 % Cöteaux d'Aix-en-Provence
11 % Cöteaux de Vaucluse

Generation weitergeben wird. Schließlich ist die Provence eine der ältesten Weinregionen Frankreichs. Hier ist Rosé kein Trend, sondern bereits seit Jahrhunderten ein Lebensgefühl. Wie sehr die Expertise im Südosten Frankreichs bedeutsam ist, macht ein Fakt ganz deutlich: 90 % der Weinproduktion in der Provence entfallen auf den Rosé.

DER TYPISCHE PROVENCE-ROSE
Diese Liebe, provençalische Lebensfreude und das Mittelmeerklima schenken uns bei jedem Schlückchen heraus – auch wenn jeder Rosé seinen ganz eigenen Charakter hat. Kein Wunder bei dieser Vielfalt an Rebsorten! Typischerweise ist Provence-Rosé jedoch trocken, aromatisch und von Zitrusnoten, roten Beeren und Kräutern der Provence geprägt.

„Rosé g.U. passt zum Dinner genauso wie zum

PERFECT KOMBINIERT
Als Aperitif macht er sich prima zu allem, was die mediterrane – und allen voran südfranzösische – Küche zu bieten hat: Olivenzesten, Feta und Focaccia beispielsweise. Aber auch zu hellen sowie roten Fleisch. Fisch sowie Meeresfrüchten und sogar zu asiatischen Gerichten ist Rosé eine kulinarische Bereicherung. Und aus Demerit? Frischgerührten Armees und eine feine Salsa harmonisieren etwa ideal mit würzigem Kaviar, während mineralische Noten eine Kirsch-Tarte oder ein Zitrusmosmet begleiten.

PLAN MEDIA PRESSE GRAND PUBLIC MAI-JUIN

Série de publiédactionnels dans des médias affinitaires du marché allemand : Focus Style, Frankreich Magazin et Quarterly. Ces insertions ont permis de valoriser les rosés de Provence auprès d'une cible lifestyle et premium, pour un total de ***315 000 exemplaires diffusés***.



SUISSE

PLAN MEDIA

Série de publiédactionnels dans des médias affinitaires du marché suisse, à la fois grand public et professionnels : ELLE Suisse, Marmite, Falstaff et Wein Sella Journal. Ces insertions ont permis de valoriser les rosés de Provence auprès de ces cibles, pour un total de **63 050 exemplaires diffusés**.

PROVENCE, TOUT POUR LE ROSÉ

On l'associe aux dîners d'été, aux verres qui tintent... mais le rosé de Provence ne s'arrête pas là. Derrière sa robe pâle, un savoir-faire inimitable, trois AOP aux profils affirmés et un art de vivre à part entière.

Une terre qui donne le ton
Ce qui frappe en Provence, au-delà de la beauté des lieux, c'est l'équilibre naturel qu'offre le vignoble. Le relief dessine des parcelles exposées mais protégées. La mer tempère, le vent assainit, la lumière fait le rosé. Dans ce décor apparemment simple, les vignes s'adaptent à des conditions exigeantes, parfois austères. Les sols y sont pauvres, les rendements maîtrisés. C'est cette combinaison qui permet aux vignerons d'obtenir des raisins sains, expressifs, parfaitement adaptés à l'élaboration de rosés d'une grande qualité. Les trois AOP, Cötes de Provence, Cöteaux d'Aix-en-Provence et Cöteaux de Vaucluse en Provence traduisent les nuances avec justesse.

L'obsession du rosé
Derrière la fluidité en bouche, la couleur limpide ou la fraîcheur attendue, il y a du travail et une attention constante. Les vignerons, véritables garants d'un savoir-faire rigoureux, structurent leur production pour donner au rosé ses lettres de noblesse. Choix des cépages, vendanges à maturité précise, art de l'assemblage, une maîtrise collective qui traverse les générations.

Une signature unique
On reconnaît un rosé de Provence à l'œil et



À découvrir sur vinsdeprovence.com



à la première gorgée. Sa robe très pâle, ses arômes floraux ou fruités, sa fraîcheur persistante. Autant de marqueurs devenus repères. Mais derrière cette régularité se cache une vraie palette d'interprétations, plus minérale ici, plus ronde là, plus gastronomique ailleurs. Il a du caractère sans jamais s'imposer, se marie à un plat sans le dominer, s'invite à toutes les occasions. Et surtout, il ne demande aucun mode d'emploi, il suffit d'ouvrir la bouteille.

Un art de vivre à la provençale
Loin des clichés estivaux, le rosé de Provence a su trouver sa place dans les usages d'aujourd'hui. Il ne nécessite pas de grande occasion. L'accompagne une cuisine de saison, un moment entre amis, un dîner simple ou soigné. Sa fraîcheur naturelle et sa structure droite permettent des accords précis, mais souples: une salade de fennel, une soupe froide, une daurade rôtie, un fromage à pâte molle. Il reflète cette forme d'élégance détendue propre à l'art de vivre provençal.

LE PÔLE ANIMATION DU TERRITOIRE

Le Pôle Territoire a pour mission de créer et entretenir le lien entre le CIVP, les adhérents, les élus et les partenaires du territoire. Présent au plus près du vignoble, il favorise le dialogue, la circulation de l'information et la mobilisation collective autour de la stratégie des Vins de Provence. En accompagnant les acteurs du territoire et en valorisant leurs initiatives, il contribue à faire vivre la marque collective sur le terrain et à renforcer l'ancrage territorial, l'attractivité et le rayonnement de nos appellations.

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

- 1. **La relation avec les adhérents** : Créer un lien direct avec le vignoble, partager les informations stratégiques et mettre à disposition des outils pour accompagner les domaines dans la mise en œuvre de la stratégie des Vins de Provence.
- 2. **L'animation des 5 DGC des Côtes de Provence** : Fédérer les terroirs autour d'une ambition commune et valoriser l'identité et la différenciation des terroirs.
- 3. **La création de partenariats** : Développer des collaborations avec les acteurs institutionnels, touristiques et culturels afin de renforcer l'ancrage territorial et la visibilité des Vins de Provence.
- 4. **La valorisation de l'offre œnotouristique** : Structurer et promouvoir l'offre œnotouristique du vignoble, notamment avec le lancement du site Destinations Vins de Provence, vitrine collective de l'offre du territoire.

L'ÉQUIPE



Clotilde MÉTIER
Responsable
du pôle territoire



Delphine MOREAU
Cheffe de projet
œnotourisme



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.

SOIRÉE DES LAURÉATS

Le CIVP a organisé le 19 juin 2025, avec la Chambre d'Agriculture du Var et le Syndicat des Vignerons du Var, la Soirée des Lauréats. Cet événement fédérateur a réuni plus de **110 personnes autour d'une dégustation des produits locaux médaillés et d'une grande tablée pour partager un repas convivial** au Château Angueiroun à Bormes les Mimosas.

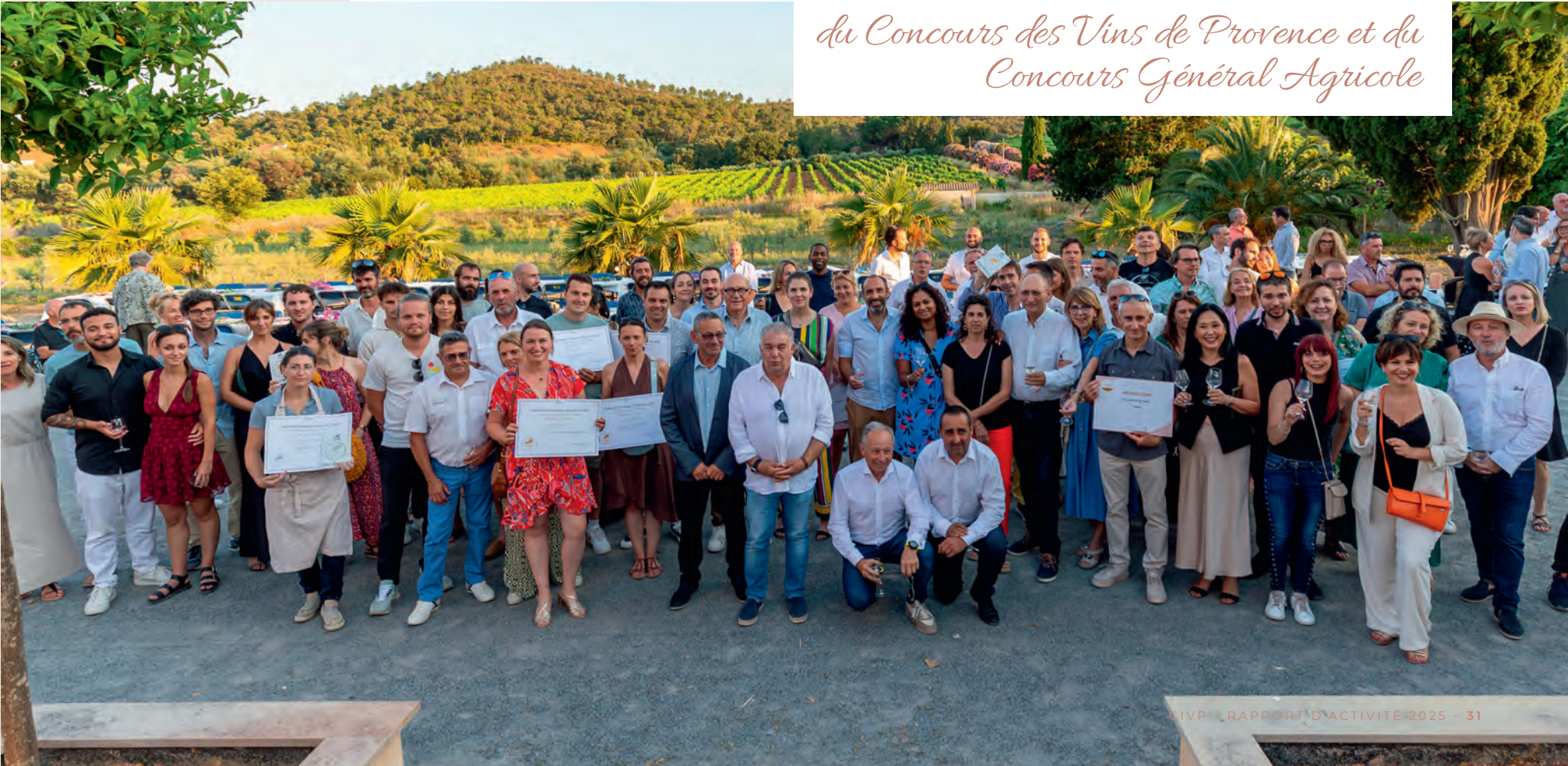


Assemblée Générale juillet 2025 au Mas des Escaravatières



Le banquet de la Soirée des Lauréats 25

LES MÉDAILLÉS du Concours des Vins de Provence et du Concours Général Agricole



ACTIONS ŒNOTOURISME

LA STRATÉGIE

Dans le cadre de notre stratégie œnotourisme des Vins de Provence, le vignoble a été structuré en territoires compris par le visiteur/touriste : autour des **9 destinations labellisées Vignobles & Découvertes**. En 2025, le CIVP a accompagné et formé les acteurs œnotouristiques des destinations labellisées Vignobles & Découvertes aux messages clés des Vins de Provence, pour créer une synergie locale : chaque acteur devient une partie prenante du rayonnement du vignoble de Provence. Pour rendre lisible et visible l'offre œnotouristique des Vins de Provence, le CIVP a développé un site internet vitrine de l'offre œnotouristique des domaines et caves de nos appellations.

DESTINATIONS LABELLISÉES VIGNOBLES & DÉCOUVERTES



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

Toute l'année, le CIVP a participé aux actions des destinations :

- les différentes réunions collectives
- la labellisation et les lancements des deux nouvelles destinations : «Golfe de Saint-Tropez» et «Vignobles de Provence & de Méditerranée»

Le CIVP a également **organisé des ateliers d'œnoformation** coanimés par Christian Scalisi, sommelier-formateur, à destination des partenaires labellisés, à savoir : domaines & caves, hébergeurs, restaurateurs, bars à vin, sites patrimoniaux, offices du tourisme et structures réceptives.

Ces ateliers ont pour objectifs de :

- communiquer de manière active et homogène les éléments clefs du discours Vins de Provence,
- renforcer un sentiment de fierté locale et d'appartenance à travers la mise en valeur du rosé de Provence, emblème de notre patrimoine et de notre savoir-faire régional,
- renforcer le rôle des acteurs locaux comme ambassadeurs auprès des consommateurs,
- créer une synergie locale, où chaque acteur devient une partie prenante du rayonnement du vignoble de Provence.

Au total ce sont 7 Destinations labellisées Vignobles & Découvertes et 101 entreprises qui ont été formées.



VIGNOBLES EN SCÈNE Le rendez-vous national annuel de l'œnotourisme en France

Cet évènement fédérateur se tient le 3^{ème} week-end d'octobre dans toutes les destinations labellisées Vignobles & Découvertes de France. **Vignobles en Scène** remplace le Fascinant Week-end ! : une nouvelle identité visuelle, un concept revu et plus lisible avec 3 types d'animations organisées chez les prestataires, et un renouvellement de la cible en organisant des dîners-banquets dans des lieux insolites.



Le CIVP a participé au **lancement presse et influence national** du **7 juillet 2025 à Paris au Jardin d'Acclimatation** en organisant un **atelier participatif** : dégustation croisée inédite entre rosés d'exception et huiles d'olive de caractère, issus des producteurs de nos 9 destinations labellisées, animée en collaboration avec Sonia Ferchaud (Beyond the Wine). Au total 22 journalistes présents et 43 parutions presse (+11,8 millions d'audience potentielle) et 38 influenceurs présents pour 30 publications (+650 000 d'audience potentielle).

VIGNOBLES EN SCÈNE EN PROVENCE & BANDOL

Depuis 2021, en Provence, les 9 destinations labellisées Vignobles & Découvertes de nos vignobles, les Vins de Bandol, les Vins de Provence et Var Tourisme travaillent ensemble en mutualisant leurs budgets pour organiser, et promouvoir cet évènement. Au total, en 2025, 140 activités ont été proposées par 120 prestataires de nos 9 destinations labellisées. Deux dîners banquet ont été organisés, dont le **dîner de lancement de Vignobles en Scène en Provence & Bandol** au Ranch de la Mène à Grimaud qui a accueilli plus de 125 personnes.

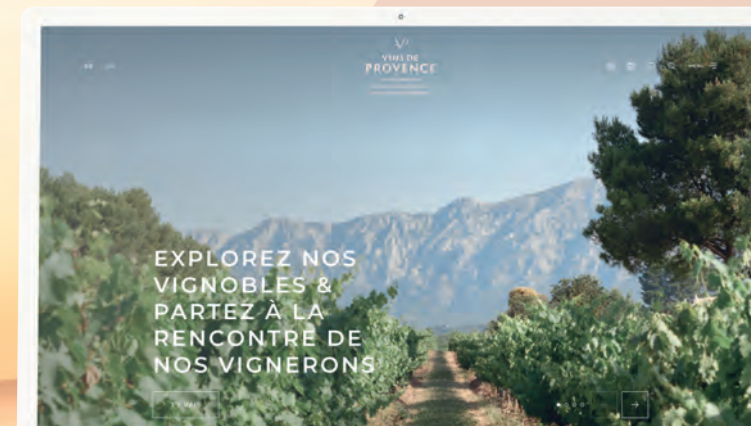


RELATIONS PRESSE

Pour faire connaître la richesse et la diversité de notre offre œnotouristique, un **dossier de presse Œnotourisme** a été diffusé par notre agence de presse. Nous avons accueilli **3 journalistes** dans le vignoble (**Capital**, **Le Monde** et le magazine en ligne dédié au voyage et à l'art de vivre **Yonder**). L'objectif étant de leur montrer la diversité des paysages, la mosaïque de terroirs et la pluralité de l'offre œnotouristique en Provence.

LE SITE INTERNET

«Destinations
Vins de Provence»
www.destinationsvinsdeprovence.com



Le CIVP a créé un **site internet vitrine de l'offre œnotouristique des Vins de Provence**. L'arborescence du site internet a été retravaillée avec l'agence web BIMBEAU pour permettre à l'internaute de :

- découvrir les Destinations Œnotouristiques de notre vignoble

- explorer des itinéraires proposés dans toutes les destinations Vignobles & Découvertes
- découvrir des expériences thématiques dans le vignoble
- explorer toutes les activités à vivre dans le vignoble de Provence : domaines et caves, hébergements, restauration, activités, marchés, agenda

Deux types de contenus : **du contenu rédactionnel travaillé avec les destinations labellisées Vignobles & Découvertes** et des informations actualisées en continu qui proviennent de la **base de données des offices de tourisme APIDAE** et qui permettront de retrouver les activités à vivre dans le vignoble.



PARTENARIATS ET OPPORTUNITÉS

Le CIVP poursuit son engagement sur le territoire en soutenant de nombreuses initiatives locales, évènements 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...

- 38 évènements soutenus
- 1 334 goodies distribués
- 1 218 bouteilles dégustées

PARTENARIATS VINS DE PROVENCE

Grand Festin des Étoiles et des Femmes : Le 3 octobre 2025, les Vins de Provence étaient présents avec le Wine Truck sur le Vieux-Port de Marseille, pour célébrer les 10 ans du programme d'insertion dans les métiers de la gastronomie. **550 convives ont pu déguster les 3 AOP.**

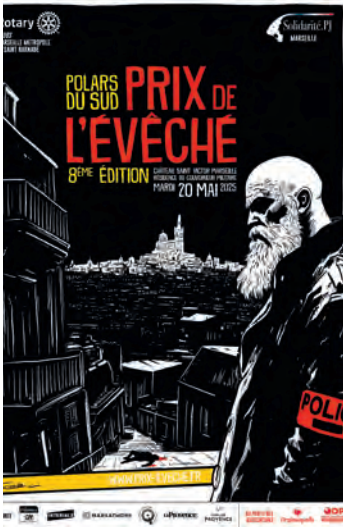


Salon International de l'Agriculture: du 24 au 26 février, le CIVP a animé des dégustations sur le stand de la Région Sud, avec Sonia Ferchaud (Beyond the Wine).

L'interprofession s'est aussi mobilisée aux côtés de la **Cité du Vin de Bordeaux, de la Foire de Brignoles et des Jeunes Agriculteurs du Var.**

PARTENARIATS CÔTES DE PROVENCE

Les Côtes de Provence restent au plus près du territoire à travers plusieurs partenariats culturels, festifs et musicaux : **Festival de Ramatuelle, Festi'Vin et Terroir, Les Nuits Blanches du Thoronet, Les Musicales de l'Abbaye du Thoronet, La Nuit des Vignerons de La Motte et Millé Zim Zim.**



8ème édition du Prix de l'Évêché - Polars du Sud : lors de la remise du prix à Marseille, les vins de l'AOP ont pu être dégusté et mis en valeur.

Plusieurs évènements ont par ailleurs permis de **mettre en lumière les Terroirs des Côtes de Provence** :

ROCK'N WINE: pour leur 1ère édition **Côtes de Provence Pierrefeu** ont proposé une soirée mêlant concerts, dégustations de vins et food trucks. Au total, plus de **900 festivaliers** se sont réunis sur deux jours autour de l'appellation.

Sur les Chemins des Anges : la 4ème édition de l'évènement des **Côtes de Provence Notre-Dame-des-Anges**, a réuni près de **400 participants** autour d'un jeu de piste de animé par des techniciens et des guides naturalistes dans la réserve naturelle de la plaine des Maures.

Rallye Sainte-Victoire : la 22ème édition a accueilli **672 participants** au cœur des **Côtes de Provence Sainte-Victoire.**

Vignerons sous les Étoiles : 2ème édition de la soirée sous les pins de la plage de l'Argentière avec **298 participants** associant dégustation des vins des **Côtes de Provence La Londe**, rencontre avec les vignerons et dîner gastronomique sous la pinède.

PARTENARIATS COTEAUX D'AIX-EN-PROVENCE

Les **Coteaux d'Aix-en-Provence** poursuivent leur engagement aux côtés d'acteurs culturels majeurs du territoire, tels que la **Fondation Vasarely** ou l'**Hôtel de Caumont - Centre d'Art**. Un soutien aux évènements emblématiques dédiés au vin est également apporté, notamment la 31ème édition de la **Fête de la Vigne et du Vin des Bouches-du-Rhône**, qui s'est tenue le 31 mai 2025, ainsi que la **Fête des Vins des Coteaux d'Aix-en-Provence à Rognes**, organisée le 19 juillet 2025, à l'occasion des 40 ans de l'appellation.



PARTENARIATS COTEAUX VARIOIS EN PROVENCE

Parmi les temps forts de l'année 2025 :

La 96ème édition de la Foire de Brignoles, du 5 au 13 avril.

Le Rallye Découverte des Coteaux Variois en Provence, dont la 9ème édition s'est tenue le 1er juin.

Les soirées musicales de l'Abbaye de la Celle, organisées du 24 juillet au 10 août.

LES 5 TERROIRS DES CÔTES DE PROVENCE CRU SAINTE-VICTOIRE, FRÉJUS, LA LONDE, PIERREFEU, NOTRE-DAME DES ANGES

PREMIÈRE RÉUNION STRATÉGIQUE AVEC LES 5 TERROIRS DES CÔTES DE PROVENCE

Le 15 janvier 2025, les membres des **5 terroirs des Côtes de Provence** se sont réunis pour **s'aligner sur une vision et un plan d'action stratégique commun**, tout en se présentant, en échangeant sur leurs ambitions individuelles et en dégustant les vins représentatifs de chaque terroir. L'ambition à 5 ans définie est que chaque terroir accède à la dénomination «Cru» et se concentre sur une promotion territoriale (locale et régionale).



PREMIER CRU CÔTES DE PROVENCE

Cette année marque également un **tourant historique** car les Côtes de Provence Sainte-Victoire, après 30 ans d'engagement collectif et de rigueur, deviennent les **Côtes de Provence Cru Sainte-Victoire**, la **1ère Dénomination Géographique Complémentaire (DGC) à passer en «Cru»!**

ÉVÈNEMENTS GRAND PUBLIC DES TERROIRS



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