

STRATÉGIE

Une nouvelle identité pour renforcer le leadership des Vins de Provence

Dans un contexte concurrentiel qui s'intensifie, la nouvelle identité des Vins de Provence vise à confirmer le leadership de la Provence et à accroître la notoriété et l'image de ses appellations en France comme à l'export. Soutenue par une nouvelle saga de visuels publicitaires, cette inflexion de la communication permet d'accompagner la montée en gamme des vins AOC de Provence.

Coordonnée par le CIVP, cette nouvelle identité visuelle conçue par l'agence SOWINE comprend :

- **un logo** : celui-ci vient démarquer les Vins de Provence grâce à une typographie très contemporaine et les affirmer comme marque référentielle grâce à l'utilisation de majuscules.
- **une signature** : le style, c'est ce qui rend les Vins de Provence uniques ; le goût du style caractérise à la fois la dimension œnologique et organoleptique des vins ainsi que le caractère des faiseurs et des vigneronns mais aussi l'identité territoriale et la force invitante d'une région exceptionnelle.
- **une série de trois visuels** : impactants, attribuables et mémorables, ils mettent en avant les valeurs d'élégance et de personnalité des Vins de Provence en représentant des scènes évoquant la Provence chic et moderne (déjeuner à la plage, apéritif au jardin, soirée sur le port).



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



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



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

LES VINS DE PROVENCE

Le Conseil Interprofessionnel des Vins de Provence (CIVP) rassemble 521 domaines, 61 caves coopératives et une centaine de négociants en AOC Côtes de Provence, AOC Coteaux d'Aix-en-Provence et AOC Coteaux Varois en Provence. Ensemble, ils produisent l'équivalent de 176 millions de bouteilles par an en rouge (8 %), en blanc (3 %) mais surtout en rosé (89 %). Le vignoble des Vins de Provence est ainsi le premier vignoble de France pour les rosés d'appellation : 42 % des rosés AOC français sont des Vins de Provence.

LE GOÛT DU STYLE

« Les Vins de Provence sont des vins uniques au monde. En cohérence avec l'évolution de notre positionnement vers le haut de gamme, notre nouvelle identité vient donc souligner ce qui les rend uniques, à savoir leur style. C'est d'ailleurs ce style qui fait aujourd'hui le succès des Vins de Provence en France et à l'étranger. »

Alain Baccino, président du CIVP

LE CHOIX D'UN TRAITEMENT PAR L'ILLUSTRATION

« Réalisée à la main par un artiste, l'illustration est une technique qui rappelle le travail manuel et le savoir-faire du vigneron. C'est aussi un mode de communication qui invoque l'histoire en faisant écho aux affichistes qui ont signé quelques-unes des publicités qui ont marqué l'histoire de la communication, y compris dans le vin. »

Sylvain Dadé, directeur associé de l'agence SOWINE

Une déclinaison par appellation

Signe de maturité du vignoble provençal, les visuels ont été déclinés pour chacune des trois appellations des Vins de Provence – l'AOC Côtes de Provence, l'AOC Coteaux d'Aix-en-Provence et l'AOC Coteaux Varois en Provence – afin de mettre en valeur la personnalité de ses différents terroirs.

Un plan média en France

Les visuels seront diffusés en France au travers d'un plan média mixant la presse, l'affichage et, pour la première fois, le digital. Le budget total de la campagne publicitaire s'élève à 600 000 € pour 2017.

Des déclinaisons pour l'export

Les visuels sont également déclinés à l'international avec l'intégration de personnages mis en scène : ils permettront d'habiller les différentes actions de promotion mises en place par le service export du CIVP dans les pays cibles sous la forme de supports de communication : kits, carnets de dégustation, etc. La campagne est signée « The Taste of Style » en miroir de la signature française de la campagne.

