

The background of the page is a photograph of a wine glass filled with a light-colored wine, placed on a white lace tablecloth. In the upper right corner, there are pink flowers. The entire image is overlaid with a semi-transparent orange shape that contains the text.

RAPPORT D'ACTIVITÉ 2023

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
2	LE PÔLE GESTION	8
	Le financement	8
	Le budget	8
	Cotisations	8
3	LE PÔLE TECHNIQUE	10
	Envipro	11
	Le programme scientifique 2023 du centre du rosé	12
	Plan national dépérissement vignoble	13
	Suivi aval qualité	14
4	LE PÔLE ÉCONOMIE	15
	Analyse et études de marchés	16
5	LE PÔLE MARKETING ET COMMUNICATION	18
	Stratégie de marque	19
	Plan d'actions marchés	20
	Communication générale internationale	23
6	LE PÔLE ANIMATION DU TERRITOIRE	28
	Relation adhérents	28
	Action œnotourisme	29
	Partenariats et opportunités	30
	Programme spécifique des DGC Côtes de Provence	31



Rédaction : Service Marketing et Communication CIVP

Conception graphique : agence Slaaap

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 membres des Vins de Provence,
chers partenaires,*

Le contexte économique et géopolitique mondial n'a pas été sans conséquences sur l'activité des Vins de Provence en 2023. L'inflation, la baisse de la consommation, la guerre en Ukraine ou au Proche-Orient entraînent un climat d'incertitude qui pèse sur le marché.

Le vignoble français est par ailleurs touché par une crise profonde de son modèle lié à la déconsommation du vin en France. Nous sommes donc impactés par des évolutions conjoncturelles mais aussi plus structurelles qu'il faudra analyser finement à l'avenir. Notre modèle vigneron tel que nous l'avons connu devra nécessairement évoluer pour mieux correspondre aux évolutions de nos consommateurs. Malgré cette situation, je suis convaincu que notre vignoble et nos rosés ont encore un potentiel de développement important à l'international. Il faut donc continuer à regarder vers l'avenir et maintenir notre stratégie. L'équipe du CIVP est mobilisée face à ses enjeux.

En 2023, nous avons déployé le plan stratégique des Vins de Provence avec notamment la nouvelle campagne de publicité, l'évènement Vins de Provence expériences à Marseille ou encore l'augmentation de notre communication digitale en France et à l'international. Nous avons continué à bâtir la stratégie œnotouristique qui est un enjeu majeur des années à venir pour faire vivre l'expérience «Provence» à nos consommateurs. Avec le lancement des journées d'informations vignoble et les apéros vigneron, nous sommes allés au contact du vignoble afin d'échanger avec les vigneron et négociants et apporter des éclairages et des solutions sur l'exportation et l'œnotourisme. Enfin, en lien avec les organismes techniques du vignoble et le syndicat des Côtes de Provence, nous avons terminé le programme Envipro et l'analyse du cycle de vie qui doivent nous permettre de mettre en place un programme de réduction de notre impact environnemental. Ce déploiement se poursuivra en 2024 et un bilan de mandat sera fait lors de l'Assemblée générale de juillet.

Nous devons faire face à de nombreux défis dans les années à venir. Il est essentiel que chacun d'entre nous anticipe et s'adapte pour pérenniser notre beau vignoble Provençal. Nous disposons pour cela d'atouts majeurs avec notamment notre savoir-faire inégalé sur le rosé, ce mot Provence évocateur de rêves à travers le monde ou encore nos magnifiques paysages variés qui attirent de nombreux touristes.

Nous devons rester confiant sur l'avenir des Vins de Provence à moyen et long terme. L'équipe du CIVP sera là pour vous accompagner.

C'est dans les moments plus compliqués que l'unité et l'ambition collective font la différence. Vous pouvez compter sur ma détermination pour continuer à porter cette ambition.

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 D'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	 1 ^{er} vice-Président Olivier NASLES Production	 Secrétaire général Eric LAMBERT Production
 2 ^e vice-Président Philippe BREL Négoce	 3 ^e vice-Président Philippe LAILLET Négoce	 Trésorier Salvatore PATTI Négoce
 Secrétaire générale adjointe Aurélien BERTIN Négoce	 Trésorier adjoint Paul BERNARD Production	



ORGANIGRAMME | 2024

CIVP
CONSEIL INTERPROFESSIONNEL
DES VINS DE PROVENCE

Direction et Pôle administratif


Brice EYMARD
Directeur Général


Nicolas WATTERLOT
Responsable administratif et financier


Solange RIVIÈRE
Chargée administrative et comptable


Anaïs PIGNOLET
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/communication


Eloïse LAPP
Responsable marketing

EXPORT  Caroline BENETTI Cheffe de zone Europe	PRESSE & CENOFORMATION  Romain SCHALAPA Chef de projet RP/cenoformation	ÉVÈNEMENTIEL  Valérie GUILLORIT Cheffe de projet événementiel
DIGITAL  Romain DIHO Chef de zone grand export	 Cédric SKRZYPCZAK Chef de projet, référent digital	 Manon PENOT Chargée de projet événementiel


Lou LIGERON
Chargée de projet export (CDD)

ORGANIGRAMME | 2024

ORGANIGRAMME | 2024

Pôle Économie

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


Brice AMATO
Responsable du pôle économique


Caroline GROSSO MARGARIA
Assistante référente déclarvins


Laetitia PAGANELLI
Chargée d'études

Pôle Animation du Territoire et Œnotourisme

Faire des acteurs du territoire les ambassadeurs des vins de Provence


Clotilde METIER
Cheffe de Projet, animation du territoire


Delphine MOREAU
Cheffe de Projet, œnotourisme

Pôle Technique

Animer et coordonner les projets techniques de la filière


Suzon LAMOTTE
Cheffe de Projet, technique

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 le 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

Les Vins de Provence ont connu en quelques années des mutations profondes :

- | Sur les marchés, une montée en gamme et une forte augmentation des exportations (x5 en 10 ans)
- | Une structure d'AOC et de commercialisation profondément modifiée
- | Une image premium et un statut de leader du vin rosé affirmés

Face à ces évolutions, la concurrence s'intensifie dans un contexte de potentiel de croissance à l'international important dans les prochaines années. Le Conseil d'administration et les équipes du CIVP ont élaboré un plan stratégique en 5 AXES :

1. CONSOLIDER NOTRE POSITION DE LEADER PREMIUM DU ROSE en maintenant et développant, des outils et supports de référence sur le vin rosé comme par exemple :



Le Centre du Rosé



L'Observatoire Mondial du Rosé



Le programme européen AOP rosé avec l'AOP italienne Valtènesi



La Chaire Rosé avec l'école KEDGE



Les rencontres internationales du Rosé

2. DEVELOPPER UNE STRATEGIE DE MARQUE COLLECTIVE PREMIUM :

- | Prioriser nos investissements sur les marchés cibles à plus fort potentiel pour être plus impactant
- | Renouveler et renforcer la plateforme de marque
- | Capitaliser sur le digital
- | Renforcer nos actions sur les prescripteurs et relais d'opinion
- | Renforcer la R&D et l'accompagnement technique pour atteindre une qualité socle premium

3. FAIRE DE L'ENOTOURISME LA PREMIERE VITRINE DU VIGNOBLE :

- | Rendre lisible et visible l'offre
- | Coordonner et animer l'ensemble des acteurs du tourisme
- | Enrichir l'expérience œnotouristique pour renforcer l'image des Vins de Provence

4. REUSSIR LE DEFI DE LA TRANSITION AGROECOLOGIQUE

- | Programme ENVIPROV : structurer et faire avancer la transition agroécologique du vignoble
- | En lien et en coordination avec les organismes techniques : définir le plan stratégique technique du vignoble
- | Participer à l'édification du «nouveau» Centre du Rosé, pôle R&D de pointe des rosés et de Provence



5. RENFORCER LE LIEN ENTRE LE CIVP ET LES VIGNERONS ET NEGOCIANTS, TOUS ENGAGES DANS L'AMBITION COLLECTIVE

- | Faire des acteurs du vignoble des ambassadeurs de la marque
- | Mieux comprendre les attentes et accompagner le vignoble dans son évolution
- | Faciliter et éclairer la compréhension de l'environnement économique et réglementaire
- | Faire circuler l'information et mieux communiquer
- | Renforcer le lien entre adhérents/élus/salariés du CIVP



LE PÔLE GESTION

Le Pôle administratif et financier est un service support (au service des autres pôles) qui est chargé de définir et de conduire l'organisation interne de l'interprofession. L'élaboration du budget prévisionnel en concertation avec la direction et les équipes, le suivi des résultats financiers et structurels, le contrôle de gestion, la comptabilité et la gestion financière et fiscale sont au cœur de nos missions.

L'ÉQUIPE



Nicolas WATTERLOT
Responsable 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 sollicitons également la participation de partenaires institutionnels tels que les organismes nationaux de la filière, la Région, l'Europe, nos banques et assurances.



LE BUDGET

BUDGET 2023 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.
- Après des exercices bénéficiaires en 2021 et 2022 en raison du contexte sanitaire et de l'annulation de certaines actions, le Conseil d'administration a validé un budget 2023 en déficit afin de financer le lancement du plan stratégique du CIVP.
- Malgré une baisse des cotisations, 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 2023 un exercice négatif à -877.453€, 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 –



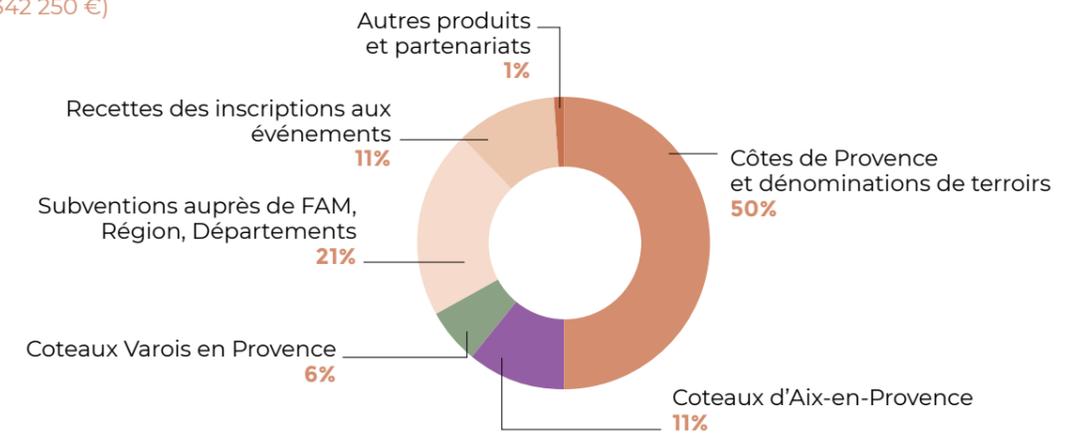
Rappelle que les dispositions de cet accord **sont étendues par décret du ministre**, généralement à tous les membres de la filière concernée, **qui ont alors l'obligation de s'en acquitter**.

CALCUL DES COTISATIONS EN 2023

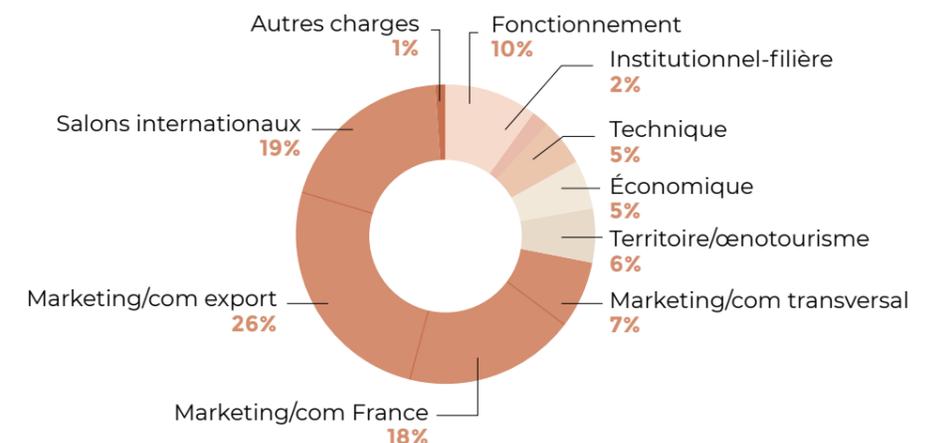
L'évolution des volumes de sorties de chai sur l'année 2023 ayant généré des CVO sont les suivants :

	2023			2022
	Valeur en €	Volume en hL	Taux de cotisation en €/hL	Valeur en €
AOP Côtes de Provence	3 527 151 €	819 810 hl	4.31 €/hl	3 768 099 €
AOP Côtes de Provence DGC Sainte Victoire	104 569 €	19 723 hl	5.31 €/hl	118 222 €
AOP Côtes de Provence DGC Fréjus	6 549 €	1 520 hl	4.31 €/hl	2 718 €
AOP Côtes de Provence DGC La Londe	38 681 €	5 291 hl	7.31 €/hl	40 973 €
AOP Côtes de Provence DGC Pierrefeu	9 158 €	1 253 hl	7.31 €/hl	10 474 €
AOP Côtes de Provence DGC ND des Anges	7 634 €	1 771 hl	4.31 €/hl	12 720 €
AOP Coteaux d'Aix-en-Provence	787 418 €	197 316 hl	4.50 €/hl	866 368 €
AOP Coteaux Varois en Provence	445 574 €	110 018 hl	4.05 €/hl	514 216 €
TOTAL	4 926 734 €	1 156 702 hl		5 333 790 €

PRODUITS 2023 (7 342 250 €)



CHARGES (8 219 704 €)



LE PÔLE TECHNIQUE

UNE MISSION TECHNIQUE RÉACTIVÉE EN 2022 ET POURSUIVIE EN 2023

Le Pôle technique du CIVP a vu le jour en janvier 2022, à la suite de la réorganisation interne voulue par le plan stratégique 2022-2024.

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

L'ÉQUIPE



Suzon LAMOTTE
Cheffe de projet technique

La commission technique a été réactivée début 2022, co-présidée par Alexis CORNU (négoce) et Jean-Marie PORTE (production).



Jean-Marie PORTE
Coprésident (Production)



Alexis CORNU
Coprésident (Négoce)

UNE RÉFLEXION STRATÉGIQUE POUR S'ALIGNER COLLECTIVEMENT AUTOUR DES GRANDS DÉFIS TECHNIQUES À RELEVER PAR LE VIGNOBLE

À 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 :

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



8 SUJETS/OBJECTIFS PRIORITAIRES POUR LA FILIÈRE :

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

En 2023, 6 commissions techniques ont permis de faire le point sur les avancées des différents projets du pôle technique et d'orienter ses actions



ENVIPROV UN ÉTAT DES LIEUX DES PRATIQUES ET DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL DU VIGNOBLE PERMETTANT DE DÉBOUCHER SUR DES SOLUTIONS CONCRÈTES

Le programme collectif **EnViProv**, cofinancé par le plan France Relance, a réuni en 2021 et 2022 5 partenaires techniques de la filière : Centre du Rosé, Cluster Provence Rosé, Syndicat des Vins Côtes de Provence, Chambre d'Agriculture du Var, CIVP, autour d'une ambition commune : **l'accompagnement du vignoble** dans sa transition agroécologique.

Pour rappel, ce programme poursuit plusieurs objectifs opérationnels :

1. En termes environnementaux :

- 1 Réduire les émissions de gaz à effet de serre du vignoble
- 1 Convertir 100% du vignoble au HVE ou au BIO d'ici 2030 (60% d'ici 2024)
- 1 Accélérer la transition agroécologique

2. En termes de dynamique de filière :

- 1 Structurer la filière et coordonner l'action des organismes techniques
- 1 Diffuser et transférer l'information et accompagner/former le vignoble

3 ACTIONS PILIERS STRUCTURENT CE PROGRAMME :

1. **L'analyse de cycle de vie** du vignoble provençal, portée par le CIVP
2. **La campagne collective de certification HVE** et portée par l'ODG Côtes de Provence
3. **L'accompagnement du vignoble** à la mise en œuvre de pratiques vertueuses, porté par l'ensemble des partenaires.

Par ailleurs, **des expérimentations** réalisées par le groupe Sol vivant du Cluster Provence Rosé, par le Centre du Rosé ou encore la Chambre d'Agriculture du Var viennent compléter ce dispositif afin de tester et promouvoir des itinéraires techniques vertueux en cave et au vignoble.

L'ANALYSE DU CYCLE DE VIE (ACV) DU VIGNOBLE PROVENÇAL : IDENTIFIER LES POSTES LES PLUS IMPACTANTS POUR RÉDUIRE L'EMPREINTE ENVIRONNEMENTALE

Une analyse du Cycle de vie du vignoble a été réalisée en 2022 par l'IFV pour le compte du CIVP, en s'appuyant sur des données d'enquête récoltées auprès d'une trentaine d'entreprises représentatives du vignoble (caves particulières, caves coopératives et négoce des 3 AOP).

10 INDICATEURS CLÉS LIÉS À DES PRATIQUES VITI-VINICOLES ONT ÉTÉ RETENUS

Les partenaires d'EnviProv ont eu pour mission en 2023 d'identifier les leviers d'actions prioritaires, pour chaque indicateur, permettant de réduire l'impact environnemental de la filière, et de guider les exploitations dans leurs choix pour la mise en œuvre de pratiques plus vertueuses. Ces indicateurs ont pour but d'aider les entreprises de la filière à se positionner par rapport à des références en Provence et des systèmes de productions comparables. Grâce aux indicateurs ci-dessus et suite aux résultats de l'ACV collective, plusieurs domaines clés ont été identifiés pour orienter la priorité de nos engagements.



La Haute Valeur Environnementale (HVE), une dynamique confirmée grâce à la démarche collective pilotée par le syndicat des Côtes de Provence.

En 2023 on totalise 182 opérateurs certifiés HVE 3 (dont 37 caves coopératives) pour une surface totale de 10 713 ha.

Pour le millésime 2023, le vignoble AOP Provence ayant un label environnemental (AB ou HVE), représente 57% des surfaces du vignoble (15 748 ha) et **77%** des opérateurs. Soit une évolution depuis 2020 de +112% pour les opérateurs et +150% pour les surfaces certifiées.

LE PROGRAMME SCIENTIFIQUE 2023 DU CENTRE DU ROSÉ



UNE VINGTAINE DE PROJETS FINANCÉS PAR LE CIVP, DU CÉPAGE JUSQU'AU CONSOMMATEUR

LE MATÉRIEL VÉGÉTAL : S'ADAPTER AU CHANGEMENT CLIMATIQUE ET AUX ATTENTES SOCIÉTALES

L'Observatoire des Cépages en Région Sud (O'Cesar) : projet régional multipartenaires (Chambres d'Agriculture, syndicats et IFV) de partage et de centralisation des données d'observation de variétés innovantes. 2023 est la deuxième campagne complète d'observations avec 115 parcelles suivies au niveau agronomique et 58 vinifications de 30 variétés différentes.

La création variétale pour la Provence : Parcelle innovante de la Celle (EVA) : plantée en 2021, elle rassemble près de 150 variétés innovantes, adaptées à la sécheresse ou résistantes aux maladies, et conformes à la typicité des Vins de Provence. En 2023, les observations se sont poursuivies sur la « 3^{ème} feuille » avec des observations agronomiques et œnologiques avec des contrôles maturité.

LES MODES DE CONDUITE DE LA VIGNE :

L'Adaptation au Changement climatique : 2 dispositifs expérimentaux sur Grenache, à Pontevès et Carnoules, permettent de suivre et évaluer des itinéraires culturaux innovants tels que les filets d'ombrage ou les ombrières. Les modalités varient selon le stade phénologique de la mise en place de l'ombrage.

Rendement et Qualité : cette étude des stratégies croisées d'irrigation et de fertilisation consiste à trouver un équilibre physiologique optimal de la vigne pour la production de raisins qualitatifs et d'un rosé typique de Provence. Des modalités sur la fréquence d'apport de l'irrigation sont également étudiées sur 2 terroirs donnés.

LA VINIFICATION ET L'ŒNOLOGIE : ACCOMPAGNEMENT DES INNOVATIONS MATÉRIELLES, PRODUITS ET PROCESS POUR LA VINIFICATION EN ROSÉ

Stabilité et hyperoxygénation : les conséquences et avantages de l'hyperoxygénation sur mouts rosés sont évalués pour la stabilité chromatique et aromatique des vins finis, notamment sur vins de presses, nécessitant moins de SO₂.

Vins sans sulfites : les itinéraires techniques et d'accompagnement co-conçus sont expérimentés sur quelques sites pilotes avec les vigneron expérimentateurs. Pour la production de vins rosés sans sulfites ajoutés, le point sensible du blocage de la fermentation malo-lactique a été identifié et étudié. Par ailleurs, des enquêtes conduites auprès de producteurs et de consommateurs montrent des différences instructives sur la perception des vins sans sulfites ajoutés entre ces deux populations.

Spécificité aromatique des Vins de Provence : la thèse de doctorat menée par Charlotte Richard à l'institut de Chimie de Nice entre dans sa 3^{ème} année. Après de longues mises au point méthodologiques, un grand nombre de composés aromatiques ont pu être dosés sur de nombreux vins Rosés de Provence.

LA QUALITÉ ET LA TYPICITÉ : UNE CHAIRE ROSÉ DÉDIÉE AUX VINS DE PROVENCE

En 2021, le Centre du Rosé s'est associé à Kedge Business

School pour lancer une large étude triennale sur la couleur, financée par le CIVP et la Caisse d'Épargne Côte de d'Azur. 2023 a vu l'avancée des 3 axes de l'étude :

1. **Études consommateurs** sur les perceptions et attentes autour de la couleur des vins rosés
2. **Avancée significative de l'axe colorimétrie** reliant mesures physiques et perceptions visuelles
3. **Lancement de l'axe neuro-œnologie** identifiant les zones du cerveau impliquées pendant la dégustation de rosés de Provence



Les communications 2023 du Centre du Rosé

- 1 **Deux magazines Rosé & Recherche** (janvier et juin 2023)
- 1 **Trois newsletters** (février, septembre et novembre 23)
- 1 **Deux motion design** sur les projets EVA et o'Cesar
- 1 **Journal et magazines FR3** : 13h du 20 juillet, magazine « VAQUI » du 24 septembre, le 19/20h du 29 septembre, le magazine du développement durable « Prioriterre ».
- 1 **Vins Provence Expérience** : conférence adaptation au changement climatique
- 1 **SITEVINITECH** Montpellier : présentation du projet O'CESAR
- 1 **Masterclass SITEVI**, dans vignoble : Dégustation de nouvelles variétés
- 1 **Journée Portes ouvertes** au centre du Rosé (19 octobre 2023)
- 1 **Table ronde Œnologues** sur les cépages (29 mars 23)
- 1 **Projet EVA** lauréat des trophées de l'Innovation (25 mai 23)

En quelques chiffres...

- 1 **200** vinifications dans la cave expérimentale
- 1 **1600** échantillons



L'équipe du centre du rosé

PLAN NATIONAL DÉPÉRISSEMENT VIGNOBLE



Les interprofessions vitivinicoles, regroupées au sein du CNIV, avec le soutien du Ministère de l'Agriculture et de France AgriMer, se sont engagées en 2017 dans un Plan National contre le Déperissement 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 ;

1 une **plateforme d'information** www.plan-deperissement-vigne.fr

1 une **plateforme d'autoformation** en ligne, primée à l'OIV : webformation.plan-deperissement-vigne.fr



LA RECHERCHE MOBILISÉE AU NATIONAL AUTOUR DES PHÉNOMÈNES DU DÉPÉRISSEMENT PROGRAMMES DE RECHERCHE LAURÉATS DE L'APPEL À PROJETS 2023 :

1 VitiMining : Virus de la vigne et leurs variants

Objectifs : Exploitation des bases de données publiques mondiales de séquençage haut-débit pour étudier la prévalence des virus de vigne et de leurs variants afin d'anticiper les risques d'émergences

1 PerN : Fertilisation azotée

Objectif : Développer un outil opérationnel de raisonnement et de pilotage de la fertilisation azotée, minérale ou organique de la vigne

1 QUALIGREFFES : Etude de la qualité des greffes et impact sur la vigueur et la pérennité des plants

Objectifs : Caractériser des indicateurs pertinents de la qualité des plants greffés et analyser le lien entre la vigueur et la pérennité des vignes

1 VIGYE : Maladie du Pinot Gris

Objectif : Comprendre le lien entre le virus du Pinot Gris et les symptômes associés et étudier la vection afin de mettre en place des actions préventives

LES 15 DU PLAN, RÉSEAU D'AMBASSADEURS RÉGIONAUX ENTRE RECHERCHE ET TERRAIN

Fin mars 2022, le groupe des « 15 du Plan » a été créé dans le but de **régionaliser le Plan déperissement afin d'accélérer le transfert des acquis** de la recherche au vignoble (avancées de la recherche, bonnes pratiques, nouvelles connaissances). L'ambassadrice PNDV pour la Provence est Suzon Lamotte, CIVP.

DE LA COORDINATION EN RÉGION POUR MIEUX APPRÉHENDER LES PROBLÉMATIQUES PROVENCE

En collaboration avec le groupe de travail Déperissement, une enquête au vignoble a été effectuée en 2023 pour relever les thématiques liées au déperissement spécifiques à la Provence et ainsi orienter le transfert de résultat d'expérimentation issu du Plan National en région.

Par ailleurs, des articles d'actualité ou fiches techniques sur le déperissement sont régulièrement transmis dans la newsletter technique du CIVP, à l'ensemble du vignoble.



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 collègues Négoce et Production, et réalise ou supervise depuis 2004 le dispositif, à savoir :

Le prélèvement des vins des 3 AOC, en situation de commercialisation

L'organisation de la dégustation des vins prélevés

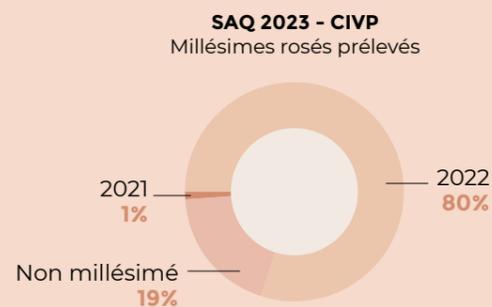
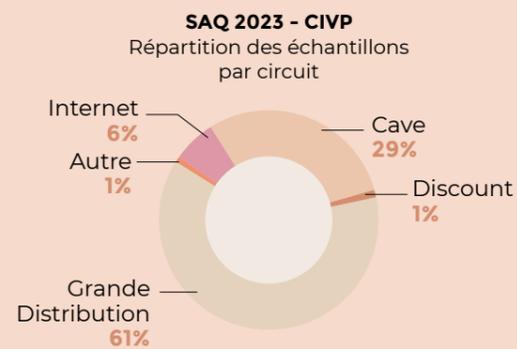
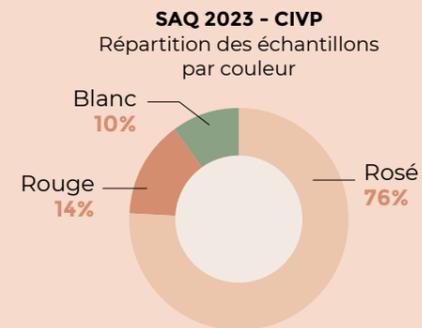
L'analyse des échantillons collectés

L'information aux opérateurs concernés par ces prélèvements, des défauts éventuels identifiés, majeurs ou mineurs

Les 8 membres de la Commission de Suivi Aval de la Qualité 2023 :

M. Philippe LAILLET	Négoce	Président
M. Eric LAMBERT	Production	Vice-Président
M. Pierre-Jean BERTRI	Négoce	Membre
M. Max ALBERTO	Production	Membre
M. Patrick LOBIER	Négoce	Membre
M. Didier PAURIOL	Production	Membre
M. Salvatore PATTI	Négoce	Membre
M. Frédéric RAVEL	Production	Membre

PROFIL DES RÉFÉRENCES VINS DE PROVENCE PRÉLEVÉS



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 2022 :

283 échantillons (dont 20 BIB de 3L rosés) ont été prélevés en mai 2023 : 192 échantillons Côtes de Provence, 56 Coteaux d'Aix-en-Provence et 35 Coteaux Varois en Provence.

15 commissions de 3 à 4 dégustateurs ont été organisées à la Maison des Vins Côtes de Provence le 15 juin 2023.



RÉSULTATS DU SAQ 2022

93% des échantillons prélevés sont conformes aux cahiers des charges des appellations, ce résultat est identique à celui de 2022.

21 courriers ont été envoyés pour défauts majeurs, contre 18 en 2022.

LE PÔLE ÉCONOMIE

Au sein du Conseil Interprofessionnel des Vins de Provence, le Pôle Économie a pour rôle l'analyse sectorielle et la conduite des études de marché. Cette mission vise à fournir une compréhension approfondie des dynamiques des marchés des Vins de Provence, ainsi que du paysage concurrentiel à l'échelle nationale et internationale, bénéficiant tant aux collaborateurs internes qu'à nos ressortissants et partenaires.

TROIS MISSIONS PRINCIPALES STRUCTURENT NOTRE DÉMARCHÉ :

- Le suivi rigoureux** des indicateurs économiques de la viticulture, couvrant l'amont du marché.
- L'examen minutieux** des dynamiques de commercialisation via des études de marché, touchant l'aval du marché.
- La gestion stratégique** de l'Observatoire Mondial du Rosé en partenariat avec FranceAgriMer, un observatoire économique mondial unique et de plus en plus reconnu et consulté.

L'ÉQUIPE



Brice AMATO
Responsable du Pôle Économie



Laetitia PAGANELLI
Chargée d'études Économie



Caroline GROSSO-MARGARIA
Référente DeclarVins & Assistante Économie



Corinne MEISSONNIER
Assistante Économie et Gestion

Corinne est partie en retraite en avril 2024. Nous la remercions chaleureusement pour son travail et lui souhaitons une merveilleuse nouvelle aventure.



Laurent ROUGON
Coprésident (Production)



Philippe BREL
Coprésident (Négoce)

Le Pôle Économie bénéficie également de l'appui de la Commission Économie, qui analyse mensuellement les tendances et équilibres du marché, aussi bien au niveau de la viticulture que des commercialisations à l'échelle nationale et internationale. Cette commission joue un rôle crucial dans le suivi des marchés, elle est coprésidée par Laurent ROUGON (Production) et Philippe BREL (Négoce).



LE PÔLE ÉCONOMIE DU CIVP EN 2023 C'EST

- La participation moyenne de **50** personnes à chaque réunion vignoble,
- Le suivi d'environ **150** pays, avec une attention particulière portée à 15 d'entre eux,
- La diffusion de **3** bulletins d'informations économiques par mois en moyenne,
- La création de **plus de 100** tableaux de bord,
- 120** jours passés en hotline pour vous accompagner sur les déclarations, DRM notamment

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

EN TERMES D'ACTIVITÉS, LE PÔLE ÉCONOMIE EFFECTUE :

- Un suivi collaboratif avec d'autres interprofessions du CNIV des panels de ventes de vins tranquilles, et notamment de rosés, en Grande Distribution en France.
- L'organisation et l'analyse d'études de marchés spécifiques, tant quantitatives que qualitatives, pour affiner notre compréhension du consommateur de vin, en France et à l'international.

Concernant les données du vignoble, notre équipe travaille quotidiennement à une analyse approfondie afin de produire et de partager régulièrement des tableaux de bord internes et externes. La fiabilité, la vérification des bases de données et la confidentialité des informations recueillies restent des priorités absolues.

L'OBSERVATOIRE MONDIAL DU ROSÉ :

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

Cet aperçu du Pôle Économie souligne notre engagement constant à fournir à l'ensemble des parties prenantes des indicateurs économiques favorisant la connaissance et permettant la prise de décisions stratégiques pour accompagner la croissance des Vins de Provence.

ANALYSE ET ÉTUDES DE MARCHÉS (BILAN ÉCONOMIQUE DE L'ANNÉE 2023)

LES MARCHÉS ROSÉS EN 2023

1. Sorties de chais : Dans un contexte économique compliqué, impacté notamment par l'inflation et la mauvaise météo du printemps & début d'été 2023, les sorties commerciales pour chaque AOP des Vins de Provence sont en baisse à -9% :

- 762 029 hl de Côtes de Provence rosés,
- 168 686 hl de Coteaux d'Aix-en-Provence rosés,
- 100 925 hl de Coteaux Varois en Provence rosés

2. Exportations : En 2023, après 2 années de record historique, les Vins de Provence sont en baisse à -11% avec

411 461 hl exportés, ce qui correspond toutefois au volume de 2019 et 2020.

3. Grande Distribution France : Dans un contexte de ventes de vins tranquilles à -6% (-4% pour le rosé et -9% pour les AOP rosés) en GD, les Vins de Provence rosés sont à -12% en moyenne en 2023.



RÉCOLTE ROSÉ 2023

La récolte du millésime 2023, toutes couleurs, est de 1 215 070 hl, en baisse à -7% par rapport à la récolte précédente. En rosé, la récolte est de 1 080 200 hl, en baisse à -8%. Du fait du stock début 2024 en baisse, les vins de Provence rosés disponibles à commercialiser, permettant d'alimenter les marchés en 2024, sont estimés à **1 256 000 hl**, soit **-2%** par rapport à l'année dernière et **-2%** par rapport à la moyenne triennale.

DÉTAIL

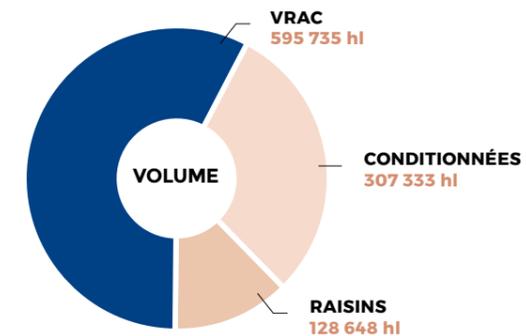
CHIFFRES RÉCOLTE 2023				
VOLUMES	ROUGE	ROSÉ	BLANC	TOTAL
Côtes de Provence	40 979	768 190	48 046	857 215
Coteaux d'Aix-en-Provence	16 910	201 553	20 663	239 127
Coteaux Varois en Provence	4 126	110 457	4 145	118 728
Total Vins de Provence	62 015	1 080 200	72 855	1 215 070

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.

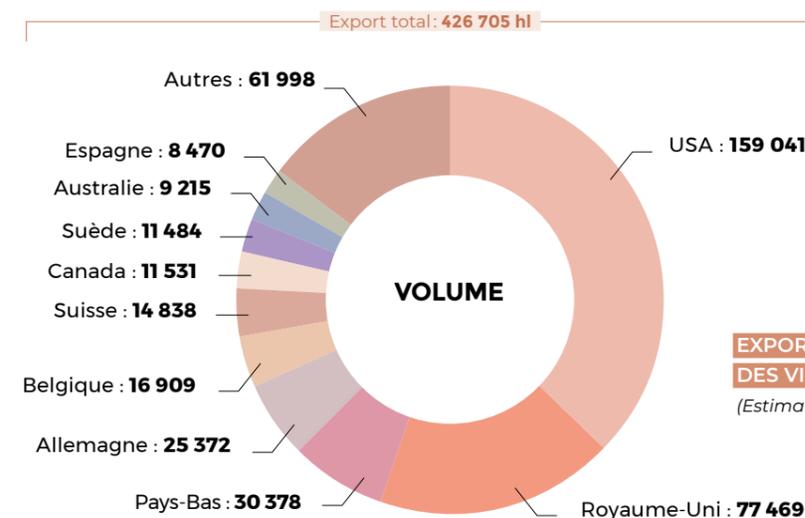
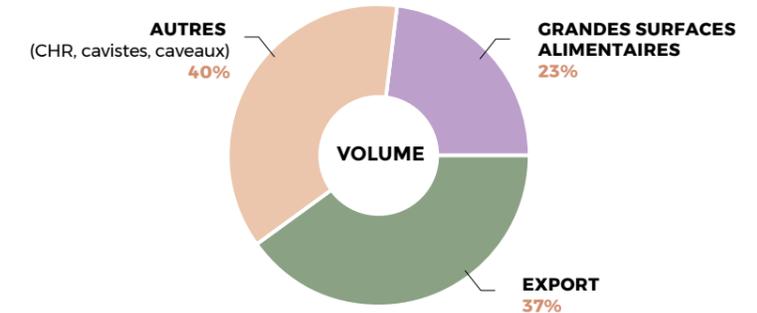
VENTES AU DÉPART DU VIGNOBLE EN 2023 DE VINS DE PROVENCE ROSÉS

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



RÉPARTITION DES CIRCUITS DE COMMERCIALISATION EN 2023

Répartition des circuits de distribution des Vins de Provence TOUTES COULEURS (Estimations CIVP 2023)



EXPORTATION DES VINS DE PROVENCE 2023

(Estimations CIVP 2023)

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

Le Pôle Économie du CIVP a initié un projet fin 2022 : votre calendrier des déclarations viticoles pour vous aider à vous y retrouver !

Notre but est de rendre plus lisible les infos et liens vers les obligations déclaratives que doivent réaliser les producteurs ou négociants de la filière en les regroupant toutes au sein d'un même agenda libre d'accès.

Ce « Calendrier Dynamique » ayant pour but de vous apporter un maximum de visibilité, à titre informatif uniquement.

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



LE PÔLE MARKETING ET COMMUNICATION

Dans le cadre de la mise en place de notre Plan Stratégique 2022 – 2024, et face à nos nouveaux défis (poursuite de la premiumisation, contexte inflationniste, concurrence accrue de nouveaux intervenants attirés par le succès des vins de Provence...),

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

1. Le marketing stratégique, dont l'objectif est de **consolider et de renforcer le leadership de notre marque collective premium Vins de Provence** et des 3 appellations qui la composent.
2. Le marketing opérationnel, dont l'objectif est de **déployer des plans d'action et de communication compétitifs et efficaces sur nos marchés prioritaires** en France et à l'international.



Carole GUINCHARD
Directrice Marketing et Communication



Éloïse LAPP
Responsable Marketing



Valérie GUILLORIT
Cheffe de projet Événementiel



Manon PENOT
Chargée de projet Événementiel



Cédric KRZYPCZAK
Chef de projet Digital



Romain SCHALAPA
Chef de projet Relations Presse et œnformation



Caroline BENETTI
Cheffe de Zone Europe



Romain DIHO
Chef de Zone Grand Export



Lou LIGERON
Chargée de projet Export

L'ÉQUIPE

La commission Marketing et Communication est composée de 15 membres et est co-présidée par Jeany Cronk (Négoce) et Frédéric Ravel (Production).



Jeany CRONK
Coprésident (Négoce)



Frédéric RAVEL
Coprésident (Production)

2023, ANNEE DE RENOUVELLEMENT

Malgré un contexte économique difficile en France et sur nos marchés export, 2023 apparaît comme une année majeure pour les Vins de Provence, consacrant le **renouvellement complet de son dispositif Marketing et Communication**, à travers notamment :

1. Le **lancement d'une nouvelle campagne de publicité**, destinée à séduire les nouvelles générations de consommateurs.

2. La première édition réussie de **Vins de Provence Expérience**.
3. Le **renforcement de notre stratégie sur le digital**, point de contact stratégique pour conquérir les jeunes adultes.
4. Le **renouvellement complet de notre éco-système d'agences partenaires et de nos plans d'actions** sur tous nos marchés export.
5. Le déploiement de notre **programme d'œnformation**.

STRATÉGIE DE MARQUE

1. REFONTE DE NOTRE IDENTITE VISUELLE

L'ambition de ce projet est de repenser les éléments identitaires de la marque (logos, couleurs, codifiants) et de **développer une nouvelle charte graphique**, qui puise dans ses racines provençales et en modernise l'expression.



CÔTES DE PROVENCE
COTEAUX D'AIX-EN-PROVENCE
COTEAUX VAROIS EN PROVENCE



2. LANCEMENT D'UNE NOUVELLE CAMPAGNE DE PUBLICITE

Le développement de notre nouvelle **campagne de publicité** a pour objectif de renforcer la désirabilité de la marque auprès de la cible des «millennial hédonistes». La signature «Les Rosés de Provence, des rosés qui se distinguent» et le traitement photographique renforcent notre statut de leader des rosés et notre positionnement premium. Cette campagne a été déployée en 2023 en France et sur tous nos marchés stratégiques export.



PLAN D' ACTIONS MARCHÉS

PLAN D' ACTIONS FRANCE

ACTIONS VINS DE PROVENCE COMMUNES AUX 3 APPELLATIONS

1. PLAN MEDIA

Le lancement de notre nouvelle campagne a été soutenu par un plan plurimédia d'une ampleur exceptionnelle à l'occasion de son lancement : presse, affichage national et régional, digital, dispositifs événementiels.



Affichage : un dispositif premium pour la phase de lancement de la nouvelle campagne et un relais sur la période estivale.

Paris : une présence en affichage aux entrées de métro, en digital en Gare de Lyon, avec un dispositif exceptionnel (10 écrans et un mur adhésif de 87 m²), et en Gare de Lyon et Gare Montparnasse (100 écrans)

PACA : affichage mobiliers urbains et grands formats (1 266 faces) / affichage événementiel à l'aéroport de Marseille et en gare d'Aix-en-Provence TGV / 80 écrans en gares d'Avignon, Marseille, Cannes et Nice **1 780 faces au total pour + de 44M de contacts sur la cible 25-39 ans. Digital : 1 227 127 spots diffusés**

Presse : une prise de parole en presse nationale (3,1M d'exemplaires diffusés) et locale pour maximiser la couverture et en presse professionnelle en complément, de mai à août.

Digital : une campagne digitale sur les sites web et les réseaux sociaux avec un ciblage extrêmement qualifié, de mai à août. **Près de 67M d'impressions enregistrées.**

2. 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 sur Facebook

Le compte @vinsdeprovence sur Instagram

La page CIVP - Vins de Provence sur LinkedIn

La chaîne Vins de Provence sur YouTube

En 2023, une nouvelle agence spécialisée dans la communication digitale (agence Kindai) a été choisie pour accompagner le CIVP dans sa communication sur les réseaux sociaux, avec comme principaux objectifs de développer la visibilité de la marque Vins de Provence sur les réseaux sociaux (Instagram en priorité) et de renforcer l'impact de la communication avec la création de contenus modernes, impactants et engageants.

Chiffre 2023 : plus de 23 millions de personnes touchées par les posts Vins de Provence sur les réseaux sociaux.



3. RELATIONS PRESSE :

L'enjeu du programme Presse France est de renforcer le leadership image des Vins de Provence au sein de la catégorie rosé.

En 2023, ce programme est construit autour de 4 grands piliers :

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

L'année 2023 en quelques chiffres :

Près de **200 retombées presse** issues de la presse filière et spécialisée vin, de la presse économique, de la presse grand public et tourisme. Impact : **115 millions de personnes touchées.**

10 communiqués de presse et 6 dossiers de presse édités.

10 dégustations presse organisées par le CIVP avec plus de 1300 échantillons.

2 portages presse organisés à destination des journalistes spécialisés vin et journalistes produit avec plus de 81 retombées presse.



4. ŒNOFORMATION

L'année 2023 est la première année de déploiement du programme national d'œnoformation dédié aux Vins de Provence.

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 2023, ce sont **plus de 360 étudiants en sommellerie et en vin** qui ont été formés dans près de 30 écoles dans toute la France.



4. EVÉNEMENTS PROFESSIONNELS VINS DE PROVENCE

Vins de Provence Expériences 27 & 28 février

Première édition réussie de **Vins de Provence expériences**, salon professionnel organisé par les Vins de Provence, qui s'est tenu sur 2 jours à Marseille au Palais du Pharo. Avec 180 exposants, plus de 900 visiteurs professionnels, 2 masterclasses, 5 conférences thématiques, 3 ateliers culinaires avec notamment le chef triplement étoilé Alexandre Mazzia, ce succès démontre notre capacité à fédérer nos 3 appellations pour attirer au cœur de notre territoire des professionnels français à internationaux à l'occasion d'un événement d'envergure.



Salons internationaux Wine Paris et Prowein 2023

Wine Paris, 13 au 15 février

Les Vins de Provence étaient présents en force sur le salon Wine Paris, avec un nombre record d'exposants des 3 AOP, à savoir 87 entreprises. Avec la montée en puissance de ce salon sur le plan national et international (+41% de visiteurs, atteignant 36 000 visiteurs, dont 38% internationaux soit +85% pré covid), la présence des Vins de Provence sur ce salon apparaît dès lors essentielle et indispensable, d'autant qu'elle s'inscrit dans notre stratégie d'internationalisation. 1 015 visiteurs provenant de 65 pays d'ailleurs ont été accueillis sur l'espace de dégustation libre. Par ailleurs, l'édition 2023 fut marquée par le déploiement de la nouvelle campagne publicitaire des Vins de Provence.

Prowein, 19 au 21 mars

46 entreprises Vins de Provence ont participé au salon Prowein à Düsseldorf. Bien que le nombre de visiteurs n'ait pas encore atteint son niveau d'avant la pandémie (-18,33% par rapport à 2019), l'espace dédié à la dégustation 100% rosés de Provence a



connu un grand succès cette année, avec une augmentation de +22,93% du nombre de visiteurs par rapport à 2022. Prowein demeure un événement majeur pour le grand export avec notamment 89% de participants internationaux sur l'espace dégustation Vins de Provence.

Concours des Vins de Provence 12 & 13 avril 2023

Le Concours des Vins de Provence est un événement important pour les adhérents des Vins de Provence, car plus d'un tiers d'entre eux y participent, soit 201 entreprises en 2023 présentant 825 cuvées.

193 vins ont été récompensés par le jury de dégustateurs (88 médailles d'or, 84 médailles d'argent et 21 médailles de bronze). Le concours contribue à notre stratégie de premiumisation et de valorisation puisqu'une médaille sur une bouteille de vin est un gage de qualité pour le consommateur, l'orientant ainsi dans son acte d'achat.

La Soirée des Lauréats, 6 juillet, au Clos des Roses (Fréjus)

Organisée en collaboration avec la Chambre d'Agriculture du Var, cette soirée met à l'honneur les entreprises médaillées au Concours des Vins de Provence et au Concours Général Agricole. Cette soirée festive à laquelle ont participé plus de 200 personnes (lauréats des 2 concours, personnalités du tourisme, du monde politique et économique) met en avant l'excellence de notre territoire et la qualité du travail des vignerons et négociants de Provence.

5. EVÉNEMENTS CONSOMMATEURS VINS DE PROVENCE

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

Le CIVP met en place, durant l'été, un jeu sous forme de tickets à gratter dans les caves de dégustation pour animer le circuit de proximité et enrichir l'expérience d'achat des consommateurs. Avec 204 caveaux participants en 2023 et plus de 42000 lots à gagner (verres plexi, couteaux sommelier, bouchons en verre, chapeaux, drop-stop), le jeu Côté Caves en Provence est une action appréciée tant par les adhérents des Vins de Provence que par les consommateurs, qui sont nombreux à affluer dans la région chaque été.

6. OUTILS DE COMMUNICATION

Les objets promotionnels, et les Supports de communication, tout au long de l'année

Le développement d'outils de communication et d'objets promotionnels, ainsi que leur diffusion, participent au développement de la connaissance du vignoble de Provence et à la valorisation de l'image de notre marque collective. Ces éléments sont disponibles sur commande toute l'année pour nos adhérents.

PROGRAMME SPÉCIFIQUE CÔTES DE PROVENCE

1. PLAN MEDIA

En 2023, le plan média des Côtes de Provence a mêlé presse, affichage et digital.



Affichage : Paris : OOH (310 faces entrées de métro)

PACA : affichage mobiliers urbains et grands formats (1135 faces) / 80 écrans en gares d'Avignon, Marseille, Cannes et Nice durant la période estivale.

Presse : 16 parutions en presse nationale (2,9M d'exemplaires diffusés) / 4 parutions en presse locale

Une activation sur les sites web et les réseaux sociaux avec un objectif de notoriété/visibilité. Plus de 32M d'impressions ont été enregistrées.

2. COMMUNICATION DIGITALE & PROGRAMME INFLUENCEURS

Une partie des contenus diffusés sur les réseaux sociaux Vins de Provence ont été des contenus dédiés spécifiquement à l'appellation Côtes de Provence, pour développer sa notoriété. Par ailleurs, une action spécifique



pour l'AOP Côtes de Provence a été menée : un partenariat avec le média digital Konbini et le Chef Julien Sebbag, sous la forme d'un road trip dans l'appellation. Les 2 vidéos créées et diffusées sur les réseaux sociaux Vins de Provence ont généré près de 2M de vues.

PROGRAMME SPÉCIFIQUE COTEaux D'AIX-EN-PROVENCE

1. PLAN MEDIA



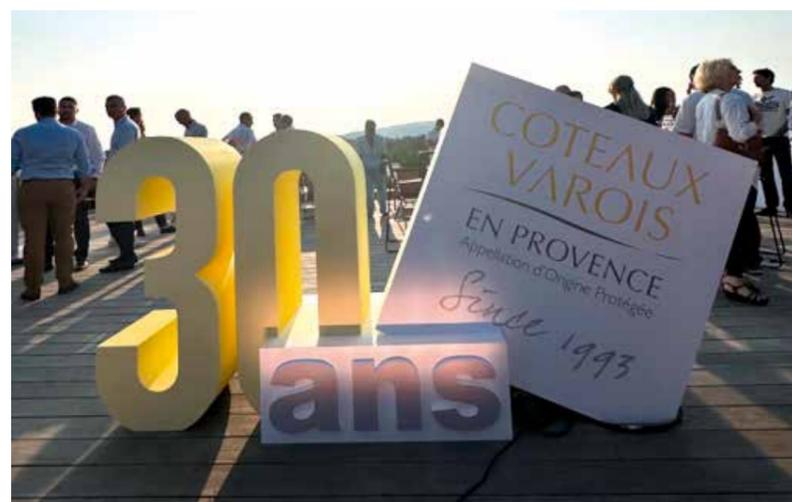
En 2023, le plan média des Coteaux d'Aix-en-Provence a mêlé affichage et digital :

Affichage événementiel en gare d'Aix-en-Provence TGV et à l'aéroport de Marseille

Une activation sur les sites web et les réseaux sociaux avec un objectif de notoriété/visibilité. Plus de 28M d'impressions ont été enregistrées.

2. COMMUNICATION DIGITALE

Le CIVP a collaboré avec l'agence Les Intuitives pour la gestion et l'animation des réseaux sociaux spécifiques à l'appellation Coteaux d'Aix-en-Provence, avec comme objectifs principaux la communication vers une communauté locale via le réseau Facebook et le développement de la



notoriété de l'appellation via le réseau Instagram.

PROGRAMME SPÉCIFIQUE COTEaux VAROIS EN PROVENCE

1. PLAN MEDIA

En 2023, le plan média des Coteaux Varois en Provence a mêlé presse, affichage et digital :

14 parutions en presse locale / 3 parutions en presse nationale

Affichage local (Brignoles) : 15 faces

Une activation sur les sites web et sur les réseaux sociaux avec un objectif de notoriété/visibilité. Plus de 6M d'impressions ont été enregistrées.

2. COMMUNICATION DIGITALE

Le CIVP a collaboré avec l'agence Com d'Ici pour la gestion et l'animation des réseaux sociaux spécifiques à l'appellation Coteaux Varois en Provence, avec comme objectifs principaux la communication vers une communauté locale via le réseau Facebook et le développement de la notoriété de l'appellation via le réseau Instagram.

3. EVENEMENTS PROFESSIONNELS SPÉCIFIQUES COTEaux VAROIS EN PROVENCE

Anniversaire des Coteaux Varois en Provence - 15 juin

Les 30 ans de l'appellation Coteaux Varois en Provence se sont fêtés au Domaine Blacailoux ; un beau moment d'échanges qui a réuni les acteurs de l'appellation et qui s'est suivi d'une soirée d'anniversaire avec plus de 200 personnes.

COMMUNICATION INTERNATIONALE



USA



Budget
595 425€



176 228 hl
exporté en 2022

ANIMATION DES RÉSEAUX SOCIAUX ANNUEL

Avec un ton éditorial retravaillé et un focus sur les formats vidéos, ce sont plus de 80 contenus qui ont été produits et postés avec une stratégie de visibilité. La campagne a touché 937k personnes uniques et généré 1 million de vues sur les vidéos.

PROVENCE TRIP MAI - JUILLET

À la poursuite des meilleurs rosés du monde, 3 amis partent en *road trip* pour épouser l'art de vivre de la région et rencontrer les créateurs originaux de la culture du Rosé de Provence. Une série réalisée pour les réseaux sociaux, filmée de manière immersive et authentique, partageant des émotions, des moments, de la désirabilité et de la pédagogie. 91 contenus originaux créés qui ont su toucher 6.4 millions de personnes et générer 21 millions d'impressions.



AFFICHAGE SAUVAGE DU 14 AU 18 MAI

Ce format prisé par les marques de luxe le plus pointues a permis d'être présent dans les quartiers animés par les

millennials et les multiples bars et restaurants. La nouvelle campagne s'est affichée en grand format, permettant de jouer sur les détails et créer de la proximité avec les passants. Pendant 2 semaines, les 65 points d'affichage répartis entre New York, Miami et Los Angeles ont permis de réaliser 42 millions d'impressions.



PUBLICITÉ SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX DU 25 MAI AU 30 JUIN

Les réseaux sociaux restent aux USA le principal point de contact pour toucher notre cible stratégique des milléniaux. Déclinée dans des formats variés et avec un ciblage stratégique, la nouvelle campagne de publicité a surperformé, témoignant d'une adhésion forte de la part des internautes. Avec un focus sur les villes de New York, Miami et Los Angeles, la campagne a été vue plus de 14 millions de fois.

CAMPAGNE PROGRAMMATIQUE DU 25 MAI AU 18 JUIN

Cette approche reposant sur des bannières placées stratégiquement sur les pages internet permet d'avoir une présence sur les sites fréquentés traditionnellement par notre cible stratégique, et de toucher une audience complémentaire aux réseaux sociaux. En format statique ou dynamique, ces barrières à l'image de la nouvelle campagne ont été vues 7 millions de fois.



CANADA



Budget
249 654€



15 117 hl
exporté en 2022

ANIMATION DES RÉSEAUX SOCIAUX ANNUEL

En gardant un focus sur les 2 principales provinces, production et mise en ligne de plus de 60 contenus sur les plateformes Facebook et Instagram pour des

couvertures respectives de 440k et 790k. Un partenariat avec la sommière Renée Sferrazza est venu compléter le dispositif avec des posts sur son compte et des articles sur les sites des magazines HOLR et Addicted.



AFFICHAGE MONTRÉAL DU 25 MAI AU 18 JUIN

Déploiement de la nouvelle campagne de publicité sur 40 stations de vélopartage de Montréal et 40 panneaux lumineux disposés au cœur de la ville, pour un total de 41 millions d'impressions.

PUBLICITÉ SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX DU 26 MAI AU 6 AOUT

Mise en avant de la campagne de publicité sur les réseaux sociaux,

en français et en anglais, avec une surpression sur les 2 provinces les plus porteuses pour le rosé, Québec et Ontario. Les 3 visuels de campagne ont été joués en plusieurs formats pour un total de 2,5 millions d'impressions.

CAMPAGNE PROGRAMMATIQUE DU 9 JUIN AU 6 AOUT

Un manière de toucher d'autres communautés avec notre nouvelle campagne de publicité, en positionnement des bannières sur des sites fréquentés par notre cible stratégique. Toujours en insistant sur les grandes villes d'Ontario et du Québec, le dispositif a généré 12,7 millions d'impressions.

Les 3 comptes Instagram ont été animés toute l'année pour faire découvrir les AOP d'une manière divertissante à notre cible millénaire. 4,5M de contacts potentiels. Taux d'engagement moyen : 2,4%.

PUBLICITE / AVRIL-OCTOBRE 2023

Une campagne d'optimisation des médias sociaux (SMO) 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 18M 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 : 24,6M 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.

18 vidéos courtes ont été produites et traduites dans les 3 langues de la campagne. Elles ont été vues 5,9M de fois.

ÉVÈNEMENTS / MARS À JUILLET 2023 ÉVÈNEMENTS CONSOMMATEURS

Des dégustations ont été organisées lors de festivals locaux et ont touché **259 000 consommateurs dont 37 000 en direct**. En Allemagne, nous étions présents au festival Eppendorfer Landstraßenfest à Hambourg (3-4 juin 2023), et avons fait découvrir 10 vins de Provence au public. En Belgique, 3 soirées afterwork ont eu lieu entre mai et juillet

à la Villa Empain à Bruxelles (16 cuvées représentées). Aux Pays-Bas, plusieurs sessions éducatives ont été organisées pendant le festival vin Bacchus à Amsterdam (9-11 Juin 2023), pour faire déguster 11 vins de Provence aux visiteurs.

ÉVÈNEMENTS PROFESSIONNELS

Des Masterclasses ont été organisées pour faire découvrir les vins rosés AOP à **72 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). 14 cuvées ont été représentées.



 **AUSTRALIE**

 Budget **198 825€**

 **14 256 hl** exporté en 2022

ANIMATION DES RÉSEAUX SOCIAUX ANNUEL DU 14 JUIN AU 15 OCTOBRE

Lancement d'une nouvelle page Instagram dédiée aux Vins de Provence en Australie. Grâce à une esthétique moderne et ensoleillée, travaillé autour de la charte graphique de la marque et 56 posts mettant en avant des moments de consommation ou l'art de vivre provençal, le compte a atteint en 5 mois une portée de 464k et un taux d'engagement record de 14%.

PUBLICITÉ SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX DU 28 AOUT AU 15 OCTOBRE

Un déploiement tactique de la campagne de publicité en sélectionnant les zones géographiques et les profils d'internautes. 8 groupes d'audience ont été ciblés sur Sydney et Melbourne pendant 7 semaines, une portée totale de 1,3 millions, et 2 millions d'impressions.

 **BELGIQUE, ALLEMAGNE, PAYS-BAS**

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

 Budget **672 488€**

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, donnant lieu à des retombées ayant touché 1.7M de contacts.

6 ambassadeurs ont traversé le vignoble de Provence à bord d'un van vintage en avril et sont intervenus lors des événements pour relayer les messages de la campagne auprès de leurs followers. 850 000 personnes touchées.



19 influenceurs 'vin et gastronomie' ont créé et partagé des contenus originaux avec leurs abonnés, touchant ainsi 1,8M de personnes.

Des collaborations avec 11 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. 3 journalistes se sont rendus dans le Valtènesi pour en apprendre plus sur l'AOP et ses qualités. Les partenariats médias ont permis d'atteindre 5M 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 2 200 visiteurs uniques.

www.pdorosewines.com

 **ROYAUME - UNI**

 Budget **298 755€**

 **75 943 hl** exporté en 2023

BUREAU DE PRESSE /ANNUEL

En 2023, 35 cuvées inscrites ont été représentées via 5 communiqués de presse et un contact régulier avec les journalistes britanniques qui ont permis de générer 316 articles dans la presse généraliste et spécialisée, pour une audience de 180.3 millions.

ANIMATION RÉSEAUX SOCIAUX ET INFLUENCE/ ANNUEL

Citation des 35 cuvées inscrites sur Facebook, Instagram et Twitter via la création de contenu original, des concours, des publications sponsorisées pour une activité digitale dynamique. Instagram : 108 publications, 67 800 engagements et 10 213 abonnés (+37% par rapport à 2022) Facebook : 54 publications, 15 300 engagements et 2 393 abonnés. Une collaboration avec 6 influenceurs pour créer du contenu (14 publications et réels, et 23 stories)

qui a atteint une audience de 279 595 abonnés, pour un engagement de 22 000 réactions.

CAMPAGNE PUBLICITAIRE DIGITALE : JUIN-AOUT 2023

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'évènements) au Royaume-Uni. Création et diffusion de vidéos sur ces mêmes médias. 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. 21.4 millions de personnes touchées par cette campagne.

**AFFICHAGE BOXPARK SHOREDITCH
MAI-JUIN 2023**

Pour déployer notre nouvelle campagne de publicité de façon impactante et toucher notre cœur de cible, les Milléniaux hédonistes, nous avons lancé un affichage publicitaire original et percutant dans un des quartiers les plus tendances de Londres, Shoreditch. Du 22 mai au 4 juin, la campagne a été déployée sur toute la partie extérieure du centre commercial Boxpark, soit 110m2, permettant une visibilité impressionnante. Ce déploiement a été renforcé par une campagne digitale soigneusement ciblée sur les réseaux sociaux. 530 510 personnes atteintes.



PLAN MEDIA TRADE SEPTEMBRE-OCTOBRE 2023

Une série de publi-rédactionnels sur la thématique premium pour convaincre le trade de la qualité des rosés de Provence face aux concurrents, dans 3 médias trade principaux au UK : The Wine Merchant, Harpers et The Drinks Business. Ces rédactionnels sont intervenus en septembre et en octobre, afin de toucher les distributeurs britanniques pendant la période de commande pour la saison suivante. Audience totale atteinte - 665 000 membres du trade britannique touchés.

ALLEMAGNE

Budget **102 974€**

23 664 hl
exporté en 2023

**PLAN MEDIA PRESSE GRAND PUBLIC
JUIN-JUILLET 2023**



Développement d'un plan média avec des titres puissants et affinitaires du marché allemand qui ont diffusé la nouvelle campagne publicitaire : Freundin (magazine féminin, 195 402 exemplaires), Frankreich Magazin (magazine lifestyle et

tourisme, 45 000 exemplaires), IDEAT (magazine décoration et architecture, 50 000 exemplaires). Des formats événementiels et des emplacements premium ont été négociés avec chaque titre, pour une présence encore plus impactante. Une visibilité en ligne (bannières web) a également été mise en place pour maximiser l'impact de la campagne, et a généré 583 856 impressions.



**PLAN MEDIA PRESSE
PROFESSIONNELLE
JUIN A SEPTEMBRE
2023**

Développement d'un plan média avec les supports du groupe « Meininger » : des dossiers rédactionnels avec dégustation sont parus dans 'Weinwirtschaft' (7000 exemplaires) et 'Meininger Sommelier' (6400 exemplaires) et ont été relayés dans la Newsletter 'Meininger' (26 000 abonnés).

BELGIQUE

Budget **48 645€**

16 521 hl
exporté en 2023

**PLAN MEDIA PRESSE GRAND PUBLIC
MAI-JUIN 2023**



Un plan media avec 3 magazines a été mis en place afin de diffuser la campagne publicitaire Le Vif Weekend (magazine lifestyle,

156 100 exemplaires), ELLE (magazine féminin, 45 000 exemplaires) et IDEAT (magazine décoration et architecture, 14 000 exemplaires). Des formats événementiels et des emplacements premium ont été négociés avec chaque titre, pour une présence encore plus impactante. Une visibilité en ligne (bannières web) a également été mise en place pour maximiser l'impact de la campagne, et a généré 485 189 impressions.

PAYS-BAS

Budget **54 239€**

29 901 hl
exporté en 2023

**PLAN MEDIA PRESSE GRAND PUBLIC
MAI-JUIN 2023**

Développement d'un plan média avec Le Knack Weekend (magazine lifestyle, 156 100 exemplaires), Leven in Frankrijk (magazine lifestyle et tourisme, 30 000 exemplaires) et FD Persoonlijk (magazine économique, 66 000 exemplaires)

pour diffuser la nouvelle campagne publicitaire Vins de Provence. Des formats événementiels et des emplacements premium ont été négociés avec chaque titre, pour une présence encore plus impactante. Une visibilité en ligne (bannières web) a également été mise en place pour maximiser l'impact de la campagne, et a généré 320 948 impressions.

SUISSE

Budget **96 382€**

12 940 hl
exporté en 2023

**VOYAGE DE PRESSE
SEPTEMBRE 2023**

Deux journalistes suisses de la presse spécialisée et professionnelle ont été accueillies en Provence : Nicole Harreisser et Catherine Duttweiler. Les thèmes abordés pendant leur séjour traitaient de l'aspect technique de la production du rosé, du caractère qualitatif et premium des Vins de Provence, ainsi que des démarches environnementales mises en place dans le vignoble. Pendant le séjour de 3 jours, 9 domaines viticoles ont été visités à travers les 3 appellations de Provence : 5 caves particulières, 3 négociants, 1 cave coopérative. Les journalistes ont aussi eu l'opportunité de visiter le Centre du Rosé. 2 articles sont parus au printemps 2024 (836.000 exemplaires).

importateurs, distributeurs, et prescripteurs acteurs de la gastronomie (restaurateurs, sommeliers). Une newsletter a été envoyée à plus de 600 contacts et un communiqué de presse distribué à 152 contacts pertinents. Le bureau d'information a traité les demandes individuelles et également envoyé des échantillons aux journalistes et prescripteurs. Les 5 retombées presse générées par les portages ont touché 57 600 personnes.

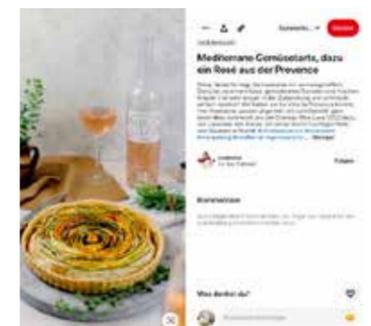
**RDV EDITORIAUX PRESSE
MAI-JUIN 2023**

6 rendez-vous individuels ont été organisés entre des journalistes sélectionnés et des acteurs des Vins de Provence, afin de sensibiliser la presse professionnelle et consommateurs aux messages clés. Ces échanges virtuels ont permis de répondre en direct aux questions de la presse, et de leur faire déguster des vins adaptés au thème de l'interview (terroirs, gastronomie, œnotourisme, leadership rosé). 18 cuvées ont ainsi été proposées. Les 3 retombées presse générées à la suite de cette activité ont touché 271.000 personnes. À la suite de ces rendez-vous, une coopération rémunérée a été mise en place avec le média Falstaff, sous la forme de rédactionnels imprimés, newsletters et publications sur les réseaux sociaux, pour toucher 105 762 contacts.



**COLLABORATIONS INFLUENCEUR
JUILLET-AOÛT 2023**

Les objectifs de ces collaborations étaient de faire découvrir les Vins de Provence à deux influenceurs en mettant en scène les vins et en partageant leur expérience avec leurs communautés sur les réseaux sociaux. Nous avons ainsi pu toucher de potentiels consommateurs ayant des centres d'intérêt proches du vin : gastronomie, recettes, voyages, lifestyle... 6 cuvées inscrites ont été représentées à travers les 32 publications diffusées sur les réseaux sociaux et les blogs de nos deux influenceurs partenaires, générant 76 385 impressions.



**CAMPAGNE PUBLICITAIRE DIGITALE
MAI-AOÛT 2023**

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, Pinterest, sites internet d'actualités, agendas de sorties et d'événements) en Suisse. Création et diffusion de vidéos sur ces mêmes médias. 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. 2.9 millions de personnes touchées par cette campagne.

BUREAU D'INFORMATION / ANNUEL

La mission du bureau d'information était la communication continue avec notre cible stratégique professionnelle : presse,

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.

L'ÉQUIPE



Clotilde MÉTIER
Cheffe de projet animation du territoire



Delphine MOREAU
Cheffe de projet Oenotourisme

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

1. **La relation avec les adhérents** : après avoir réalisé une enquête auprès de ses membres, cette année le CIVP a construit et mis en place un plan d'actions pour informer et créer du lien.
2. **L'animation des 5 DGC des Côtes de Provence** : en 2023 l'intelligence collective a permis aux vignerons de revenir sur les fondamentaux des DGC.
3. **La création de partenariats** : cette année le CIVP a capitalisé sur les partenariats existants et a eu le plaisir de recevoir Andreas Larsson, Meilleur Sommelier du Monde 2007 pour le partenariat TASTED.
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 défini une stratégie pour l'œnotourisme des Vins de Provence, accompagné par l'Agence EMOTIO Tourisme.

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 :



Aurélien BERTIN
Coprésident (Négoce)



Paul BERNARD
Coprésident (Production)

RELATION ADHÉRENTS

En 2022 le CIVP avait interrogé les membres des Vins de Provence pour mieux comprendre leurs attentes et leurs besoins. Cette année un plan stratégique et un programme d'actions ont été mis en place pour y répondre.

LA VISION STRATÉGIQUE EN TROIS AXES

FÉDÉRER

Autour d'une marque adhérents

ANIMER

Une communauté des acteurs du vin

DÉVELOPPER

De la valeur ajoutée pour les adhérents

Un plan d'actions sur plusieurs années avec :

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

C'est dans cette ambition que les Apéros Vignerons ont fait leur apparition en réunissant plus de 50 vignerons en 2023 : <https://www.youtube.com/watch?v=4-siad-pwo8>

Les Apéros Vignerons visent à cultiver un sentiment de communauté et à favoriser les échanges autour d'une thématique spécifique. Ils seront complétés par des réunions thématiques pour approfondir le sujet avec des experts, des vignerons et les équipes du CIVP.

APÉRO Vignerons



Le 20 juin 2023 : Apéro Vignerons sur la technique au Château de Majoulière (Coteaux Varois en Provence) à Villecroze



Le 29 novembre 2023 : Apéro Vignerons sur l'export à la cave coopérative Terra Provincia (Côtes de Provence) à Puget-Ville

ACTION ŒNOTOURISME

STRATÉGIE ŒNOTOURISME DES VINS DE PROVENCE

L'œnotourisme est l'un des 5 axes prioritaires du plan stratégique du CIVP. **L'œnotourisme est la première vitrine des Vins de Provence** : on sait bien que l'expérience de la vigne et de nos vins est plus forte en Provence ! Accompagnés toute l'année par Emotio Tourisme, consultant spécialisé en tourisme et œnotourisme, un travail sur le contexte et le constat a été fait pour définir nos problématiques, notre ambition, nos cibles et objectifs, notre positionnement et les messages clés, la structuration et la présentation de l'offre et les actions à mettre en place. Nous avons mobilisé les acteurs du vignoble et du tourisme autour de deux journées de réflexion collective afin d'élaborer cette stratégie.

CONTEXTE ET CONSTAT

La Provence-Alpes-Côte d'Azur est une région à forte fréquentation touristique. Notre vignoble de Provence est reconnu, spécialiste du rosé. L'œnotourisme est en progression et permet de développer un chiffre d'affaires direct et indirect. C'est une opportunité énorme pour le vignoble de proposer des activités en lien avec la découverte de ses vins et pour le vigneron de développer son chiffre d'affaires. L'organisation de l'œnotourisme en Provence est complexe ; elle réunit une multiplicité des acteurs et des périmètres. L'enjeu est de s'organiser avec ces acteurs pour rendre bien lisible l'offre œnotouristique des Vins de Provence.

NOS PROBLÉMATIQUES IDENTIFIÉES

1. Comment rendre visible et lisible l'offre œnotouristique des Vins de Provence ?
2. Comment renforcer la cohérence entre l'image collective des vins de Provence et l'expérience œnotouristique offerte dans les domaines et les caves ?
3. Comment fédérer les organismes touristiques autour de l'offre et de la marque Vins de Provence ?



Journée de réflexion collective pour élaborer la stratégie œnotourisme

NOTRE AMBITION C'EST DÉVELOPPER LE RÉFLEXE ŒNOTOURISME AUPRÈS DES VISITEURS DE LA PROVENCE

Le vignoble doit être un incontournable de leur séjour en Provence. Notre positionnement se fera autour de **4 points de différenciation** qui nous permettent de capitaliser sur ce qui nous distingue des autres vignobles :

1. **Le Rosé** : la spécialisation du vignoble, son savoir-faire, mais aussi les moments de consommation
2. **La Provence** : Beauté des paysages, son authenticité, son fort pouvoir évocateur : archétypes/clichés, vacances, son art de vivre, son slow tourisme
3. **Culture** : Peintures, art, architecture, cinéma, artisanat
4. **Climat** : Douceur du climat, lumière, extérieurs, terrasses

Notre promesse = Découvrir la Provence autrement

découvrir la Provence avec le vignoble et le vin rosé comme piliers de la culture provençale.

Structuration de l'offre

Le touriste ne vient pas en Provence dans une appellation. Il vient sur un territoire. Il faut donc s'ancrer dans le territoire identifié par le touriste et lui parler à cette échelle. Le vignoble des vins de Provence sera structuré en territoires qui seront compris par le touriste.

Notre plan d'actions : cibles & objectifs

AUPRÈS DES TOURISTES ET VISITEURS : Rendre lisible et visible l'offre œnotouristique des Vins de Provence via la création d'un site internet dédié à l'offre œnotouristique des Vins de Provence.

AUPRÈS DES PARTENAIRES : Faire intégrer aux partenaires touristiques, que les rosés et l'œnotourisme en Provence ne font qu'un, et qu'ils intègrent ce discours et notre positionnement dans leur communication touristique. Les former et en faire nos relais auprès des touristes.

AUPRÈS DU VIGNOBLE : Véhiculer un discours de conviction à l'égard des domaines/vignerons de Provence : le rosé est un savoir-faire. Travail de formation important auprès de leur personnel d'accueil pour maîtriser un discours sur le savoir-faire, l'apprentissage, la découverte du vignoble, la qualité d'accueil.



Journée de réflexion collective pour élaborer la stratégie œnotourisme

FASCINANT WEEK-END

3^{ème} week-end d'octobre - du jeudi 19 au dimanche 22 octobre 2023.

Créée en 2019, la Fédération Vignobles & Découvertes regroupe à ce jour pas moins de 72 destinations viticoles engagées dans l'œnotourisme et détentrices du label Vignobles & Découvertes. Parmi ses missions, la promotion du label et de ses exigences de qualité auprès du plus grand nombre. Dans cette optique, la Fédération Vignobles & Découvertes porte pleinement ce grand événement œnotouristique qu'est le Fascinant Week-end. Une formidable façon pour la Fédération d'accompagner la volonté commune

de toutes les régions viticoles de proposer au public un rendez-vous régulier dans les vignobles. Le programme des activités proposées pendant le Fascinant Week-end est organisé autour de 7 grandes thématiques : autour du sport/culture, musique & patrimoine / gastronomie / en famille / insolite / tout sur le vin / soirées. Toutes les activités proposées sont placées sous le signe de l'inattendu, de l'insolite, de l'hospitalité et de la convivialité ! En Provence, depuis 2021, les destinations labellisées Vignobles & Découvertes de nos vignobles se sont fédérées pour animer et communiquer

sur cet événement. En 2022, Var Tourisme (l'ADT du Var) a apporté un budget important pour aider à ancrer l'événement dans la région.

BILAN 2023 : Au niveau national : 65 destinations participantes, 9 régions, 17 bassins viticoles, 40 000 visiteurs estimés. En Provence Bandol pour nos 7 destinations Vignobles & Découvertes : 84 partenaires labellisés participants + de 135 activités proposées et 4 472 visiteurs estimés + 66% (par rapport à 2022).

Nouveau site internet dédié — fascinantweekend-provencebandol.fr



Conférence de presse de lancement du Fascinant Week-end 2023

PARTENARIATS ET OPPORTUNITÉS

Le CIVP s'engage sur son territoire en soutenant des initiatives locales, que ce soit les fêtes des vins, les associations ou les événements culturels, via un programme de mécénat en dotation financière, de produits ou d'objets.

En quelques chiffres...

- ! 43 événements soutenus
- ! 1949 goodies distribués
- ! 721 bouteilles dégustées

LES PARTENARIATS VINS DE PROVENCE

! La Maison : Les membres des Vins de Provence ont été nombreux à soutenir le centre de soins palliatifs de Gardanne en offrant près de 400 bouteilles pour une vente aux enchères. Au total, 1000 tickets ont été vendus, 76 gagnants et 20 000€ récoltés. Les bénéfices de cette action ont été entièrement consacrés au bien-être des résidents.

! Cooparade : Pour la neuvième édition, la Cooparade est devenue régionale. Le 18 juillet, sur la place de l'Escalet, Port-Vieux de La Ciotat, les caves coopératives sont venues de toute la région pour faire déguster leurs vins.



! Tasted : en mai nous avons eu le plaisir de recevoir le Meilleur Sommelier du Monde 2007, Andreas Larsson, qui a pu déguster 30 rouges et 38 blancs de Provence. Découvrez ses impressions dans cette vidéo ! <https://youtu.be/u54LQYnO53Y>



! Cité du Vin : cette année encore les vins médaillés au Concours des Vins

de Provence ont pu être dégustés par les visiteurs de la Cité du Vin de Bordeaux.

LES PARTENARIATS CÔTES DE PROVENCE

! Rallye Sainte-Victoire : le 21 octobre la 20^{ème} édition de l'événement phare des Côtes de Provence Sainte-Victoire a accueilli 856 participants sur la journée.

! Les Balades Gourmandes : retour en image sur la 13^{ème} édition de l'événement des Côtes de Provence Pierrefeu qui a régalé plus de 400 personnes sur un parcours de 6km avec 14 caves particulières et coopératives présentes. https://www.youtube.com/watch?v=BcSnZShyR_Q&t=4s

! Just Rosé Sanary : après 3 années d'absences l'événement a rassemblé environ 80 000 visiteurs sur 3 jours et 72 vigneronnes.



! Chateavallon-Liberté : Les Côtes de Provence soutiennent également l'art et la culture en liant depuis quelques années un partenariat avec la Scène Nationale Chateavallon-Liberté de Toulon. Des dégustations sont organisées lors des trois ouvertures thématiques annuelles au Théâtre Liberté. Les Côtes de Provence sont également partenaires du Festival d'été Chateavallon.

LES PARTENARIATS COTEAUX D'AIX-EN-PROVENCE

! Fondation Vasarely : Les Coteaux d'Aix-en-Provence continuent leur partenariat avec la fondation d'art et participe ainsi à la restauration des œuvres.

! Festival de l'éloquence : Du 13 au 20 mai 2023, la 9^{ème} édition des Journées de l'éloquence s'est tenue à Aix en Provence sur la thématique de la musique.

! 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 20 mai 25 caves et domaines se sont retrouvés pour promouvoir le vin mais également les métiers de la vigne.

LES PARTENARIATS COTEAUX VAROIS EN PROVENCE

! Foire de Brignoles : Cette 94^{ème} édition a accueilli près de 45 000 visiteurs.

! Rallye Découverte des Coteaux Varois en Provence : Pour la 8^{ème} édition de l'événement, 150 personnes se sont rassemblées et 75 voitures ont participé le dimanche 4 juin.

! Soirées Musicales de l'Abbaye de la Celle : Cette année les soirées ont eu lieu du 22 juillet au 10 août 2023.

PROGRAMME SPÉCIFIQUE DES DGC CÔTES DE PROVENCE

Le CIVP et le Syndicat des Côtes de Provence ont collaboré sur un programme d'actions visant à renforcer les 5 terroirs des Côtes de Provence. Après avoir obtenu l'adhésion des présidents sur le constat et les ambitions partagées, un plan en trois étapes a été élaboré :

1. **Renforcer le groupe** en travaillant sur l'identité des DGC, le discours commun et le sentiment d'appartenance
2. **Former les prescripteurs locaux** pour développer leurs connaissances des 5 terroirs.
3. **Accroître la notoriété** auprès des consommateurs locaux.

Dans le cadre de la 1^{ère} étape de ce plan d'actions, le CIVP et le Syndicat des Côtes de Provence ont travaillé en intelligence collective avec les vignerons des DGC pour définir l'identité de leur terroir et définir les éléments de langage qui permettront de le décrire.

CHAQUE ATELIER COMPRENAIT TROIS PHASES :

- ! Une approche paysagère pour appréhender le milieu naturel
- ! Une approche narrative pour identifier les liens qui nous unissent et tendre vers un intérêt commun
- ! Une réflexion sur le futur pour s'aligner sur les objectifs et les prochaines étapes



Au total ce sont 5 ateliers animés et plus de 50 vignerons qui se sont prêtés au jeu.



La prochaine étape consistera à réunir les vignerons des cinq terroirs pour réfléchir à des actions communes. Cette réunion, prévue pour novembre 2024, permettra aux vignerons de découvrir les terroirs voisins et de renforcer davantage la cohésion des terroirs haut de gamme des Côtes de Provence.



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