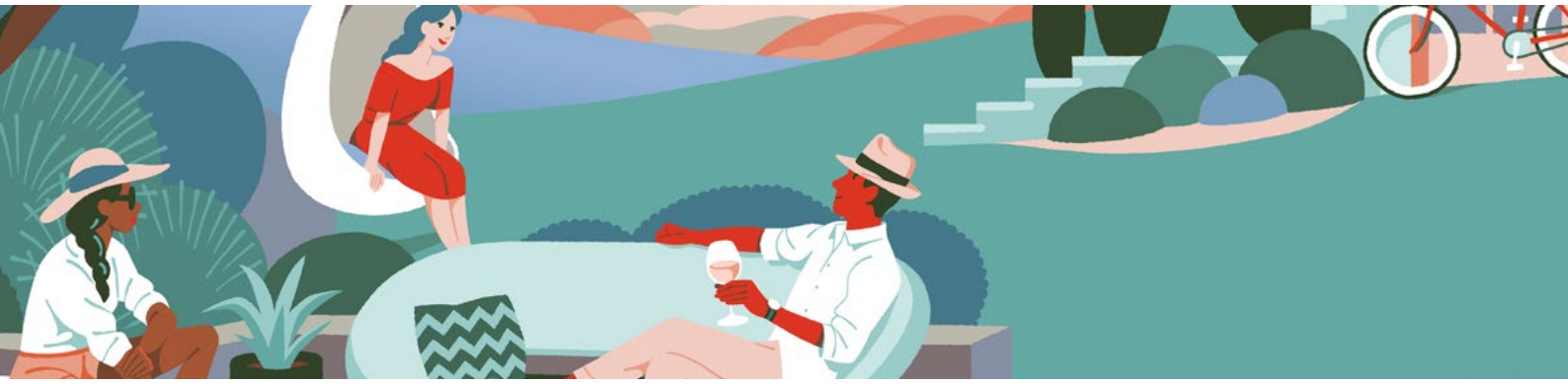
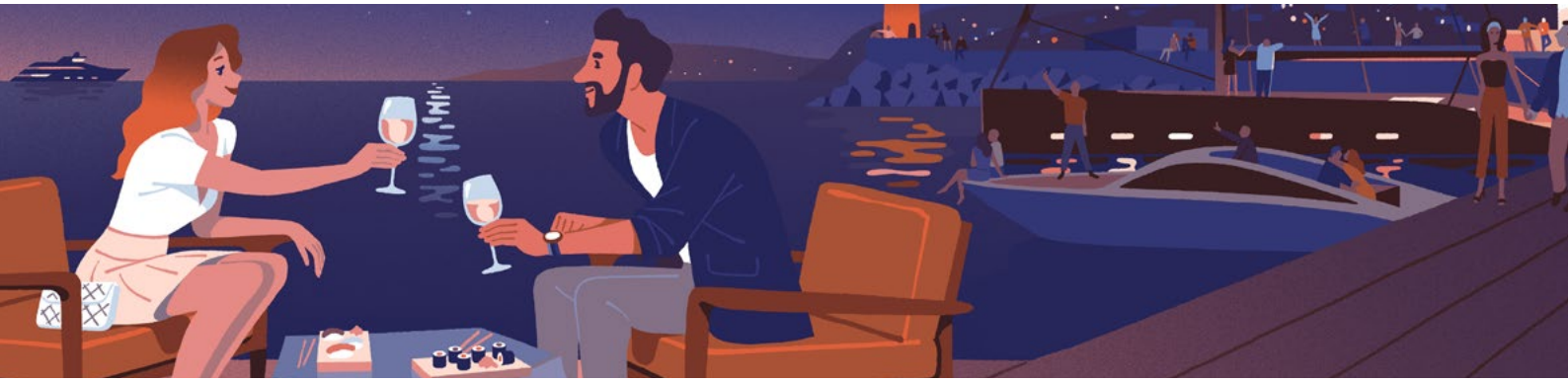




RAPPORT D'ACTIVITÉ

— 2017 —

CIVP

CONSEIL INTERPROFESSIONNEL
DES VINS DE PROVENCE

SOMMAIRE

ORGANISATION DU CIVP ..... P. 4
GESTION ..... P. 6
SUIVI DU VIGNOBLE ..... P. 7
TECHNIQUE ..... P. 8
ÉCONOMIE ..... P. 10
COMMUNICATION FRANCE ..... P. 13
COMMUNICATION EXPORT ..... P. 18

CE MAGAZINE EST FINANCÉ GRÂCE À LA PARTICIPATION DE LA CAISSE D'EPARGNE COTE D'AZUR VITIBANQUE

Illustration page de garde - Création Sowine/CIVP: il s'agit de la campagne publicitaire internationale qui ne sera pas utilisée sur le territoire français.

ÉDITO DU PRÉSIDENT

« Le rosé, c'est pas du vin ! »

Cette attaque, vous l'avez probablement tous entendu régulièrement, dans la bouche de quelques impétrants n'ayant apparemment pas vu ou pas compris ce qu'il s'était passé ces 20 dernières années mais aussi venant de vignobles « challenger » à l'appétit aiguisé par le succès des Vins de Provence.
Nous ne devons pas nous leurrer, nos bons résultats et notre positionnement de référent mondial sur le rosé nous exposent de plus en plus à être critiqués et « la cible à abattre ». Une fois n'est pas coutume, je prendrais exemple sur nos amis anglais. Nous devons faire nôtre leur devise : « Keep calm and go on » tant nos vins et notre vignoble peuvent se reposer sur des bases solides et regorgent d'atouts.

Nous pouvons d'ailleurs dire à nos détracteurs qu'ils ont raison ! Le rosé de Provence, ce n'est pas du vin. C'est bien plus que cela ! Et c'est ce qui plait tant à nos consommateurs. Notre vignoble à la chance de pouvoir se reposer sur trois piliers extrêmement valorisants :

- un terroir et un savoir-faire uniques,
- un territoire Provençal attractif au pouvoir évocateur très fort,
- des rosés plébiscités par les consommateurs qui se démarquent de la consommation traditionnelle du vin : plus décontractée, plus décomplexée et liée à des moments de plaisir et de détente.

L'année 2017 est venue confirmer cette tendance avec des résultats hors norme pour nos vins : une commercialisation en hausse de +10 % représentant quasiment 190 millions de bouteilles, une hausse des ventes en grande distribution Française de +5 %, une hausse des exportations de +35 % amenant l'international à une part de commercialisation record de 30 %.

En tant que Président, j'ai eu à cœur que le CIVP soit en permanence à la hauteur et un moteur de cette croissance et de ce succès. À l'occasion de l'alternance des directeurs, j'ai ainsi souhaité travailler rapidement sur la remise à plat des appels d'offres et sur une organisation impliquant et responsabilisant les élus et exigeante vis-à-vis des équipes.
Cette volonté s'est concrétisée en 2017 par une révision des statuts de l'interprofession. Ainsi, les orientations stratégiques et les actions de l'interprofession sont suivies et discutées par le Conseil d'Administration et validées par l'Assemblée Générale. Le bon fonctionnement de l'interprofession est contrôlé par le Bureau. Les missions de l'interprofession sont par ailleurs suivies précisément par la commission économique, la commission export et la commission France, chacune coprésidée par un producteur et un négociant.
Fort de cette organisation, l'interprofession a ainsi accompagné la montée en gamme et la croissance à l'export avec un renouvellement de la stratégie et des agences prestataires depuis 2016. Au travers de mises en concurrence et d'appels d'offre, de nouvelles agences ont été sélectionnées pour la création de la campagne de communication, pour les relations presse et blogueurs, pour les actions de communication sur tous nos marchés export...

Au terme de ces trois années nous pouvons dire que le pari est réussi car les retours sur la communication sont très positifs. La mesure des bons résultats obtenus sur plus de 10 marchés le prouve. Vous trouverez dans ce rapport d'activité l'illustration de ces orientations au travers des nombreuses actions.

Je remercie mes collègues vignerons et négociants très investis dans l'interprofession ainsi que les équipes du CIVP pour tout le travail réalisé ces dernières années. Sachez que je serai toujours là pour défendre avec passion et énergie notre magnifique profession

Alain BACCINO
Président du CIVP

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.
Il regroupe les vignerons et négociants des appellations Côtes de Provence, Coteaux d'Aix en Provence et Coteaux Varois en Provence, permettant de :

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

Les statuts du CIVP ont été modifiés et mis à jour par l'Assemblée Générale Extraordinaire du 6 décembre 2017. Les éléments ci-dessous décrivent la nouvelle organisation votée.

DÉCISIONS

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

Les structures de décision sont à plusieurs niveaux :

- **une Assemblée Générale** qui regroupe 25 délégués de la production et 25 délégués du commerce.
  Elle définit la politique et les objectifs généraux de l'interprofession, vote les statuts, le règlement intérieur, les accords interprofessionnels et la cotisation interprofessionnelle. Elle approuve les comptes et vote le budget du CIVP.
  Elle élit le président du CIVP et les membres du Bureau et du Conseil d'Administration
  La présidence du CIVP est assumée alternativement par périodes de trois années, par la Production et par le Commerce.

Deux instances paritaires entre production et négoce suivent le fonctionnement et les missions du CIVP :

- **le Conseil d'Administration** composé de 24 membres bénévoles :
  Il prépare et veille au respect de la stratégie validée par l'Assemblée Générale
  Il valide et met en œuvre les orientations institutionnelles dans la cadre de la politique validée par l'Assemblée générale.
- **le Bureau**, composé de 8 membres bénévoles.
  Il exécute ou fait exécuter les missions et programmes fixés par le CA et l'Assemblée Générale, dans le cadre du budget voté. Il assure le suivi de la gestion courante et administrative du CIVP.
  Il assure le suivi de la gestion courante, administrative et financière du CIVP

Des sections et commissions assurent la préparation et le suivi de la mise en œuvre des actions par le CIVP :

- **les comités d'appellation pour chaque AOC** Côtes de Provence, Coteaux d'Aix en Provence et Coteaux Varois en Provence, qui regroupent de façon paritaire les délégués de la production et du commerce, désignés par les organisations professionnelles représentatives pour l'appellation concernée.
  Chaque comité définit sa politique spécifique en matière d'orientations, budget et programmes, laquelle est proposée au vote de l'assemblée générale. Il propose également à l'assemblée générale un taux de cotisation spécifique.
- **les commissions pour les actions communes aux trois AOC** : promotion France, promotion Export, économie et suivi aval de la qualité.
  Elles sont paritaires et coprésidées par un producteur et négociant.

COMPOSITION DU BUREAU DU CIVP :

Alain BACCINO
Président – Production

Didier PAURIOL
1er vice-président – Production

Jean-Jacques BREBAN
2e vice-président – Négoce

Olivier SOUVELAIN
3e vice-président – Négoce

Eric PASTORINO
Secrétaire général – Production

Philippe BREL
Secrétaire général adjoint – Négoce

Salvatore PATTI
Trésorier – Négoce

Eric LAMBERT
Trésorier adjoint – Production

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 17 personnes.

Elles reposent sur quatre piliers :

ÉCONOMIE :
connaissance de l'offre et de la demande et régulation de marché

TECHNIQUE :
recherche et expérimentation grâce en particulier à un partenariat avec le Centre du Rosé.

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

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

ORGANIGRAMME DU CIVP :

Brice EYMARD
Directeur Général

Nicole BARRIAT
Secrétariat / Accueil

GESTION

Delphine DAVID
Responsable administratif / financier

Corinne FISSEUX
Responsable gestion / comptabilité

SUIVI DU VIGNOBLE ET SYSTÈMES D'INFORMATION

Brice AMATO
Chef du service

Corinne MEISSONNIER
Assistante Suivi du Vignoble & Gestion

Caroline MARGARIA
Assistante DeclarVins & Suivi du Vignoble

À POURVOIR
chargé d'étude

SERVICE MARKETING FRANCE

Jennifer PENNA
Responsable de service

Hélène GARCIA
Chef de projet évènementiel

Cédric SKRZYPCZAK
Responsable pôle média

Delphine MOREAU
Chef de projet œnotourisme

Valérie GUILLORIT
Chef de projet communication interne

SERVICE MARKETING EXPORT

Valérie LELONG
Responsable de service

Cécile GARCIA
Responsable de zone Export

Caroline BENETTI
Responsable de zone Export

Romain DIHO
Responsable de zone Export

SERVICE ÉCONOMIE

MISSION EN COURS DE RÉORGANISATION

GESTION

L'ÉQUIPE :

Delphine DAVID
Responsable administratif / financier

Corinne FISSEUX
Responsable gestion / comptabilité

FINANCEMENT DE L'INTERPROFESSION

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.

Sur un certain nombre de projets identifiés, plusieurs partenaires contribuent financièrement à leur réalisation, notamment des organismes nationaux de la filière mais aussi l'Europe.

FranceAgriMer — Union Européenne — Groupama Méditerranée — Provence Côte d'Azur

BUDGET DU CIVP EN 2017

Le budget du CIVP est utilisé et réparti analytiquement entre :

- des actions communes pour les vins de Provence financées avec 2.44 €/hl
- des actions spécifiques à chacune des trois AOC financées avec la cotisation restante pour chaque AOC.

Les budgets communs « Vins de Provence » financent des actions :

- qui concernent les trois AOC dans leur ensemble : technique, économique, fonctionnement, suivi aval qualité et financement nationaux (CNIV, Vins et sociétés)
- qui ont un intérêt stratégique pour être plus percutants et efficaces sur les marchés : actions export, relations presse France, œnotourisme, outils de communication…

Les budgets spécifiques permettent de communiquer sur l'image de chacune des trois AOC là où leur notoriété est déjà établie en France et en région au travers de publicités, d'évènements grand public ou professionnels, d'actions sur les circuits de distribution (GMS, Cavistes…), de relations presse dédiées et de mise en avant sur le territoire des AOC (Maisons des vins, partenariats, actions sur les DGC pour les Côtes de Provence).

CALCUL DES COTISATIONS EN 2017 :

Volumes de commercialisation enregistrés et facturés en 2017 :

Total : **1 426 195 hl** dont
- Côtes de Provence : **1 056 348 hl**
- Coteaux d'Aix-en-Provence : **218 027 hl**
- Coteaux Varois en Provence : **151 820 hl**

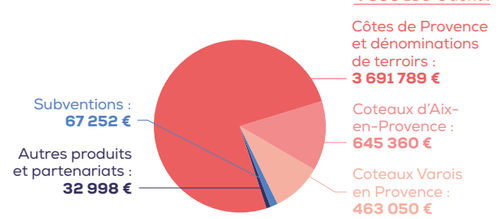
Taux de cotisations en 2017 :

- Côtes de Provence : **3,46 €/hl**
- CP Ste Victoire : **4,46 €/hl**
- CP Frejus : **3,46 €/hl**
- CP La Londe : **6,46 €/hl**
- CP Pierrefeu : **3,46 €/hl**
- Coteaux d'Aix-en-Provence : **2,96 €/hl**
- Coteaux Varois en Provence : **3,05 €/hl**

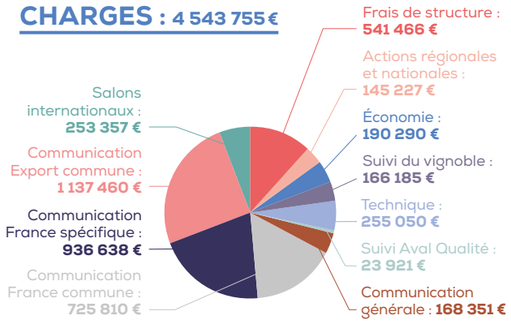
À souligner que le taux de cotisation de l'AOC CP Pierrefeu passe à 4.46 €/hl à partir de 2018.

PRODUITS : 4 900 449 €

Total cotisations : **4 800 199 €** dont :



CHARGES : 4 543 755 €



SUIVI DU VIGNOBLE ET SYSTEMES D'INFORMATION

L'ÉQUIPE :

Brice AMATO
Chef du service

Caroline MARGARIA
Assistante DeclarVins & Suivi du Vignoble

Corinne MEISSONNIER
Assistante Suivi du Vignoble / Gestion

MISSIONS

Récolter & fiabiliser

La mission première du service « Suivi du Vignoble & Systèmes d'Information » est le recueil des informations en provenance vignoble et des marchés « Vins de Provence ».
2 objectifs à cela :

- faciliter & accompagner les adhérents dans leurs obligations déclaratives.
- concevoir & fiabiliser des bases de données mises à disposition des services du CIVP pour, à la fois, apporter une meilleure connaissance du vignoble, et afin de réaliser études de marchés et analyses statistiques à destination des adhérents.

Plus généralement, les missions de l'équipe sont :

- le pilotage des plateformes déclaratives (mise en conformité, accompagnement des déclarants)
- consolider l'ensemble des bases de données utilisées en interne
- accompagner les services du CIVP dans l'utilisation des outils IT
- coordonner la mise à jour de l'annuaire Adhérents
- développer les partenariats avec les autres organismes de la filière locale, les autres interprofessions, les douanes et administrations.

2017 EN QUELQUES CHIFFRES :

3 400 CONTRATS
interprofessionnels dématérialisés et validés en ligne, soit 97% des contrats interprofessionnels CIVP !

300 DRM
dématérialisées chaque mois sur DeclarVins dont 50% envoyées informatiquement aux douanes (CIEL)

Focus DeclarVins

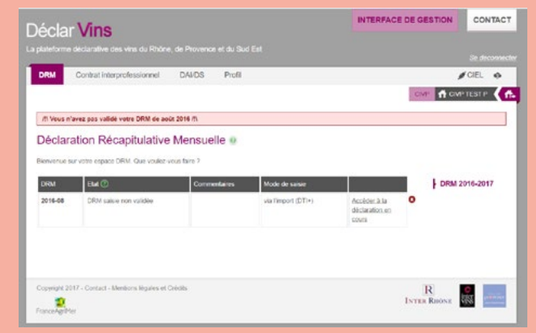
La plateforme Declarvins.net est un espace informatisé commun aux trois interprofessions Inter Rhône, CIVP et Intervins Sud-Est permettant de saisir en ligne les DRM Production et les contrats interprofessionnels.

Depuis 2017, le CIVP accompagne activement les producteurs vers la dématérialisation totale de leur DRM auprès de l'interprofession et des douanes. Pour rappel, l'obligation de dématérialiser sa DRM a été fixée par les douanes au 1er septembre 2019.

Précurseur, l'interprofession s'était engagée depuis plusieurs années afin de préparer au mieux le vignoble à cette transition. Si bien qu'aujourd'hui 1 DRM sur 2 est enregistrée directement sur DeclarVins, et 1 DRM sur 5 est totalement dématérialisée.

Dans l'ensemble, Declarvins permet ainsi :

- de saisir plus facilement les DRM et de les envoyer sur CIEL en cas d'adhésion au service
- d'enregistrer plus rapidement les contrats interprofessionnels VRAC
- d'avoir accès à l'ensemble des historiques de données
- de gérer plus facilement le lien entre sorties VRAC sur la DRM et contrats VRAC
- de réduire le papier utilisé et l'archivage
- de gérer simultanément différentes sociétés avec un seul compte



TECHNIQUE

LE SUIVI AVAL QUALITÉ

Le Suivi Aval de la Qualité a été mis en place par le CIVP depuis 2004 dans le respect des missions confiées aux interprofessions. Les opérations de suivi aval de la qualité consistent :

- à prélever les vins des AOC ressortissantes de l'Interprofession, dès lors qu'ils sont en situation de commercialisation et à la disposition du consommateur,
- à organiser la dégustation des vins prélevés en faisant appel à un jury compétent et habilité par la commission,
- à faire analyser tout, ou partie, ou aucun, des vins collectés,
- à informer le signataire de l'étiquette, des défauts détectés qui le concernent directement.

Enfin, la commission SAQ élabore et transmet pour information à la DIRECCTE le rapport approuvé par l'AG.

COMPOSITION DE LA COMMISSION SAQ 2017 :

COLLÈGE PRODUCTION :

Président :
Eric LAMBERT

Membres :
Frédéric RAVEL
Denis ALIBERT
Daniel DI PLACIDO

COLLÈGE NÉGOCE :

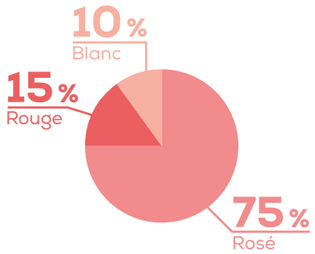
Vice-Président :
Patrick LOBIER

Membres :
Pierre-Jean BERTRI
Philippe LAILLET
Christophe BERNARD

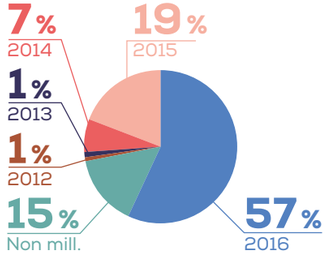
PROFIL DES RÉFÉRENCES VINS DE PROVENCE PRÉLEVÉES – CAMPAGNE 2017 :

348 échantillons ont été prélevés en 2017 dont 36 BIB rosés 3 Litres.

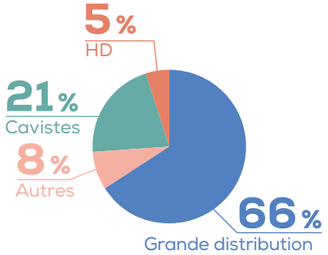
PRÉLÈVEMENTS PAR COULEUR SAQ :



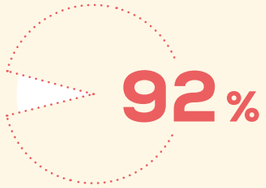
PRÉLÈVEMENTS PAR MILLÉSIME :



PRÉLÈVEMENT PAR CIRCUIT :



RÉSULTATS DU SAQ 2017



29 courriers d'avertissements ont été envoyés en 2017.
92 % d'échantillons prélevés sont conformes aux cahiers des charges des Appellations.

LE CENTRE DU ROSÉ

Le Centre du Rosé
le goût de la recherche

Ce centre de recherche et d'expérimentation, créé en 1999 participe au positionnement de leader des Vins de Provence en matière de vin rosé. **Il permet au vignoble d'être toujours à la pointe de la recherche et de l'innovation.** Il est le bras armé technique de l'interprofession.

Ses travaux font l'objet de conférences mais aussi de publications destinées aux professionnels, leur apportant une meilleure connaissance des terroirs et une plus grande maîtrise des techniques de vinification et de conservation.

En 2017, les conventions passées avec le CIVP ont permis au Centre du Rosé de travailler entre autres sur les études stratégiques suivants :

- Mise en évidence et valorisation du caractère non reproductible des vins Rosé de Provence
- Banque de données analytiques et sensorielles annuelle sur 1200 vins Rosés du Monde
- Optimisation des systèmes de production pour produire des vins rosés répondant aux attentes des marchés
- Définir et prévoir la durée de vie des vins Rosés
- Terroir et typicité Provence : Identité et typicité des vins Rosés de Provence en lien avec le terroir
- Produire des vins rosés en limitant les intrants et sous-produits

Les équipes du Centre du Rosé interviennent également tout au long de l'année sur des actions et dégustations organisées par l'interprofession.

LA RECHERCHE SUR LE DÉPÉRISSEMENT DU VIGNOBLE

À partir de 2017, les représentants professionnels du CIVP ont voté la mise en place d'une cotisation spécifique de 0.5 €/hL **pour le cofinancement du plan national sur le dépérissement du vignoble.**

Pourquoi une mobilisation nationale de la filière ?

Plus d'informations sur : **www.plan-deperissement-vigne.fr**
Les interprofessions vitivinicoles, regroupées au sein du CNIV, avec le soutien du Ministère de l'Agriculture et de FranceAgriMer, se sont engagées dans un Plan National contre le Dépérissement du Vignoble. Ce phénomène complexe touche toutes les régions viticoles et affecte la productivité du vignoble.

PLAN NATIONAL DÉPÉRISSEMENT DU VIGNOBLE

FranceAgriMer

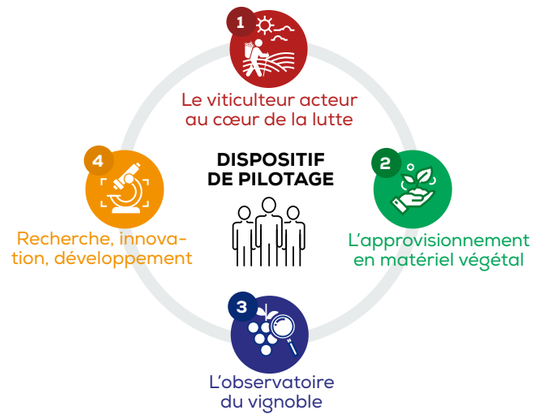
Ministère de l'Agriculture et de la Forêt

cn.IV

Ce plan est prévu sur plusieurs années avec un cofinancement public à 50 % assuré pour 3 ans.

Quatre ambitions :

1. Mettre le viticulteur au cœur de la lutte par la promotion de la formation et le transfert des bonnes pratiques
2. L'approvisionnement en matériel végétal en partenariat avec la filière des pépinières viticoles françaises
3. Coordination des réseaux d'observation du vignoble pour anticiper les crises et identifier des actions correctrices
4. Développer des axes de recherche/innovation répondant aux attentes des professionnels en partenariat avec le monde scientifique



AUTRES DOSSIERS TECHNIQUES

L'interprofession participe également au financement d'un programme de recherche sur les variétés résistantes.
Le CIVP suit également de près l'évolution de la flavescence dorée sur le territoire en lien avec les organismes concernés.
Enfin, l'interprofession a participé à plusieurs rencontres sur le changement climatique et la problématique environnementale qui est un enjeu de plus en plus important pour le vignoble. C'est l'un des engagements majeurs du Plan de la Filière Vins remis à l'état.

ÉCONOMIE

La commission économique suit les évolutions des marchés et du vignoble et propose au bureau du CIVP les analyses économiques, les résumés exécutifs et les évolutions de gestion des indicateurs afin d'améliorer la fiabilité et l'exhaustivité de l'information.
Elle est coprésidée par :

Laurent ROUGON et **Salvatore PATTI**
Production Négoce

L'ÉQUIPE :

MISSION EN COURS DE RESTRUCTURATION

MISSIONS

La mission économique de l'interprofession est définie dans le code rural et le règlement communautaire. Les statuts du CIVP précisent que l'interprofession doit notamment assurer :

- la connaissance économique de la filière viticole
- la connaissance de l'offre et de la demande des produits
- l'adaptation et la régulation de l'offre des produits
- la connaissance des marchés et de la commercialisation des produits
- l'élaboration de contrats type compatibles avec la règlementation de l'Union européenne

Orientations stratégiques validées par le bureau du CIVP :

- recenser toute l'information économique relative aux vins de Provence et leur commercialisation sur les marchés : régional, national et mondial.
- développer l'Observatoire du Rosé permettant aux vins de Provence :
  - de conforter leur place de leader sur ce marché, y compris sur le plan des données économiques.
  - d'analyser les autres rosés, et de disposer d'informations stratégiques privilégiées.

MISE EN ŒUVRE :

L'INTERPROFESSION RÉCUPÈRE ET ANALYSE DES DONNÉES ISSUES DU VIGNOBLE ET DES MARCHÉS.

Les données « amont » du vignoble : récoltes, stocks, sorties de chais, ventes vrac sont récupérées à partir des données des DRM et contrats interprofessionnels en interne et via des organismes partenaires (ODG, France Agrimer, Douanes...)

LES DONNÉES CONCERNANT LES MARCHÉS SONT RÉCUPÉRÉES ET ANALYSÉES DE PLUSIEURS MANIÈRES :

- dans le cadre du CNIV en mutualisant les achats avec les autres interprofessions Françaises (ce qui permet une économie d'échelle importante), le CIVP peut exploiter les ventes en grande distribution en France, au UK, en Allemagne et aux Pays-Bas (panels IRI), les achats de ménages en Belgique et Allemagne (panels Kantar), les ventes dans les monopoles, des enquêtes et relevés d'offre sur les secteurs CHR et cavistes, les données Douanes des exportations françaises...
- en confiant en direct la réalisation d'études spécifiques à des cabinets spécialisés : baromètres notoriété, enquête auprès des professionnels des marchés...
- via l'Observatoire du Rosé, en collaboration avec France Agrimer

L'ENSEMBLE DE CES DONNÉES PERMET AU SERVICE ÉCONOMIE DE DÉLIVRER DES ANALYSES ET DIFFÉRENTS SUPPORTS PERMETTANT D'INFORMER :

- les représentants professionnels du CIVP ;
- les entreprises du vignoble au travers de mailings de tableaux de bord et de synthèses, ou de réunions d'informations ;
- la presse, avec un nombre d'articles important permettant ainsi de positionner les vins de Provence en leader des Rosés AOP ;
- des partenaires, organismes ou formations sur le vins via des conférences, cours ou diffusion d'informations.

BILAN ÉCONOMIQUE DE L'ANNÉE 2017

Une très belle année commerciale en 2017 qui confirme la tendance observée depuis quelques années.
Chiffres 2017 rosés :

- sorties de chais commerciales : +10 % en volume, soit plus de 167 millions d'équivalents bouteilles.
- grande Distribution France : +5 % en volume, et +3 % en prix, soit plus de 55 millions d'équivalents bouteilles.
- exportations : +36 % en volume, et +1,4 % en prix, soit près de 51 millions d'équivalents bouteilles.

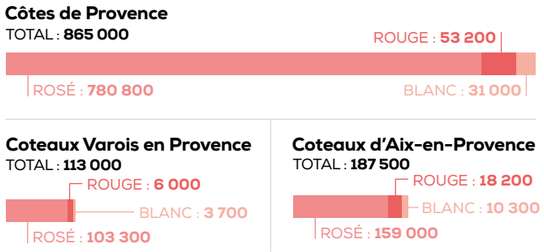
Disponibilités : avec une récolte mill 2017 en baisse (1 165 000 hl, dont 89 % en Rosé) et un stock faible pour les trois AOC, le disponible Rosé en début d'année 2018 est estimé à 1 070 000 hl, ce qui représente -15 % comparé aux volumes vendus l'année précédente.

RÉCOLTE 2017

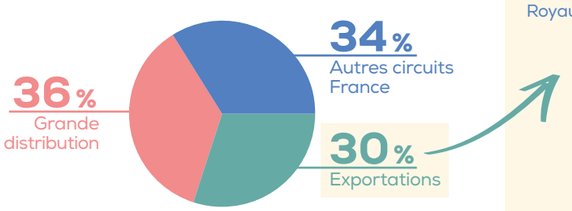
La récolte 2017 a atteint 1 165 500 hL (-12 % par rapport à 2016) avec 89 % de rosé, 7 % de rouge et 4 % de blanc.

Pour chaque appellation :
Côtes de Provence : 865 000 hl dont 90% de rosé
Dont : CDP Frejus : 488 hL, CDP La Londe : 6 070 hL,
CDP Sainte Victoire : 26800 hL, CDP Pierrefeu : 4800 hL
Coteaux d'Aix-en-Provence : 187 500 hl dont 85% de rosé
Coteaux Varois en Provence : 113 000 hl dont 91% de rosé

RÉCOLTES 2017 DES VINS AOC DE PROVENCE (en hL, source DREV, CIVP)



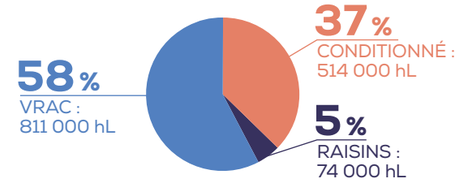
RÉPARTITION DES CIRCUITS DE DISTRIBUTION DES VINS DE PROVENCE ROSÉS EN 2017 (en volume, estimation CIVP)



VENTES AU DÉPART DU VIGNOBLE

Les ventes se répartissent entre environ 63 % en vrac et raisin et 37 % en direct au départ de la propriété.

VENTES AU DÉPART DU VIGNOBLE EN 2017 (en hL, source : CIVP d'après DREV et DRM)



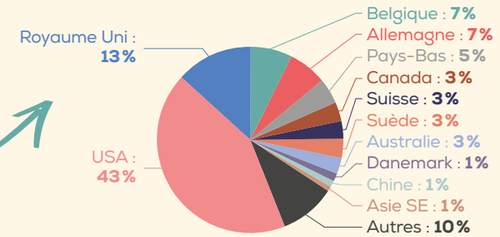
Le niveau de valorisation des trois AOC en vrac connaît une progression importante sur les 10 dernières années.

SUR LES MARCHÉS : UNE ANNÉE 2017 HORS NORME

Sur le moyen terme, on observe une montée en gamme des vins de Provence rosés sur les marchés via une meilleure valorisation sur le marché Français d'une part et via des transferts de volumes des circuits les moins valorisés vers les plus valorisés d'autre part.
Les Vins de Provence ont progressé sur tous les marchés en 2017 portés par une demande forte, un effet météo favorable et une disponibilité des vins.
En grande distribution française, les ventes en rosé ont progressé de 5 % en volume et +3 % en prix (prix moyen consommateur en 2017 : 4,7 € TTC).
À l'export, la progression est à deux chiffres pour la troisième année consécutive pour les rosés avec +35% en volume et +36 % en valeur. La croissance est particulièrement importante sur les USA (+46 % en volume), au Royaume-Uni (+71 %) ou encore en Australie (+50 %).

RÉPARTITION DES EXPORTATIONS DES VINS DE PROVENCE ROSÉS EN 2017

(en volume, d'après douanes françaises)



L'OBSERVATOIRE DU ROSÉ

UN OUTIL STRATÉGIQUE

Les Vins de Provence ont fait le choix du rosé il y a de nombreuses années et ont su acquérir une expérience et un savoir-faire inégalés à ce jour. Dans le prolongement, il était donc stratégique de disposer d'une information économique fiable sur cette couleur, nécessitant un travail primordial de reconstitution, croisements, analyses... des données.
Depuis 2008, le CIVP a pris l'initiative de lancer avec des partenaires (FranceAgriMer, CNIV et OIV) l'Observatoire du Rosé.

Cet observatoire permet aujourd'hui au CIVP de mettre en œuvre :

- des analyses des marchés des Vins de Provence et des compétiteurs,
- la création d'outils d'aide à la stratégie collective et des entreprises.
- des communications larges dans le vignoble, auprès de partenaires... positionnant ainsi les vins Provence comme les référents économiques sur le rosé

La production progresse en réponse à la consommation, et les importations s'intensifient fortement. Le marché international du vin rosé apparait très tendu, favorisant la croissance de la production dans des pays comme l'Afrique du Sud ou le Chili.
Les échanges mondiaux représentent près de 40 % de consommation, soit environ 9 M d'hl. L'Espagne et la France représentent plus de la moitié des exportations avec des stratégies marquées : volume et entrée de gamme pour l'Espagne, valeur et premium pour la France.

Production mondiale de vins tranquilles en 2016 : **245 millions d'hL**

Dont Production mondiale de vins rosés en 2016 : **23 millions d'hL**

Dont Production française de vins rosés en 2016 : **6.5 millions d'hL**

Dont production des Vins de Provence AOC rosés en 2016 : **1,2 millions d'hL**

La France est le premier pays en volume de production, consommation, importation, et exportation en valeur. Les Vins de Provence sont leaders et moteur au sein des AOP Françaises.
La Valorisation des Vins de Provence sur les marchés export est entre +50 % sur les autres vins importés, et jusqu'à +300 % lorsqu'il y a une production locale.

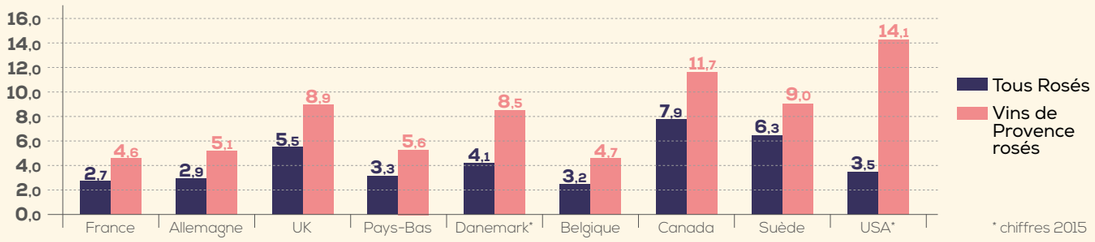
QUELQUES CHIFFRES : LES VINS DE PROVENCE, RÉFÉRENCE DU VIN ROSÉ DANS LE MONDE

La consommation mondiale de vins rosés en plein essor

En 2016, la consommation mondiale de vins rosés représente 24 millions d'hectolitres, soit 10,6 % de la consommation mondiale de vins tranquilles. **Elle est en augmentation régulière depuis 2002 (+32 %).**

PRIX DE QUELQUES ROSÉS DANS LES PANELS FRANÇAIS ET ÉTRANGERS

€/éq.Bt, CIVP, d'après le panel IRI, Nielsen, GfK et données monopoles, -40 à 60 % des ventes dans les pays ; données monopoles, 2016



Plus de détails dans la publication CIVP-FranceAgriMer de mars 2018, synthèse de l'Etude Economique mondiale des vins rosés sur le site de France Agrimer www.franceagrimer.fr ou sur demande au CIVP.

COMMUNICATION FRANCE

L'ÉQUIPE :

- **Jennifer PENNA** — Responsable de service
- **Hélène GARCIA** — Chef de projet évènementiel
- **Valérie GUILLORIT** — Chef de projet communication interne
- **Cédric SKRZYPCZAK** — Responsable pôle média
- **Delphine MOREAU** — Chef de projet œnotourisme

LA COMMISSION FRANCE

La commission FRANCE prépare et suit la stratégie et les actions communes aux Vins de Provence sur le marché Français. Elle est coprésidée par :

Eric PASTORINO — Production
et
Philippe BREL — Négoce

Les trois comités d'AOC Côtes de Provence, Coteaux d'Aix-en-Provence et Coteaux Varois en Provence gèrent les actions spécifiques aux trois AOC.

STRATÉGIE DE COMMUNICATION

L'objectif pour le CIVP est d'accompagner la montée en gamme des vins AOC de Provence. Cette stratégie est aujourd'hui traduite en communication par la refonte de l'identité visuelle et la mise en place d'une campagne de communication Vins de Provence commune pour la France et l'international. Cette campagne met en avant les valeurs de style, de convivialité et de modernité.

CONSTRUCTION DES PROGRAMMES DE COMMUNICATION

On peut distinguer 2 types de programmes : les programmes Vins de Provence avec des actions mutualisées et communes aux 3 appellations et les programmes spécifiques qui s'attachent à valoriser la spécificité de chaque AOC.

Vins de Provence : actions communes aux 3 appellations

UNE NOUVELLE CAMPAGNE DE COMMUNICATION

Le CIVP a mis en place une campagne de communication France & International reflétant les valeurs de la Provence actuelle, à la fois moderne chic et élégante, tout en suggérant la pluralité des temps de consommation du rosé.
Le choix d'un traitement par l'illustration marque la modernité.
Le slogan « Le Goût du Style » vient souligner la personnalité singulière des vins, liée aux terroirs et aux vignerons mais aussi au pouvoir évocateur et aspirationnel de la Provence.

Plan média France :

Le choix s'est porté sur le média presse magazine pour installer la nouvelle campagne de communication Vins de Provence portée collectivement par les 3 appellations. Les visuels signés Vins de Provence ont été diffusés en France au travers d'un plan média en presse écrite (**16 titres – 30 insertions / près de 5 millions d'exemplaires / + de 28 millions de lecteurs** des parutions d'avril à août)

Outils de communication :

Le nouveau site Internet www.vinsdeprovence.com reprenant la nouvelle identité visuelle a été lancé dans le courant de l'année.
Répondant aux exigences techniques de visibilité et de référencement, celui-ci délivre une information mise à jour et offre une visibilité en cohérence avec le positionnement du vignoble provençal.

Objets promotionnels :

Le catalogue propose aux entreprises l'achat d'objets promotionnels liés au vin (couteau sommelier, crachoir, verre...), des accessoires (sac, polo, stylo...) et des objets de l'été (drap de bain, éventail...)

LA COMMUNICATION AUPRÈS DES PRESCRIPTEURS

Les relations presse :

- **2 344 articles** parus dans la presse écrite en 2017, soit l'équivalent d'un investissement publicitaire de plus de 21 millions d'euros. Impact : 1,2 milliard de contacts générés.
- **16 communiqués de presse** / 4 dossiers de presse édités
- 4 dégustations presse organisées par le CIVP avec **1 178 échantillons gérés**
- + de **100 journalistes accueillis**

Workshop presse Vins de Provence rosés à Paris :

Le CIVP a organisé le 24 février 2017, à Paris, sa conférence de presse annuelle suivie d'un workshop presse, au restaurant Les Chouettes. **40 journalistes ont fait le déplacement :** journalistes de la presse professionnelle et économique et journalistes spécialisés vin. Ces derniers ont pu déguster une sélection de 50 vins rosés issus des 3 appellations.

Opération « Sur les Toits de Paris » :

Les vins de Provence se sont installés en juillet 2017 sur les rooftops parisiens le temps d'un shooting photos accords mets/vins, en présence de blogueurs/influenceurs de la capitale. Objectif : conforter la notoriété des Vins de Provence grâce à un évènement lifestyle, créateur d'influence et de contenu pour les réseaux sociaux.

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 (Officiel)** sur Facebook : 24 000 fans
- Le compte **@vinsdeprovence** sur Twitter : 2 200 abonnés
- Le compte **@vinsdeprovence** sur Instagram : 2 100 abonnés
- La chaîne **Vins de Provence** sur YouTube : + de 60 vidéos en ligne
- Le compte **Vins de Provence (CIVP)** sur Pinterest

Le CIVP a retravaillé en 2017 sa stratégie sur les réseaux sociaux : de nouvelles lignes éditoriales ont été définies pour Facebook, pour Instagram et pour Twitter, une campagne de promotion a aussi été menée à destination d'une audience ciblée sur Facebook, qui a permis de **gagner + de 11 000 fans.**

LE DISPOSITIF DE PROMOTION EN GRANDE DISTRIBUTION

Le CIVP a accompagné les entreprises, pour la 2nde année, avec un dispositif comprenant un kit de promotion GMS **aux couleurs de la communication collective** et le co-financement de journées d'animation en magasin.
Résultats : 25 entreprises / 52 kits GMS 2017 / 1 462 journées d'animation.

LES PARTENARIATS

Les Vins de Provence ont été partenaires de la fête de la Saint-Vincent, présents lors du Salon de l'agriculture (du 25 février au 5 mars 2017 sur l'espace vins de la Chambre Régionale d'Agriculture) ainsi que sur le **Tour de France** à Marseille et Embrun. Le CIVP a pu compter sur l'Association des sommeliers Alpes Marseille Provence pour animer ces dégustations.

LA COMMUNICATION SUR L'ŒNOTOURISME

Le CIVP travaille en étroite collaboration avec les différents acteurs de la viticulture et du tourisme afin de structurer et de mettre en valeur l'offre œnotouristique variée et foisonnante.

Adhésion au CLUSTER ŒNOTOURISME d'Atout France :

- participation au séminaire du Cluster dans le Roussillon
- publi-rédactionnel dans le New York Times – Supplément Œnotourisme novembre 2017

Accompagnement des opérateurs du tourisme régionaux dans la mise en place ou le suivi des actions de promotion de l'œnotourisme sur leur territoire :

- organisation d'éductours (presse/professionnels du tourisme) ;
- salon Voyage en Multimédia,
- workshop Œnotourisme du CRT PACA,
- label Vignobles et Découvertes (Provence Verte, Pays d'Aix, Dracénie),
- présentation de l'offre œnotouristique lors de l'Educ-tour MEDCRUISE aux professionnels de la croisière.

Relations presse Œnotourisme avec l'agence CLAIR DE LUNE :

L'objectif presse : Valoriser la destination « Route des Vins de Provence » vers les journalistes/blogueurs tourisme, art de vivre et agenda grand public. Le message presse : Un vignoble qui accueille avec élégance et signe l'art de vivre en Provence.

Un dossier de presse Œnotourisme
« Le Voyage en Provence »
Création d'un dossier de presse de 12 pages présentant la destination œnotourisme en Provence envoyé à la presse nationale grand public et professionnelle, presse régionale grand public, web, tv et radio en février 2017.

2 Communiqués de Presse Agenda Œnotourisme
« Les Vins de Provence dans tous leurs états pour le printemps été 2017 » - mars 2017.
« Une rentrée qui s'annonce pleine de festivités autour des vins de Provence » - juillet 2017.

Un Voyage de presse – Fin avril 2017
3 jours en immersion sur la Route des Vins de Provence pour **7 journalistes** (Les Echos week-end – Elle Provence – Figaro.fr – Travel Style – Terre de Vins – Version Femina Sud - Femmes d'aujourd'hui).

➔ **80 retombées presse :** 27 retours médias nationaux – 16 retours médias grande-région – 37 retours médias web – Impact éditorial : diffusion presse 3 102 556 ex – audience web estimative : 255 935 440 vues.

Insertions publicitaires « Tourisme » :

Publirédactionnel dans des magazines et guides spécialisés (Destination Provence, Magazine France Today UK/USA, Frankreich Magazin Suisse/Allemagne, Leven in Frankrijk Pays Bas/Belgique, Cahier du Tourisme Varois).
Insertions de la carte de la Route des Vins de Provence dans des guides régionaux (Randonnées Gourmandes / Domaines et Châteaux de Provence).
Publicité dans les guides Petit Futé - éditions locales.

Le jeu Côté Caves :

8e édition du jeu Côté Caves en août 2017 avec plus de **82 000 lots mis en jeu** pour animer les caveaux durant l'été : bouchons en verre, lunettes, verres en plexi, tote bag, stylos… et même des repas à gagner !
272 entreprises ont participé à l'action (207 Côtes de Provence, 29 Coteaux d'Aix-en-Provence, 36 Coteaux Varois en Provence). Une campagne de communication presse et sur les réseaux sociaux a été réalisée pour dynamiser le jeu.

1 minute, 1 vignoble sur France TV :

France Télévisions a mis en place en 2017, avec le parrainage de Vin & Société, un programme œnotouristique court baptisé « 1 Minute, 1 Vignoble » sur 6 régions viticoles françaises. Le spot dédié à la Provence a mis en avant la Route des Vins et la richesse de l'offre œnotouristique.

Aventures en Provence :

Collection pédagogique lancée pour la rentrée scolaire 2017/2018 destinée aux classes d'écoles primaires qui a pour but de sensibiliser les élèves de la région à leur environnement et à la connaissance de la spécificité viticole et des valeurs associées : patrimoine, savoir-faire et traditions.
21 000 élèves dans **130 écoles** du Var et des Bouches-du-Rhône (niveau CP / CE1/CE2 et CM1/CM2) ont reçu leur kit pédagogique.

LES SALONS ET ÉVÈNEMENTS PROFESSIONNELS

Le Concours des Vins de Provence :

La dégustation du Concours des Vins de Provence édition 2017 a eu lieu jeudi 6 avril 2017 au Château Maïme, aux Arcs-sur-Argens. Il a réuni **164 dégustateurs** face à **788 échantillons.**

- **181 vins primés : 84 médailles d'or, 79 médailles d'argent et 18 médailles de bronze**
- 127 vins pour l'appellation Côtes de Provence
- 30 vins pour l'appellation Coteaux d'Aix-en-Provence
- 23 vins pour l'appellation Coteaux Varois en Provence
- 1 vin rosé de garde (catégorie ouverte aux vins millésimes 2014 et antérieurs)

La soirée chic & terroir :

La soirée de remise des diplômes du concours, organisée en partenariat avec la Chambre d'Agriculture du Var, a eu lieu le vendredi 16 juin 2017 Château Saint Julien d'Aille à Vidauban. Elle a **rassemblé 240 personnes dont 78 entreprises lauréates.**

Programme spécifique **Côtes de Provence**

Le plan média Côtes de Provence :

Pour la campagne spécifique Côtes de Provence, le choix s'est porté sur l'affichage extérieur pour être au plus proche du parcours du consommateur, des vacanciers, et de leurs moments de consommation.
DE JUIN À AOUT
En région : dans les aéroports, en centre ville.
Au national : Paris, Lyon et Lille & dans 86 centres commerciaux en régions cotières.
2 607 panneaux au total.

Salon du Millésime Côtes de Provence :

Lundi 13 mars de 10h à 17h - Centre expo Congrès de Mandelieu
La 26e édition a réuni **169 producteurs et négociants** et **565 professionnels de la filière viticole.**
Un espace dégustation libre permettait aux visiteurs de découvrir l'offre rosé des exposants. Les apprentis sommeliers du Greta de Nice en collaboration avec le CIVP animaient cet espace.
Un show culinaire était également proposé par le restaurant l'Oasis de Mandelieu. L'emblématique Chef Stéphane Raimbault et Pascal Paulze sommelier Meilleur ouvrier de France ont ainsi proposé de subtils et délicats accords mets et vins.

Animation nationale « Côtes de Provence sur le circuit caviste » du 11 mai au 4 juin 2017 :

Seconde édition pour l'animation Côtes de Provence mettant à disposition des **cavistes participants** sur le territoire national outils, objets et supports promotionnels.
L'animation en quelques chiffres :

- 300 cavistes participants
- plus de 10 références Côtes de Provence en moyenne présentées en magasin
- 65% des cavistes participants ont élargi leur offre de 4 références en moyenne
- 62% des cavistes participants ont noté une progression de leurs ventes
- 80% des participants ont organisé des dégustations pendant l'animation

Les relations presse spécifiques :

À l'occasion des 40 ans de l'appellation Côtes de Provence, le CIVP a organisé 2 évènements presse :

- un accueil presse en avril, aux Arcs/Argens, à l'occasion de l'inauguration de la nouvelle Maison des Vins Côtes de Provence : **20 journalistes présents** ;
- un voyage de presse en juin autour de la soirée anniversaire : **8 journalistes spécialisés vin et 10 influenceurs vin** et lifestyle accueillis.

Le dispositif de promotion en grande distribution :

Une version spécifique pour l'appellation Côtes de Provence du kit GMS a été créée.

L'appellation Côtes de Provence a été partenaire de nombreux évènements et fêtes viticoles destinés au grand public :

La foire de Brignoles, le Salon BACCHUS, les Balades Gourmandes en Terroir de Pierrefeu, la Vigneron's cup, la Nuit des Vignerons de la Motte, le Repas Champêtre Notre Dame des Anges, la Journée Rose de Provence, le Festival Jazz à Juan, les Vignades, Festi'Vin & Terroir, le Rallye de la Sainte-Victoire, Just Rosé, Les Médiévales et le Salon des Vins des Arcs.

LES VIGNADES

Le CIVP - section Côtes de Provence - est partenaire de cet évènement, et accompagne le syndicat dans la promotion & la communication de cet évènement
La Nuit des Vignades a eu lieu le jeudi 20 juillet 2017 de 18h à 22h30, sur la zone piétonne de la ville d'Hyères, dans le cadre des Nuits Blanches organisées par la mairie d'Hyères. 43 vignerons Côtes de Provence ont participé à cette édition ainsi que 4 artisans, édition qui a connu une très forte affluence. **Près de 3 000 verres vendus en 2h !**

Programme spécifique **Coteaux d'Aix-en-Provence**

Le plan média Coteaux d'Aix-en-Provence :

Les visuels signés Coteaux d'Aix-en-Provence ont été visibles en juillet au sein de l'aéroport de Marseille sur 27 faces ainsi qu'à Aix-en-Provence sur **100 faces.**

Salon du Millésime Coteaux d'Aix-en-Provence :

lundi 27 mars 2017 de 16 à 21h - Aix-en-Provence
La 9e édition de ce salon réservé aux professionnels acheteurs de vin et aux influenceurs du monde économique et culturel local a connu une participation record avec **45 entreprises exposantes et 240 visiteurs !**

Les relations presse spécifiques :

Le CIVP a organisé le 26 septembre 2017, à Paris, un workshop presse spécifique aux rouges de l'appellation Coteaux d'Aix-en-Provence. **Une trentaine de journalistes** ont été accueillis.

Partenariats :

L'appellation Coteaux d'Aix-en-Provence a été partenaire de la Fête de la Vigne et du Vin dans les Bouches-du-Rhone, de la Fête des Vins Coteaux d'Aix-en-Provence à Rognes, du Festival d'Aix-en-Provence et des Chikoulades.

Festival d'Aix-en-Provence :

L'appellation est un partenaire historique du Festival d'Aix-en-Provence.
Les vins Coteaux d'Aix-en-Provence sont associés à de nombreux moments du Festival : cocktails officiels, cocktail de « Première » ou « Dernière »... et chaque artiste reçoit à son arrivée une bouteille de vin et la documentation Coteaux d'Aix-en-Provence.
1 600 bouteilles sont achetées par le CIVP aux entreprises dont les vins ont été récompensés soit au Concours des vins Coteaux d'Aix-en-Provence soit au Concours des Vins de Provence : **1 000 bouteilles ont été dégustées par les spectateurs, les personnalités ou les journalistes et 600 sont offertes aux artistes.**

Programme spécifique **Coteaux Varois en Provence**

Salon du Millésime Coteaux Varois en Provence :

Lundi 3 avril 2017 – Hostellerie de l'Abbaye de la Celle
Le Salon du Millésime Coteaux Varois en Provence a réuni **49 entreprises qui ont pu faire déguster leurs vins aux 552 visiteurs présents.**

L'organisation de cet évènement est assumée par le Syndicat des Coteaux Varois en collaboration avec le CIVP pour la promotion de l'évènement, les outils de communication et les relations presse.

Relations presse-prescripteurs :

À l'occasion du salon du Millésime, le CIVP a organisé l' accueil de 18 professionnels et de prescripteurs (sommeliers d'établissements étoilés, cavistes et acteurs de la distribution...).
Un dossier de presse « AOC COTEAUX VAROIS EN PROVENCE : UN VIGNOBLE DE PLUS EN PLUS ATTRACTIF » de 4 pages a également été publié et diffusé.

Partenariats :

L'appellation Coteaux Varois en Provence a été partenaire du Rallye découverte des Coteaux Varois en Provence, des Soirées musicales de l'Abbaye de La Celle et de la Foire de Brignoles.

COMMUNICATION EXPORT

COMMISSION EXPORT

La Commission Export se réunit plusieurs fois par an afin de déterminer les orientations stratégiques pour les Vins de Provence à l'international

Hélène DRAGON
Production
et
Olivier SOUVELAIN
Négoce

L'ÉQUIPE :

Valérie LELONG
Responsable Marketing
et Communication Export

Cécile GARCIA
Responsable de Zone USA – Communication Export

Romain DIHO
Responsable de Zone Canada, Asie, Australie – Communication Export

Caroline BENETTI
Responsable de Zone Europe – Communication Export

STRATÉGIE ET ORIENTATIONS

EUROPE : La stratégie et le programme mis en place pour 2016-2018 sont maintenus sur 4 marchés cibles : **Royaume-Uni, Allemagne, Belgique et Suède.**

PAYS TIERS : Des appels d'offres ont été publiés au Journal Officiel Européen afin de sélectionner les agences mettant en œuvre nos actions promotionnelles sur les pays cibles pour la période 2017-2018. 4 agences sont retenues sur les marchés : **USA, Canada, Asean et Australie**.

En 2017 le plan promotionnel mis en place sur ces **8 marchés** compte **plus de 80 actions** auxquelles les adhérents du CIVP ont activement participé. Il cible les professionnels (importateurs, détaillants, sommeliers…), la presse et aussi les consommateurs sur les marchés plus matures.
À fin 2017, avec un total de 407 143 hl, soit 54.3 M de bouteilles, l'Export atteint 30 % de la commercialisation. Les Vins de Provence affichent une progression record des exportations de +35 % en volume et +37 % en valeur (2017/2016).

USA 2017

Budget : **451 000 €** | **174 357 hl** exportés en 2017

Les USA constituent la moitié des exportations en valeur des Vins de Provence et assurent leur rang de leader des marchés cibles avec, en 2017, **une croissance en volume et en valeur de +46 %**. L'Image était en 2017 au cœur du programme de promotion.

EVÈNEMENT PHARE D'IMAGE : « MASTERING CASUAL ELEGANCE » À NEW YORK

La première édition de l'événement d'image, réservé aux professionnels et aux médias de New York City, a rencontré le 2 mai un franc succès. **Le rooftop du Refinery Hotel, dans Manhattan, a accueilli plus de 125 professionnels et 30 médias,** venus rencontrer 15 vignerons provençaux, et en apprendre plus sur les Vins de Provence grâce aux 3 crash-courses animés par la sommelière de renom Jennifer Simonetti-Bryan.

RELATIONS PRESSE :

Le développement d'opportunités éditoriales, l'envoi de 3 Communiqués de presse (16 Articles générés pour un total de 117 Millions d'impressions et une valeur publicitaire estimée à $1.1 Million), l'envoi d'échantillons… ont favorisé la publication **de plus de 250 articles dans les médias américains.**

Déjeuner de presse New York :
Un déjeuner de presse s'est tenu le 3 mai, à destination de la presse Art de Vivre, Gastronomie, Mode et Voyages new yorkaise. Le restaurant Miss Paradis, **désigné par Stark,** a offert aux **12 journalistes présents** un menu végétarien de 8 plats, autour du thème des 4 saisons de l'année, accordés avec 8 Vins de Provence rosés. Les 8 articles générés ont couvert 3.2 Millions d'impressions et une valeur publicitaire estimée à $30K.

Voyage de presse :
Fin octobre, **3 journalistes américains spécialisés Vins** ont entrepris un voyage dans le vignoble provençal afin vivre l'Esprit Provence. Angela Kahn, « Wine Enthusiast », David Ransom, pour « The Tasting Panel », « The Somm Journal » et « The Clever Roots », et Jean Sexton, pour le « Market Watch Magazine ». Ils ont découvert 16 vignobles.

DÉGUSTATIONS PROFESSIONNELS : FAIRE DÉCOUVRIR NOTRE OFFRE

Une trentaine de professionnels américains se sont donnés rendez-vous le 27 mars à Chicago au restaurant Sepia, étoilé Michelin, pour une dégustation libre animée par Arthur Hon, un de nos « ambassadeurs » aux USA. Puis à Boston le 29 mars en présence du Chef Will Gilson et Sommelier Peter Nelson. « The Somm Journal » couvrait l'évènement avec un rédactionnel de paru en juin qui a atteint **plus de 167 000 lecteurs.**

LE CHEFS CHALLENGE : UN LIEN DURABLE AVEC DES PRESCRIPTEURS

4 chefs réputés, de 4 Etats différents, ont été mis au défi de créer chacun 3 recettes de leur gastronomie locale, à accorder aux Vins de Provence Rosés

- Levon Wallace, Restaurant Gray & Dudley NASHVILLE, Tenessee,
- Carl Schaubhut, Restaurant DTB NEW ORLEANS, Louisiane,
- Alex Seidel, Restaurant Mercantile Dining & Provision DENVER, Colorado,
- Bobby Palmquist, Restaurant The Walrus and the Carpenter SEATTLE, Washington State.

En complément, le magazine « The Clever Root » a publié un **rédactionnel de 4 pages** en septembre et a mis en avant nos vins et les recettes sur son site et sur les réseaux sociaux.

PROMOTION EN CHR – CALIFORNIE ET NEW YORK : MAINTENIR LA NOTORIÉTÉ

24 restaurants de nos 2 premiers marchés US ont proposé en octobre des animations touchant directement **50 000 consommateurs**. Un partenariat avec le site « Vinepair » a augmenté la visibilité avec 3 articles publiés et un site éphémère **fallintorose.com** créé pour l'occasion.

6 PLACEMENTS TV : UNE VISIBILITÉ À GRANDE ÉCHELLE

Des opportunités de parler des Vins de Provence sur des chaines locales américaines ont permis une belle visibilité de mai à fin décembre sur WCIU Chicago, WCNC Charlotte, KMAX Sacramento, KHOU Houston et CBS New York (2 passages). **Avec une portée de plus de 14 millions de téléspectateurs.**

SAN DIEGO FOOD & WINE FESTIVAL : MARQUER L'ESPRIT DES CONSOMMATEURS

Les Vins de Provence étaient de retour sur ce festival californien au travers de 2 événements clés : le déjeuner « Ocean to table » imaginé par 8 chefs locaux le 15 novembre (70 convives). Et le Grand Tasting le 18 novembre dans la marina de San Diego où notre stand a accueilli **plus de 1 000 amateurs de vins**.

FORMER ET INFORMER LES RELAIS D'OPINIONS

- Sponsoring et master-class lors de la **Conférence annuelle de la Society of Wine Educators** à Portland, du 10 au 12 août.
- Séminaire **devant près de 400 professionnels** lors de la 50e **Conférence annuelle de l'American Wine Society** du 2 au 4 novembre en Pennsylvanie.
- 6 sommeliers et 3 influenceurs texans **réunis lors d'un déjeuner formation le 19 décembre à Austin. Plus de 150 000 impressions générées sur les réseaux sociaux.**

LE DIGITAL : UN MÉDIA INCONTOURNABLE

Afin d'élargir notre communauté de fans et de cibler les **Millénials**, un effort particulier a été fait sur la plateforme Instagram avec la réalisation de photoshoots.
Un partenariat a également été conclu avec la plateforme digitale Linqia. **24 bloggeurs** ont publié courant octobre **plus de 370 articles/posts** pour **un total de 6,7 millions d'impressions.** L'audience de nos réseaux sociaux a augmenté **de +11,7 % en 2017.**

CANADA 2017

Budget : **190 700 €** | **13 430 hl** exportés en 2017

Les Vins de Provence poursuivent leur conquête des 3 principales provinces canadiennes : Québec, Ontario et Colombie Britannique. **Notre 6e marché export** connait en 2017 une croissance en volume de +18 % et +25 % en valeur.

ÊTRE ACTIFS VERS LES MONOPOLES

Accueil d'acheteurs SAQ et LCBO :

Notre action de **lobbying** auprès des monopoles canadiens menée depuis plus de 10 ans a porté ses fruits avec l'accueil d'acheteurs de la SAQ et du LCBO.

Québec : du 23 au 25 mars 2017, Pierre Dorval et Martin De Lottinville, acheteurs de la SAQ ont dégusté **68 références** pour référencer de nouveaux produits.

Des promotions ont ensuite été réalisées : mise en avant de nos visuels et promotion de la catégorie hors saison estivale. Dans **91 succursales, 8 nouvelles références** (22 000 bouteilles) étaient disposées sur les Tables Cellier.

Ontario : le 24 octobre 2 acheteurs de la catégorie Vintages du LCBO sont venus étudier l'offre Vins de Provence. Paul Farrell (Category Manager, European Wines), et Lisa Chapman (France, Central Eastern Europe, Sparkling) ont dégusté **84 vins issus des 3 appellations**. Les coups de cœur de cette dégustation ont donné lieu à une dizaine de rencontres dans les domaines et des référencements pour 2018

Promotion en BCLDB Colombie Britannique : sélection estivale des Vins de Provence

Un lancement a été réalisé en juin dans le magasin amiral du monopole face à 400 consommateurs. La radio « 95.3 » a couvert l'évènement. La promotion s'est prolongée par **40 dégustations dans les points de ventes** de Vancouver et Victoria.

RELATIONS PRESSE

Évènement presse Québec :

Organisation d'un diner de presse convivial le 29 mai à Montréal avec la sommelière Marie-Hélène Boisvert. Une dizaine de journalistes québécois étaient présents dans un cadre unique. Au final : **14 retombées et une portée totale de plus de 2 millions de lecteurs !**

Évènement presse Ontario :

20 médias, journalistes et blogueurs de Toronto, ont été rassemblés le 30 mai autour de la sommelière Sara D'Amato pour l'événement « Rosé All Day ». Cet événement alliant éducation et dégustation, a généré des **retombées touchant 500 000 suiveurs.**

Communiqués de Presse en Colombie Britannique :

3 communiqués de presse ont été diffusés pour mettre l'accent sur les Vins de Provence rosés en début d'été. 3 sujets : les conseils de dégustation, les pique-niques et les fêtes branchées. Ces actions ont participé à la rédaction de **34 articles/émissions webTV/radio pour une portée de 8.2 millions de personnes.**

DIGITAL

Posts, jeux concours, photoshoots ciblés et adaptés à la culture locale ont permis de proposer du contenu moderne à nos fans. 3 capsules vidéos présentées par Élyse Lambert meilleure sommelière du Canada ont été diffusées courant juillet-août sur nos réseaux sociaux canadiens, mais également sur ceux de nos partenaires pour toucher un maximum d'internautes et démultiplier le nombre de vues. En fin d'année la barrière symbolique des **5 000 fans** était dépassée.

AUSTRALIE 2017

Budget : **67 700 €**

11 566 hl exportés en 2017

En 3 ans ce marché s'est hissé à la 9e place avec **une croissance particulièrement importante en 2017** (+50 % en volume et +46 % en valeur). L'année 1 du programme de promotion biennal ciblait les professionnels et la presse.

Relations Presse :

Trois mois après les 2 dégustations et les rendez-vous presse, un « kit Provence » a été adressé aux principaux médias et influenceurs australiens accompagné d'un communiqué de presse, d'une bouteille de rosé et de verres Premium pour suggérer la publication d'articles et positionner les Vins de Provence comme incontournables du printemps/été australien.

MISSION D'ENTREPRISES ASEAN ET AUSTRALIE EN 2017

Les actions de référencement se sont concentrées sur ces 3 marchés ciblés pour leur fort potentiel de développement.

Une quinzaine de metteurs en marché provençaux sont allés à la rencontre de professionnels de Singapour, Vietnam et Australie :

- le 27 juin, le toit terrasse du Sofitel de Singapour recevait une quinzaine de vignerons provençaux.
- le 29 juin, les mêmes entreprises exposaient dans le jardin du Consulat de France à Ho Chi Minh.
- puis la mission s'est déplacée vers l'Australie. À Melbourne le 3 juillet à Brisbane le 5 juillet.

Au total **plus de 400 professionnels du vin** (importateurs/distributeurs, restaurants, cavistes…) se sont déplacés sur ces dégustations.

En Australie, le programme des mini expositions a été complété par de 2 masterclass et des rendez-vous presse. **Les retombées ont atteint près de 700 000 australiens.**

ASEAN 2017

Budget : **54 800 €**

2 000 hl exportés en 2017

10 pays constituent l'ASEAN : Singapour, Thaïlande, Myanmar, Brunei, Malaisie, Vietnam, Indonésie, Philippines, Cambodge, Laos. **La promotion s'est concentrée sur Singapour et le Vietnam**, marché en pleine expansion économique où les exportations de Vins de Provence ont augmenté de +19 % en 2017.

Partenariat Festival « Balade en France » et Promotion cavistes - Vietnam :

Les Vins de Provence se sont intégrés à la dynamique fête annuelle de la gastronomie française « Mois en France » en novembre. **Des animations ont été organisées chez 12 cavistes** des grandes villes Ho Chi Minh Ville, Hanoï et Da Nang.

Une table de dégustation présentant des vins issus de la mission d'entreprise a également permis à **1 300 visiteurs (dont 80% de vietnamiens)** de découvrir nos vins à l'occasion de l'évènement « Balade en France ».

ROYAUME-UNI 2017

Budget : **179 500 €**

54 534 hl exportés en 2017

Le Royaume Uni est parmi les **10 premiers marchés export** celui qui connait la plus forte croissance **(+71 % en volume et +63 % en valeur).** Le CHR est particulièrement ciblé en 2017 pour accompagner la montée en gamme.

DYNAMISER LES RÉSEAUX DE DISTRIBUTION

Partenariat cavistes « Time for Provence » :

Lors de l'opération mise en place de Juin à Septembre **avec 27 cavistes britanniques**, chaque caviste s'est engagé à mettre en place des animations et à décorer sa vitrine grâce au kit de visibilité Vins de Provence. Un partenariat avec la revue « Off Licence News » a permis d'informer près de 9 000 professionnels.

Partenariat restaurants D&D « Think Pink » :

28 restaurants de la chaine londonienne D&D Restaurant Group ont mis en avant les cuvées Vins de de Provence disponibles à leur carte pendant tout le mois d'Août : sur des menus spéciaux Provence, via leurs réseaux sociaux et des emailings ciblés. Certains établissements en proposant en parallèle des dégustations commentées, diners thématiques, brunchs rosé de Provence.
Les sommeliers des différents établissements ont été formés en amont par un Master of Wine. Le groupe a constaté une progression des ventes de +243 % sur la période.

Publi-rédactionnel Waitrose Food :

Un publi-rédactionnel est paru dans l'édition du mois de juin, sous la thématique « Al fresco Dinner ». Le message clé : le vin de Provence rosé est un accord parfait avec un grand nombre de cuisines et ajoute style et convivialité à toute occasion.

INFORMER LA PRESSE ET LES PRESCRIPTEURS

Déjeuner sommeliers « Life is rosé » :

En partenariat avec le magazine britannique spécialisé CHR « Square Meal », **5 sommeliers** britanniques ont été nos hôtes lors d'un repas à Londres. Chaque invité proposait une cuvée Vin de Provence Rosé et commentait son choix en accord avec un plat.
En parallèle, une page de rédactionnel a été publiée dans l'édition de novembre du magazine pour prolonger le discours **vers une cible de 55 000 abonnés.**

Bureau de presse :

Le Bureau de Presse basé à Londres a pour mission de répondre annuellement aux sollicitations des journalistes britanniques. **6 communiqués de presse** adressés à plus de **200 médias** ainsi que des visites de rédactions et envois d'échantillons ont généré **194 articles et un passage TV**, pour une audience de 434 millions de personnes.

VALORISER NOS VINS ET « L'ESPRIT PROVENCE » AUPRÈS DES CONSOMMATEURS

London Wine Week « Beach Bar Provence » :

Un bar éphémère Vins de Provence a été installé en juin au cœur de la City. Il proposait une dégustation de 12 vins rosés de Provence. **1 800 travailleurs de la City** ont joyeusement investi la terrasse tout au long de la semaine.

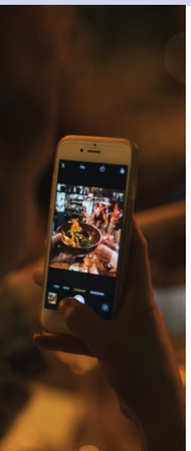
Communication digitale :

Les réseaux sociaux Vins de Provence dédiés au marché britannique sont animés toute l'année pour passer les messages stratégiques auprès de cibles consommateurs et professionnels mais aussi rebondir sur l'actualité et la saison. **Près de 2 500 internautes suivent nos réseaux sociaux.**
Fin décembre, nous avons challengé **4 bloggeurs britanniques** pour créer une recette autour de la thématique « célébrations de fin d'année et Rosé ». Les recettes imaginées ont été postées sur les réseaux sociaux de ces bloggeurs et du CIVP. Avec pour résultat **5 blogs, 13 articles, 8 tweets pour une audience atteignant 197 000 personnes.**

BELGIQUE 2017

Budget : **55 500 €** | **29 707 hl** exportés en 2017

La Belgique maintient sa 3e place et **progresse en valeur (+10 %)**. Cette progression attendue confirme l'orientation « Image » prise pour ce marché.



PARTENARIAT MÉDIA « LAZY MONDAY »

Le partenariat avec « Lazy Monday », magazine à destination du CHR Flamand a conduit à la publication d'un article, suite à un voyage de presse, et à une insertion publicitaire.
Une **masterclass destinée à 15 influenceurs,** lecteurs du magazine s'est ensuite tenue mi-novembre dans le bar à vin « Divin by Sepi » à Anvers. La sommelière Sepideh Sedaghatnia a animé la Masterclass et le diner accords mets et vins autour de mets de fêtes. **117 posts publiés par les influenceurs invités ont atteint 955 350 belges.**

PARTENARIAT CAVISTES ET RESTAURANTS PROVENCE MONTH

Pendant tout le mois de juin, **41 références** ont été mises en avant chez **12 cavistes de Bruxelles et Anvers**. Un sommelier WSET a animé des dégustations dans chaque boutique. Et **21 restaurants** des mêmes villes ont proposé en parallèle un menu spécial « Brunch et rosés de Provence ». Un relai de cette action a été fait en partenariat avec la plateforme de réservation restos.be. **2.65 millions de belges** ont été touchés.

PUBLI-RÉDACTIONNELS « VINO! »

En 2017 2 rédactionnels ont eu pour thèmes : en juin, l'action « Provence Month » et en décembre, la masterclass d'Anvers en recueillant notamment les réactions des professionnels participant. Les rédactionnels en français et néerlandais **ont touché 800 000 lecteurs.**

ALLEMAGNE 2017

ROSÉ DINNER PARTY : 7 BLOGGEURS, 7 VINS DE PROVENCE ROSÉS,7 RECETTES

La 4e édition du partenariat blogueurs « Rosé Dinner Party », ciblant les internautes allemands, a eu lieu en ligne du 26 juin au 02 juillet. **7 blogueurs influents en Allemagne** ayant reçu un « lot découverte » de 3 vins de Provence ont développé une **recette originale** autour de l'Eté pour clore la thématique des 4 saisons (28 recettes crées en 4 ans). Grâce à la publication sur les blogs et au jeu concours organisé pour les internautes cette animation a offert **une visibilité auprès de 456 900 allemands.**

ROSÉ PARTY HAMBOURG : FESTIVAL CONSOMMATEURS ET PARTENARIAT CAVISTES

Un bar éphémère Vins de Provence s'est installé le 7 octobre sur le Festival grand public Marktzeit. **1 500 amateurs de vin** ont eu le plaisir de déguster une offre variée. Ils avaient ensuite l'opportunité de les acheter chez **dix cavistes** participant à la « Promotion Provence » du 15 septembre au 15 octobre.

Budget : **37 000 €**

26 662 hL exportés en 2017

Avec une **croissance en volume de +54 % en 2017** l'Allemagne est notre 4e marché.

SUÈDE 2017

Budget : **17 000 €**

13 029 hl exportés en 2017

En 5 ans les volumes ont doublé sur ce marché, positionnant la Suède **au 8e rang des marchés export.** Sur ce marché de monopole, l'accent a été porté sur la formation en 2e année de programme.

MASTERCLASS PROFESSIONNELS ET PRESSE

Former les professionnels et les prescripteurs est essentiel pour assurer une présence durable sur nos marchés cibles. Ainsi **une quarantaine de professionnels** suédois (Sommeliers/restaurateurs, journalistes/bloggeurs, importateurs et monopole) ont été réunis dans un lieu emblématique du cœur de Stockholm le 17 mai pour déguster et apprendre plus sur les spécificités des Vins de Provence rosés.

SALONS INTERNATIONAUX

PROWEIN 2017

Le Pavillon Vins de Provence avec **356 m²** a accueilli en 2017 **38 entreprises.** Les stands étaient répartis autour de l'incontournable Espace Dégustation de plus de 100 références.
Plus de **1 700 professionnels** s'y sont pressés du 19 au 21 mars en provenance d'Allemagne bien sûr mais aussi des USA et des pays de l'Europe du Nord et de l'Est.
Une masterclass ayant pour thème « Rosé de Provence : les clés d'un succès à l'international » a sensibilisé les professionnels présents au leadership des Vins de Provence

VINEXPO 2017

Sur un îlot de **208 m²** le Pavillon Vins de Provence accueillait du 18 au 21 juin **15 stands** Entreprises. Environ **1 200 visiteurs** dont plus de la moitié (52 %) venaient de marchés Export ont dégusté sur l'Espace Dégustation Libre de 49 cuvées.
La nouvelle campagne visuelle des Vins de Provence, utilisée pour l'habillage du pavillon, a reçu sur place un très bon accueil.

VINISUD 2017

Un pavillon Vins de Provence de **500 m² avec un espace dédié aux 52 entreprises** exposantes et un espace de dégustation libre proposant 114 références de rosés, rouges et blancs. Cet espace a généré 30% de fréquentation en plus avec plus **1 300 professionnels accueillis.**
Nouveauté, le CIVP a proposé sur le stand de l'Espace dégustation un moment festif et convivial entre vignerons et visiteurs : **les Provence Hap'Pink Hours !**

VINS DE PROVENCE

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

CIVP

CONSEIL INTERPROFESSIONNEL
DES VINS DE PROVENCE

MAISON DES VINS
RN 7 - CS 50002
83460 LES ARCS SUR ARGENS

TEL : +33 (0)4 94 99 50 10
MAIL : CIVP@PROVENCEWINES.COM

WWW.VINSDEPROVENCE.COM

SIRET : 451 070 197 00012 – APE : 9499Z

Imprimé sur papier 100% recyclé certifié FSC - Fabrication française - Imprimerie labellisée Imprim'Vert - Réalisation agence declik