

RAPPORT D'ACTIVITÉ



CIVP

CONSEIL INTERPROFESSIONNEL
DES VINS DE PROVENCE

SOMMAIRE

- P. 4** Organisation et fonctionnement de l'interprofession
- P. 6** Gestion
- P. 7** Technique
- P. 9** Analyse des Vignobles et Marchés
- P. 13** Communication France
- P. 18** Communication Export



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 JEAN-JACQUES BREBAN

CHERS VIGNERONS, CHERS NÉGOCIANTS,

Le CIVP et les Vins de Provence vivent une période inédite entre une année 2019 intense en actions et évolutions et une année 2020 marquée par les taxes américaines et le covid.

En 2019, Les Rencontres Internationales du Rosé organisées en début d'année avec le Centre du Rosé et la région SUD ont été un véritable succès et ont donné le tempo. Pour accompagner et perpétuer le succès des Vins de Provence, de nombreuses nouveautés ont été mises en œuvre: communication digitale, égérie chinoise, conférence aux USA, nouveau stand...

Toutes ces nouveautés, additionnées aux dizaines d'actions réalisées cette année en France et à l'international ont pour objectif d'accroître sans cesse la notoriété et l'image de nos appellations et d'accompagner leur montée en gamme dans le monde entier.

Pour continuer à accompagner ce développement, notre Assemblée Générale de juillet 2019 a voté une augmentation de cotisations afin de mettre en œuvre un plan de communication ambitieux en France et à l'international.

Cette décision courageuse est le signe que les entreprises du vignoble ont pris conscience du potentiel de développement de nos vins, des ambitions à porter et des moyens collectifs à mettre en œuvre.

Malheureusement, l'année 2020 nous impose des défis inégalés: grèves, intempéries, Brexit, taxes américaines puis covid et confi-

nement... nous sommes et nous serons confrontés à une conjoncture particulièrement difficile.

La situation est donc inédite. J'ai une pensée pour l'ensemble des vignerons et négociants de notre vignoble affectés par cette crise. J'espère que cette période sera la plus courte possible et que nos entreprises sauront développer une organisation de résilience.

Dans ce contexte, les équipes du CIVP sont mobilisées pour gérer et adapter nos actions et notre fonctionnement en fonction de l'évolution de la situation.

Malgré ces difficultés, il faut rester optimistes et garder foi en nos atouts. Notre vignoble Provençal est reconnu et plébiscité par les consommateurs du monde entier. Notre savoir-faire sur les rosés est unique. La beauté de notre territoire, de nos domaines, de nos bouteilles est inégalée.

Lorsque cette crise sera passée, je sais que nous aurons la force et saurons œuvrer pour que notre beau vignoble de Provence rebondisse et ramène du plaisir et de la convivialité sur toutes les tables.

Nous ne devons rien lâcher et rester combattifs. Je vous engage tous à rester unis, raisonnables et ambitieux ensemble pour garantir l'avenir des Vins de Provence. C'est dans ce genre de situation que le collectif est particulièrement important.

Vous pourrez compter sur les élus et les équipes du Conseil Interprofessionnel pour accompagner la relance.

JEAN-JACQUES BREBAN
Président du Conseil Interprofessionnel des Vins de Provence





ORGANISATION ET FONCTIONNEMENT DE L'INTERPROFESSION

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 le 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, 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

- ✓ **Président**
Jean-Jacques **BREBAN**
Négoce
- ✓ **1^{er} vice-Président**
Philippe **LAILLET**
Négoce
- ✓ **2^e vice-Président**
Eric **PASTORINO**
Production
- ✓ **3^e vice-Président**
Didier **PAURIOL**
Production
- ✓ **Secrétaire général**
Philippe **BREL**
Négoce
- ✓ **Secrétaire général adjoint**
Paul **BERNARD**
Production
- ✓ **Trésorier**
Eric **LAMBERT**
Production
- ✓ **Trésorier adjoint**
Salvatore **PATTI**
Négoce



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
Assistante d'Accueil et de Direction

Gestion

DELPHINE DAVID
Responsable administratif et financier

CORINNE FISSEUX
Responsable gestion et comptabilité

Analyse des Vignobles et Marchés

BRICE AMATO
Responsable du service

CORINNE MEISSONNIER
Assistante Suivi du Vignoble & Gestion

CAROLINE MARGARIA
Assistante DeclarVins & Suivi du Vignoble

LAETITIA PAGANELLI
Chargée d'études

Service Marketing et Communication France

JENNIFER PENNA
Responsable du 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 et Communication Export

VALÉRIE LELONG
Responsable du service

CÉCILE GARCIA
Responsable de zone Export USA-CHINE

CAROLINE BENETTI
Responsable de zone Export CANADA-EUROPE

ROMAIN DIHO
Responsable de zone Export AUSTRALIE-JAPON-ASEAN

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, nos banques et assurances.



Budget 2019 du CIVP

Le budget du CIVP est utilisé et réparti analytiquement entre :

- **Des actions communes** pour les vins de Provence financées avec 3.14 €/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'événements 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).

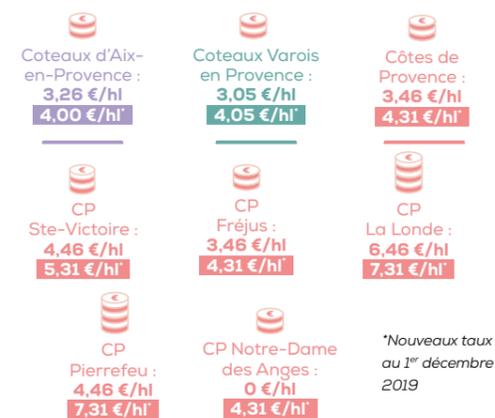
CALCUL DES COTISATIONS EN 2019

Volumes de commercialisation facturés en 2019

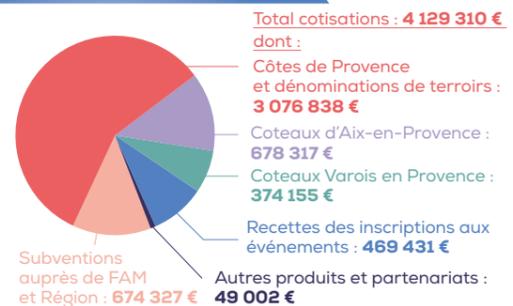
Total : **1 187 661 hl** dont

- **Côtes de Provence : 824 184 hl**
→ CP Sainte-Victoire : **28 405 hl**
→ CP Fréjus : **427 hl**
→ CP La Londe : **5 004 hl**
→ CP Pierrefeu : **3 220 hl**
→ CP Notre-Dame des Anges : **2 hl**
- **Coteaux d'Aix-en-Provence : 205 421 hl**
- **Coteaux Varois en Provence : 120 997 hl**

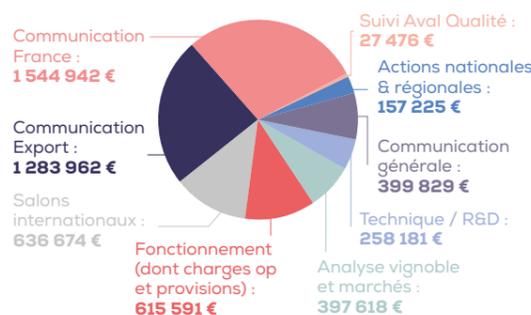
Taux de cotisations en 2019



PRODUITS : 5 322 070 €



CHARGES : 5 321 498 €



Un résultat comptable de 572 € pour 2019.

LA COMMISSION

DE SUIVI AVAL DE LA QUALITÉ (CSAQ)

Les membres de la CSAQ 2019 sont les suivants :

- ✓ **Eric LAMBERT**
Production - Président
- ✓ **Patrick LOBIER**
Négoce - Vice-Président
- ✓ **Max ALBERTO**
Production - Membre
- ✓ **Denis ALIBERT**
Production - Membre
- ✓ **Pierre-Jean BERTRI**
Négoce - Membre
- ✓ **Philippe LAILLET**
Négoce - Membre
- ✓ **Salvatore PATTI**
Négoce - Membre
- ✓ **Frédéric RAVEL**
Production - Membre

LE SUIVI AVAL QUALITÉ

Dans le cadre de sa mission technique, le CIVP organise chaque année depuis 2004 des opérations de Suivi Aval de la Qualité pour les 3 appellations avec un budget d'environ 30 000 € annuel.

Il repose sur une organisation garantissant l'indépendance et l'objectivité de la Commission de Suivi Aval de la Qualité (CSAQ).

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 sur les linéaires au niveau national.

Tous les échantillons sont d'abord dégustés suivant une grille de défauts élaborée par la CSAQ. Tous les échantillons sont ensuite analysés par un laboratoire indépendant, suivant des paramètres déterminés par la CSAQ.

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.

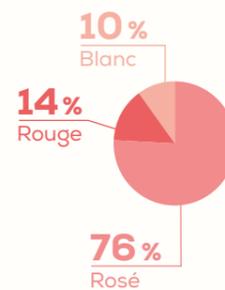
Prélèvements et dégustations 2019

329 échantillons (dont 30 BIB de 3L rosés) ont été prélevés en Avril et Mai 2019 se répartissant en 212 échantillons Côtes de Provence, 72 échantillons Coteaux d'Aix-en-Provence et 45 échantillons Coteaux Varois en Provence.

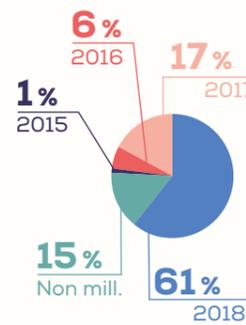
17 commissions de dégustation réparties sur 3 sessions ont été organisées.

PROFIL DES RÉFÉRENCES VINS DE PROVENCE PRÉLEVÉES

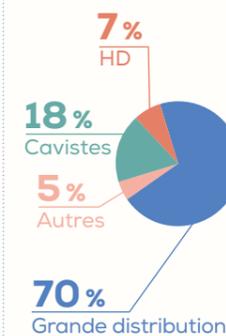
PRÉLÈVEMENTS PAR COULEUR



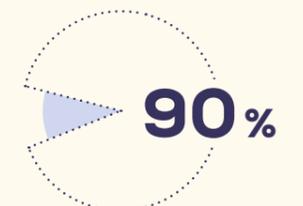
RÉPARTITION PAR MILLÉSIME



PRÉLÈVEMENTS PAR CIRCUIT



RÉSULTATS DU SAQ 2019



32 courriers d'avertissements ont été envoyés pour défauts majeurs.

90% des échantillons prélevés sont conformes aux cahiers des charges des appellations.

LE CENTRE DU ROSÉ



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 2018, les conventions passées avec le CIVP ont permis au Centre du Rosé de travailler sur les axes de recherche suivants :

- Optimiser l'expression aromatique des Vins Rosés : innovation en cave et évaluation sensorielle ;
- Innovation variétale et clonale au service des vins ;
- Optimisation de la chaîne technologique pré-fermentaire pour les vins rosés de Provence – pilotage du pressurage ;
- Indicateurs de la qualité du raisin pour une segmentation de la vendange ;
- Évaluation et valorisation des variétés résistantes RESDUR pour les vins rosés ;
- Identité sensorielle et analytique des Vins Rosés de Provence : banque de données analytiques et sensorielles annuelle sur 1100 vins Rosés du Monde ;
- Innovation et création variétale : programme EDGARR ;
- Terroir et typicité Provence : identité et typicité des vins Rosés de Provence en lien avec le terroir.

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



20 ans!

Le Centre du Rosé, seul centre de recherche dédié au vin rosé dans le monde, a fêté ses 20 ans en novembre 2019 au Domaine Saint Julien à la Celle. La soirée a été l'occasion de réunir plusieurs professionnels provençaux, anciens présidents ou responsables élus ayant œuvré à la création et au développement du centre. Les participants ont pu découvrir ou redécouvrir les avancées majeures permises par le Centre du rosé en viticulture et en œnologie. Des ateliers de dégustations



thématiques jalonnaient les couloirs du temps proposant aux invités de retracer l'évolution des vins Rosés par des flash-back gustatifs. Les experts techniciens du centre ont également projeté les convives dans le passé et le futur avec des dégustations de rosés d'il y a 20 ans, d'il y a 10 ans et du troisième millénaire.

Plus d'informations sur : centredurose.fr/20-ans-du-centre-du-rose

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



Ce plan est prévu sur plusieurs années avec un cofinancement public à 50%.



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.

ANALYSE DES VIGNOBLES ET MARCHÉS

LA COMMISSION ÉCONOMIQUE

Le service Analyse des vignobles & marchés est représenté par la Commission Économique, coprésidée par Laurent ROUGON (Production) et Philippe BREL (Négoce), qui se réunissent mensuellement. Ces réunions permettent :

- le suivi des évolutions de marchés, tant au niveau du vignoble qu'au niveau des commercialisations France & Export,
- la proposition au bureau du CIVP d'une synthèse des marchés avec mise en avant des évolutions des indicateurs clés économiques.

Le service Analyse des Vignobles & Marchés assure 3 missions principales, dans le but d'informer et de procurer à l'ensemble des ressortissants du CIVP des éléments clés de décision. Ces missions sont :

- l'information sur la situation économique à travers statistiques et études de marchés ;
- le pilotage de l'Observatoire Mondial du Rosé avec FranceAgriMer ;
- le suivi du vignoble & la gestion des systèmes d'information (IT).

Le service est ainsi le garant du recueil et de l'analyse de tout indicateur et données permettant de mieux comprendre le vignoble et les marchés. Il s'assure de la bonne transmission des informations aux élus, organismes adhérents du CIVP, services internes et divers partenaires.

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 DES MARCHÉS et de la commercialisation des produits.
- LA CONNAISSANCE DE L'OFFRE et de la demande des produits.
- L'ÉLABORATION DE CONTRATS compatibles avec la réglementation de l'Union européenne.
- L'ADAPTATION ET LA RÉGULATION de l'offre des produits.

Orientations stratégiques validées par le bureau du CIVP :

Une exploitation exhaustive de l'information économique relative aux vins de Provence, de leur production à leur commercialisation sur les marchés : régional, national et mondial. Ajoutée à cela, maximiser les enquêtes dites « qualitatives » a également été un axe de développement demandé.

L'ÉQUIPE

- ✓ Brice AMATO
Responsable du service
- ✓ Caroline MARGARIA
Assistance DeclarVins & Suivi du Vignoble
- ✓ Corinne MEISSONNIER
Assistante Suivi du Vignoble & Gestion
- ✓ Laetitia PAGANELLI
Chargée d'études

À NOTER

Les analyses & études de marchés sont réalisées de plusieurs manières :

« Mutualisées » dans le cadre du CNIV via des achats conjoints avec les autres interprofessions Françaises, cela afin d'acheter de façon groupée des données économiques puis d'analyser ces dernières en interne en vue d'en assurer la redistribution à ses adhérents.

« En direct », soit via les déclarations, telles que les DRM ou contrats interprofessionnels (essentielles à la bonne connaissance de la filière), soit en confiant la réalisation d'études spécifiques à des cabinets spécialisés : baromètres notoriété, enquêtes auprès des professionnels des marchés...



SYSTÈMES D'INFORMATION & SUIVI DU VIGNOBLE

La mission « suivi du vignoble » consiste à recueillir et fiabiliser les informations en provenance du vignoble et des marchés de commercialisation.

2 objectifs à cela :

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

Missions

PILOTER DES PLATEFORMES DÉCLARATIVES

(respecter et s'adapter aux évolutions législatives, accompagner les déclarants dans ces changements).

CONSOLIDER,

en permanence, 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 collectivités et les douanes.

DeclarVins, un challenge 2019 réussi !

DeclarVins.net est une plateforme informatique, commune aux trois interprofessions Inter Rhône, CIVP et Intervins Sud-Est, permettant de saisir en ligne les DRM Production (DRM négoce à venir) et les contrats interprofessionnels.

DRM producteurs

L'obligation de dématérialiser sa DRM, sur la plateforme interprofessionnelle, pour les producteurs a eu lieu au 1^{er} septembre dernier.

Cet objectif a été complètement atteint par le CIVP, grâce à la bonne anticipation des ressortissants qui ont su se mobiliser en amont et permettre au service du CIVP de planifier cette montée en charge et assurer l'accompagnement des producteurs en évitant une surcharge du service à l'approche de la date limite.

À ce titre, le CIVP et ses ressortissants ont donc été parmi les premiers à atteindre cet objectif douanier.

DECLARVINS PERMET ENTRE AUTRE :

- 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.

DRM négociants

Les négociants ressortissants du CIVP doivent désormais fournir au CIVP leur DRM pour les AOP de Provence, détaillée par produit et par couleur.

Cette information est primordiale afin de disposer d'une analyse économique exhaustive, notamment pour compléter les informations issues des DRM à la production. Les informations issues des DRM négoce permettront à l'ensemble de la filière de disposer d'une vision beaucoup plus précise des équilibres économiques.

La plateforme DeclarVins.net utilisée pour les contrats d'achat d'AOP vins de Provence est également accessible pour la saisie des DRM négoce.

La plateforme permet de saisir la DRM négoce dans son intégralité (ainsi que les produits hors région) et de disposer d'un fichier compatible avec l'application CIEL des douanes. Le négoce déclarant peut également faire le choix d'une simple ressaisie de ses produits AOP vins de Provence uniquement.

2019 EN QUELQUES CHIFFRES

environ 3 000 contrats interprofessionnels dématérialisés et validés en ligne, soit 99% des contrats interprofessionnels CIVP.

100% DRM Production dématérialisées à fin 2019 sur DeclarVins et envoyées informatiquement aux douanes (CIEL).

+ de 50% des DRM Négociants transmises sur DeclarVins.

BILAN ÉCONOMIQUE DE L'ANNÉE 2019

LES MARCHÉS ROSÉS EN 2019

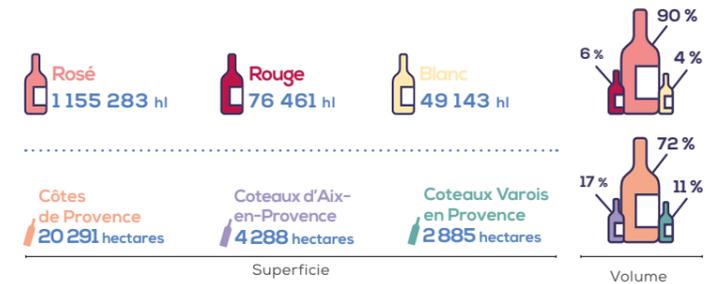
- **Sorties de chais :** 1074 000 hL en 2019 (-2%). Les sorties de chais de vins de Provence rosés sont en légère baisse par rapport à 2018, ce qui est conforme aux prévisions liées aux disponibilités en début d'année et aux tendances de marché.
- **Exportations :** les exportations 2019 sont relativement stables en volume (404 350 hL, -2%) avec un prix moyen en hausse de 10%. Les marchés USA, Royaume-Uni, Pays-Bas et Australie sont dynamiques tandis que l'Allemagne, la Belgique, la Suède, le Canada, la Suisse sont en baisse.
- **Grande Distribution France :** en 2019, les ventes en volume (soit environ 246 500 hL) sont en baisse de 29% avec un prix moyen en hausse de 14%.

RÉCOLTE ROSÉ 2019

- La récolte du millésime 2019, toutes couleurs, avec 1281000 hL environ, est en progression de +3% par rapport à la récolte précédente (détail par AOC: Côtes de Provence +4%, Coteaux d'Aix-en-Provence -1%, Coteaux Varois en Provence +6%).
- En rosé, la récolte est de 1155385 hL (+3%).
- Les vins de Provence rosés disponibles à commercialiser, permettant d'alimenter les marchés en 2020, sont estimés à 1155 000 hL, soit +7% par rapport à l'année dernière et -4% par rapport à la moyenne quinquennale.

RÉCOLTE | 2019

Revendications 2019 Vins de Provence (CIVP d'après ODG en hl)



DÉTAILS

MILL. 2019

Vins de Provence	Rosés	Rouges	Blancs	TOTAL
Vins de Provence	1 155 283	76 461	49 143	1 280 887
Côtes de Provence	833 602	51 250	33 172	918 024
Coteaux d'Aix-en-Provence	186 012	18 341	12 113	216 466
Coteaux Varois en Provence	135 669	6 870	3 857	146 397

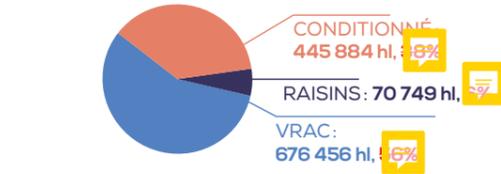
VENTES DU VIGNOBLE AU DÉPART en 2019

Les ventes se répartissent entre environ 60% en vrac et raisin et 40% en direct au départ de la propriété. (en hL, source : CIVP d'après DREV et DRM)

Ventes au départ du vignoble en 2019

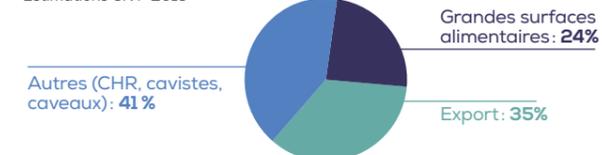
(en hL, source : CIVP d'après DREV et DRM)

Le niveau de valorisation des trois AOC poursuit sa progression long terme.

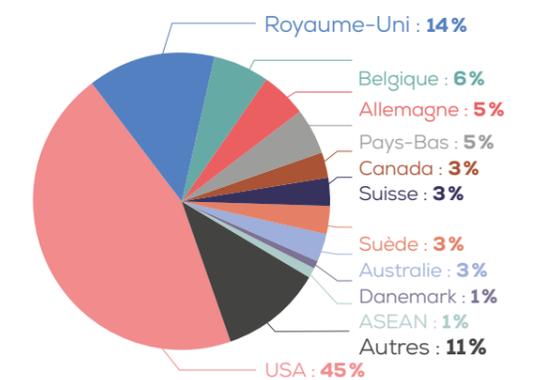


Répartition des circuits de distribution des Vins de Provence TOUTES COULEURS

Estimations CIVP 2019



Ventes au départ du vignoble en 2019



Perception du consommateur aspirationnel, français et américain, de vins rosés de Provence.

En 2019, Le service Analyses des Vignobles et Marchés a réalisé 2 études inédites. L'objectif était double, d'une part identifier le consommateur habituel de rosés, et analyser finement sa perception des vins rosés et des vins rosés de Provence, d'autre part de réaliser cette étude de marché sur les deux principaux marchés des vins de Provence : la France et les USA.

Nous avons donc réalisé, 2 enquêtes menées en parallèle :

- La perception des vins rosés et vins de Provence rosés, menée sur Paris & Aix-en-Provence.
- La même enquête et analyse auprès de consommateurs New-Yorkais & Californiens.

À noter que dans ces 2 études, les profils ciblés étaient les consommateurs aspirationnels des vins de Provence (les millenials & les Explorateurs Autonomes). Les résultats nous ont apporté

plusieurs enseignements. D'une part des confirmations, comme par exemple :

- Les vins de Provence représentent, tant pour le consommateur français qu'américain, la valeur sûre au sein de la gamme rosée.
- Les participants associent principalement la Provence à sa cuisine, son climat méditerranéen et son mode de vie décontracté. Pour beaucoup, l'attrait pour la région a précédé l'intérêt pour ses vins rosés, en France comme aux USA.

Mais aussi quelques informations non attendues, telles que :

- La très forte similitude de perception du Vins de Provence de la part des millenials français et américains.
- La très bonne connaissance des caractéristiques du vin rosé de Provence de la part du consommateur américain (« Les principales différences citées sont sa minéralité, sa robe pâle, et son côté sec »).

Sources : Enquête CIVP / Opinion way - France 2019
 Enquête CIVP / Wine opinions - USA 2019



L'OBSERVATOIRE MONDIAL DU ROSÉ

L'Observatoire Mondial du Rosé c'est :

- ✓ 45 pays étudiés (production, importation, consommation, exportation, commercialisation, sucrosité, couleurs, millésime, prix).
- ✓ Une vingtaine d'experts consultés, pour obtenir les dernières tendances des marchés.
- ✓ Le recours à de nombreux panels consommateurs.
- ✓ Un suivi depuis 2002, qui permet de dégager des tendances sur le long terme.
- ✓ Un outil unique au monde reconnu par les professionnels du secteur.

Synthèse 2019 : des confirmations et de nouvelles tendances en 2018!

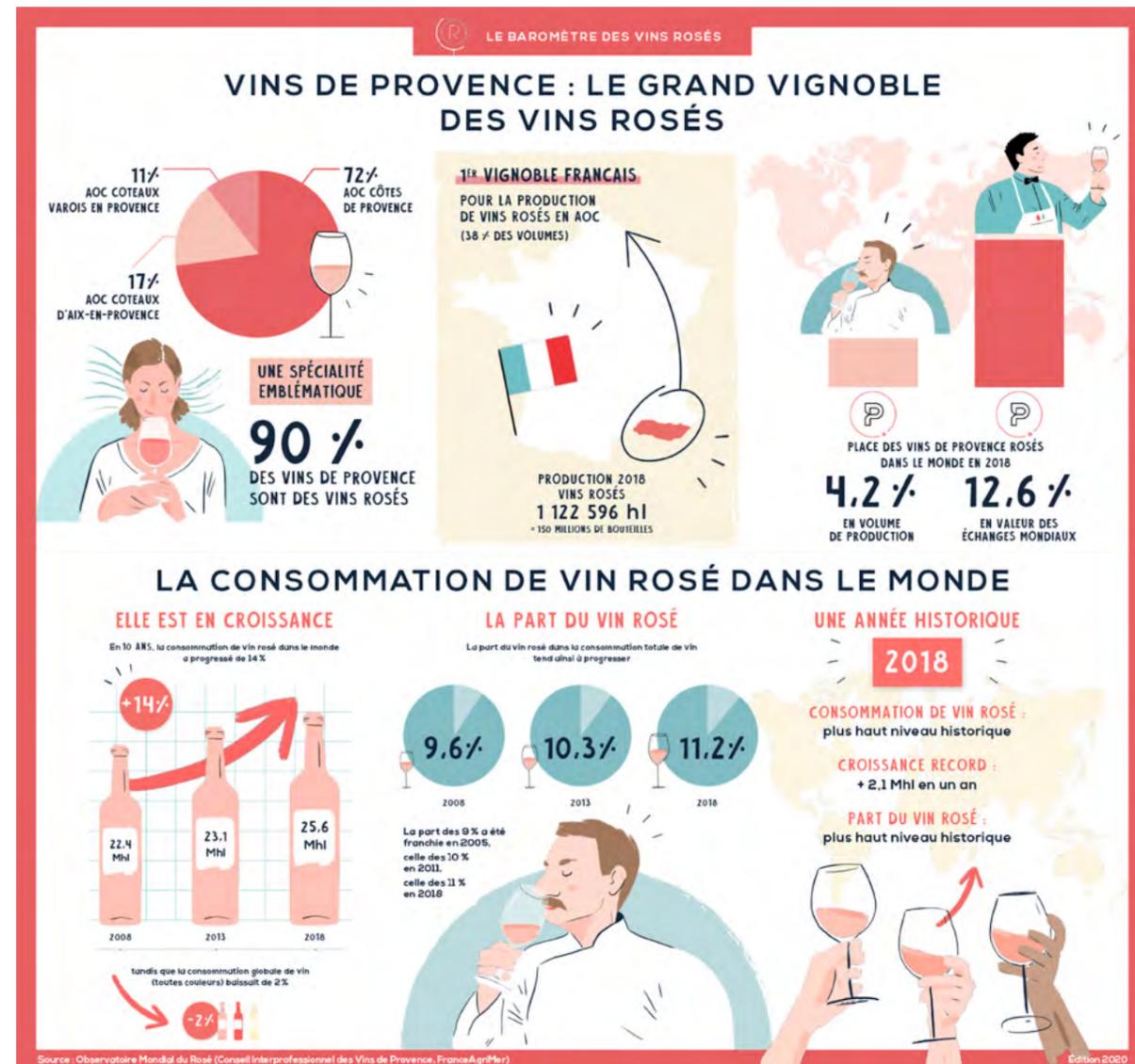
La consommation mondiale de vin rosé a très fortement progressé en dix-sept ans, avec une croissance de 40 % entre 2002 et 2018. En 2018, la consommation de rosé atteint donc 25,6 millions d'hectolitres. C'est le niveau le plus haut jamais enregistré par l'Observatoire Mondial du Rosé depuis sa création en 2002.

Côté production, après plusieurs années de stabilité et une année historiquement faible en 2017, l'année 2018 est caractérisée par une production record de vin rosé : 26,4 millions d'hectolitres.

En termes de valeur, les flux mondiaux sont aussi très dynamiques, atteignant 2,2 milliards d'euros en 2018, soit une progression de 10 % en un an !

Les vins rosés premium proviennent principalement de France. A contrario, l'Espagne occupe une place forte sur l'entrée de gamme. L'Italie de son côté baisse sur les volumes exportés de rosé, mais voit son prix moyen croître.

L'Observatoire Mondial du Rosé, sur les données 2018, met en avant une poursuite de la croissance de la consommation mondiale de vin rosé. Sur plusieurs indicateurs, des records sont atteints !



COMMUNICATION FRANCE

Service Marketing et Communication

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

✓ Salvatore PATTI
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.

L'ÉQUIPE

✓ Jennifer PENNA
Responsable du service

✓ Cédric SKRZYPCZAK
Responsable pôle média

✓ Hélène GARCIA
Chef de projet événementiel

✓ Valérie GUILLORIT
Chef de projet communication interne

✓ Delphine MOREAU
Chef de projet œnotourisme

Actions communes aux 3 appellations



RENCONTRES INTERNATIONALES DU ROSÉ - MARSEILLE (MUCEM), LE MARDI 22 JANVIER 2019

Le CIVP et le Centre du Rosé ont organisé la 5^e édition des Rencontres Internationales du Rosé autour du thème « Quels rosés pour demain ? ». 20 intervenants de 8 pays représentés ont ainsi exploré le thème sous trois angles : l'adaptation au changement climatique, la transition écologique et l'évolution des consommations. 400 participants se sont rendus au MUCEM pour suivre le programme proposé.

Workshop presse et conférence de presse Vins de Provence rosés à Paris



RELATIONS PRESSE

- 2236 articles parus dans la presse écrite en 2019, soit l'équivalent d'un investissement publicitaire de près de 27 millions d'euros. Impact : 1,2 milliard de contacts générés.
- 18 communiqués de presse édités
- 6 dégustations presse organisées par le CIVP avec 1 179 échantillons gérés
- + de 100 journalistes accueillis.

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 : 35 000 fans
- Le compte @vinsdeprovence sur Twitter : 2 500 abonnés
- Le compte @vinsdeprovence sur Instagram : 6 000 abonnés
- La chaîne Vins de Provence sur YouTube
- Le compte Vins de Provence (CIVP) sur Pinterest

En 2019, la communication des Vins de Provence sur le digital a été restructurée, avec la définition d'une ligne éditoriale pour chaque réseau social : logique informationnelle sur Facebook, logique aspirationnelle sur Instagram, tandis que Twitter s'adresse aux professionnels.

LES ÉVÈNEMENTS PROFESSIONNELS

LE CONCOURS DES VINS DE PROVENCE JEUDI 4 AVRIL DE 10H À 12H. CHÂTEAU MAÏME, LES ARCS-SUR-ARGENS 743 cuvées étaient en lice, 168 dégustateurs professionnels, amateurs du jury d'experts du Centre de Recherche et d'Expérimentation sur le Vin Rosé, ainsi que 10 élèves apprentis en Bac professionnel vigne et vin de l'AGRICAMPUS des Arcs-sur-Argens ont composé les différents jurys et ont distingué 163 vins des appellations Côtes de Provence et ses dénominations de terroir, Coteaux d'Aix-en-Provence et Coteaux Varois en Provence, dont 85 médailles d'or, 59 médailles d'argent et 19 médailles de bronze.



Promotion du concours

- Par le biais du site du concours : concoursdesvinsdeprovence.fr.
- Par les 463 550 macarons commandés par les entreprises lauréates.
- Par le magazine Rosés en Provence et le magazine Rouges et Blancs en Provence diffusés entre 15 000 et 20 000 exemplaires et disponibles (gratuitement) dans les caveaux, hôtels et restaurants de la région et chez les cavistes.
- Par les réseaux sociaux et la presse.
- Mise à l'honneur des vins médaillés lors des différents partenariats gérés par le CIVP.
- Par la soirée des Lauréats.
- Partenariat avec la Cité du Vin de Bordeaux, les vins rosés médaillés du concours sont proposés à la dégustation.



SOIRÉE DES LAURÉATS

MERCREDI 10 JUILLET, DE 18H À 22H30, CHÂTEAU SAINTE-ROSELINE, LES ARCS-SUR-ARGENS
La Soirée des Lauréats organisée par la Chambre d'Agriculture du Var et Terre de vins a célébré les entreprises du territoire récompensées lors du Concours Général Agricole de Paris et du Concours des Vins de Provence. C'est aussi à cette occasion qu'a été dévoilée la liste des 19 finalistes en Provence de la deuxième édition des Trophées de l'Enotourisme devant un parterre de plus de 300 convives.



LA PROMOTION VENTE DIRECTE / TOURISME

PLAN DE PROMOTION ENOTOURISME

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 enotouristique variée et foisonnante.

→ Avec le CLUSTER ENOTOURISME d'Atout France :

Participation au séminaire du Cluster les 20 et 21 mai 2019 à Tain-l'Hermitage

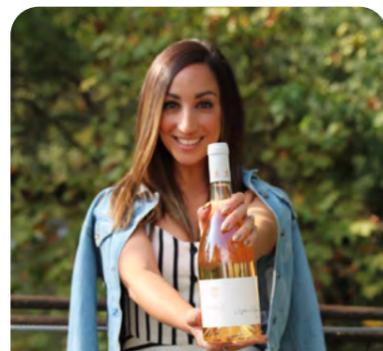
CAMPAGNE VISITFRENCHWINE.COM GRANDE BRETAGNE - DE MARS À NOVEMBRE 2019

- 3 articles sur le site visitfrenchwine.com (français/anglais).
- 20 posts réseaux sociaux (Facebook, Twitter & Instagram).

Campagne co-financée avec les destinations labellisées Vignobles et Découvertes (Provence Verte Verdon, Pays d'Aix, Dracénie Provence Verdon).

Accueil Bloggeuse USA - NICOLE DALTON - DU MERCREDI 18 AU LUNDI 23 SEPTEMBRE 2019

Dans le cadre du plan d'actions du cluster, accueil de la bloggeuse américaine Nicole DALTON, organisé et co-financé par le CIVP et les OIT labellisés Vignobles & Découverte.



QUI EST NICOLE DALTON ?

Influenceuse, passionnée de vins, gastronomie, danse, voyage...

www.grapechic.com

Fondatrice de la Chelsea Wine Society

12 K abonnés sur Instagram

Collaborations avec Honest Cooking Magazine

17,2 K abonnés sur Twitter

566 K abonnés sur Facebook

46 K abonnés sur Pinterest

11,9 K abonnés sur Instagram

→ Avec les acteurs du tourisme régionaux : Comité Régional du Tourisme Provence Alpes Côte d'Azur, ADT Var Tourisme et Provence tourisme, destinations labellisées Vignobles et Découvertes (Provence Verte Verdon, Pays d'Aix, Dracénie Provence Verdon), offices de tourisme, Clubs Croisières...
Accompagnement dans la mise en place ou le suivi des actions de promotion de l'enotourisme sur le territoire.

→ Relations presse Enotourisme avec l'agence CLAIR DE LUNE :

L'objectif : capitaliser sur notre destination, son art de vivre, faire rêver et associer les vins de Provence à des lieux de vacances.
Le message presse : Un vignoble qui accueille avec élégance et signe l'art de vivre en Provence.

RÉSULTATS

95 Retombées presse

38 retours médias nationaux

34 presse régionale

23 retours blog & pure players

+ 14% au total par rapport à 2018

→ Dossier de presse Enotourisme « Le Voyage en Provence » :

Mise en avant d'une sélection des plus beaux domaines qui proposent des activités enotouristiques. Document de 12 pages - envoyé à la Presse nationale généraliste et thématique (tourisme, art de vivre, féminin, senior...) Médias régionaux à forte diffusion Blogs influents spécialisés lifestyle & voyage Presse professionnelle du tourisme et également en version anglaise aux TO étrangers.

→ Deux communiqués de Presse Enotourisme :

Agenda printemps/été avec les événements phares de la destination et « l'été indien en Provence » : nouveautés, idées séjours & belles adresses.

Voyage de presse - 3 au 5 juin 2019
3 jours deux nuits en immersion sur la Route des Vins de Provence - 6 journalistes.
Marie Le Marois - Version Femina Sud - Nathania Cahen - ELLE Provence - Marianne Morizot - Femmes d'Aujourd'hui - Frédérique Hermine - Terre de Vins - Romy Ducoulombier - figaro.fr - Pascale Cassagne - En Magnum

→ Insertions publicitaires : sur l'oénotourisme en Provence dans des magazines tourisme (Destination Provence, Magazine France Today UK/ USA, Frankreich Magazine Suisse/Allemagne, Leven in Frankrijk Pays Bas/Belgique, et des guides touristiques (Cahier du Tourisme Varois, Randonnées Gourmandes, Petit Futé ...).

→ Trophées de l'Enotourisme Terre de Vins 2^e édition - Sélection Provence :

Pré-sélection régionale des Trophées de l'Enotourisme Provence : plus de 50 dossiers Provence ont été analysés par un jury composé de la rédaction de Terre de vins, des membres du cluster Enotourisme d'Atout France, du CIVP, de la Chambre d'Agriculture du Var, du Crédit Agricole, du CRT PACA, de Var Tourisme et de Provence Tourisme. Le jury a permis de distinguer un total de 19 entreprises qui sont parties en finale nationale en 2020.



→ Parrainage du Diplôme Universitaire Enotourisme et Produits du terroir - DRAGUIGNAN :

Le DU Enotourisme et produits du terroir durable a été créé à l'initiative de l'UFR Lettres, Langues et Sciences Humaines. Le CIVP a parrainé la première promotion d'une vingtaine d'élèves et est intervenu pour présenter l'export et la promotion de l'oénotourisme des Vins de Provence.

AVENTURES EN PROVENCE

Pour la rentrée scolaire 2019/2020, cette collection pédagogique est toujours destinée aux classes d'écoles primaires. Cette démarche a pour but de sensibiliser les élèves de la région à leur environnement immédiat ou proche et à la connaissance de la spécificité viticole de notre région.

SPÉCIAL JEUX

Cahier de Jeux pour les domaines et caves.



Edition de 10 000 exemplaires et diffusion sur demande.

CÔTÉ CAVES 2019

10^e ÉDITION DU JEU CÔTÉ CAVES DU 1^{er} JUILLET AU 31 AOÛT

S'adresse à toutes les entreprises des appellations Côtes de Provence, Coteaux d'Aix-en-Provence et Coteaux Varois en Provence disposant d'un caveau de vente ouvert au grand public. Le jeu se présente sous la forme de tickets à gratter à remettre aux clients, leur permettant ainsi de remporter des lots. En cas de gain, le joueur peut repartir directement avec son lot.

45 200 lots mis en jeu, voici la répartition par kit :

- 50 sacs tote-bag, marquage Vins de Provence le Goût du Style
- 24 lots de 2 verres en plexi, marquage Vins de Provence le Goût du Style
- 20 paires de lunettes en bois, marquage Vins de Provence et le sigle « P »
- 12 couteaux sommelier, marquage Vins de Provence
- 4 pochettes de 3 bouchons en verre, marquage Vins de Provence le Goût du Style et le sigle « P »
- 3 foutes, marquage Vins de Provence le Goût du Style

400 kits réalisés

450 tickets à gratter avec 1 chance sur 3 de gagner
198 entreprises inscrites (145 Côtes de Provence, 26 Coteaux d'Aix-en-Provence, 26 Coteaux Varois en Provence, 1 négociant)

La Promotion du jeu

Campagne de communication presse et campagne de promotion sur les réseaux sociaux.
+ de 13 000 personnes touchées
+ de 1 100 interactions

Chevalet de comptoir du Jeu Côté Caves →



OUTILS DE COMMUNICATION

UNE NOUVELLE IDENTITÉ ET UN PLAN DE COMMUNICATION POUR L'OBSERVATOIRE MONDIAL DU ROSÉ

Le service communication France a collaboré avec le service Analyse des vignobles & marchés du CIVP sur la définition d'un plan de communication dédié à l'Observatoire incluant une identité visuelle, une publication synthèse chartée, une déclinaison en 15 slides infographiées et un plan de diffusion.



OBJETS PROMOTIONNELS

26 références disponibles :

Bouchon en verre, Clé USB, Chapeau, Couteau sommelier, Éventail, Fouta, Housse étanche pour téléphone portable, Lunettes de soleil en bois, Parasol, Plateau de service, Polo homme et femme, Porte-monnaie, Seau à rafraîchir, Sac tote-bag, Sac en jute, Santon, Stylo à bille, Tablier sommelier, Transat, Vasque à rafraîchir, Verre en plexi, Verre à dégustation.

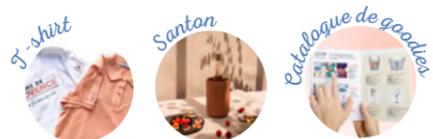
9 nouveaux objets en 2019 :

Pochette de 3 bouchons
Chapeau tranza
Couteau Premium
Éventail
Fouta rectangulaire
Lunettes en bois
Polo
Santon

1 partenariat avec la marque locale « Le petit français du Sud » a permis la réalisation de polos.

1 objet designé : Une brique à vin revisitée par le Studio Briand & Berthereau. Résolument moderne et raffinée par son minimalisme et son élégance, chaque brique, baptisée « Le santon », est fabriquée à la main par un céramiste provençal à partir de terre cuite, travaillée dans trois teintes naturelles. 200 santons réalisés.

Des objets personnalisés : Les stylos et le Santon Vins de Provence avec marquage personnalisé au nom du domaine.



PARTENARIATS

Le CIVP est partenaire de nombreux événements sous différentes formes afin d'assurer la visibilité des vins sur le territoire: Journée Internationale du Rosé, Art & Vin, Partenariat UDSF, Partenariat Association des Sommeliers Alpes Marseille Provence, Congrès des Vignerons indépendants, Congrès des œnologues de France, Congrès INAO, Fête des Vins de Provence à Draguignan, Pop in the city à Marseille.

Soirée caritative « Rosés du Sud » en partenariat avec la Région

Le vendredi 24 mai 2019 s'est tenue une soirée caritative pour l'environnement au Château La Coste organisée par la Région Sud en collaboration avec les interprofessions et syndicats viticoles de la région Sud.

À cette occasion, une vente aux enchères prestigieuse de 55 lots de flacons de vin rosé était programmée et pilotée par le CIVP. Plus de **160 000 €** ont été reversés à la fondation de Yann Arthus Bertrand, Good Planet entre la vente des vins et la réservation des tables pour la soirée.



Programme spécifique Côtes de Provence

PLAN MEDIA CÔTES DE PROVENCE

Le budget consacré au plan média s'est élevé à 350 000 €. Cette année, en renfort des 'classiques' plan d'affichage région et plan presse national, le plan media Côtes de Provence a couvert une campagne digitale.

VOICI LA SYNTHÈSE DU PLAN

Plan affichage

JUIN ET JUILLET

- En région : dans les aéroports, en centre ville soit **995 Panneaux** au total

Rappel: Une campagne de communication spécifique à l'appellation Côtes de Provence est mise en place à l'année dans le terminal 1 de l'aéroport de Nice.

Plan Presse Ecrite

DE JUIN À AOÛT

- La presse féminine, la presse cuisine, la presse news, la presse art de vivre
- 13 Titres sélectionnés** 20 insertions
- + 3.7 Millions d'exemplaires**
- + 25 Millions de lecteurs**

Plan Digital

3 MEDIAS

POUR 3 UNIVERS

- 20 minutes actualité / lifestyle
- Marmiton cuisine / gastronomie
- Oui sncf voyage / tourisme

➔ **Plusieurs dispositifs:** habillage de page, bannière, interstitiel page d'attente.

➔ **Plusieurs formats:** desktop, mobile et appli

➔ Du 14 juin au 28 juillet



PROMOTION SUR LE LIEU DE VENTE

MISE EN AVANT DE L'APPELLATION CÔTES DE PROVENCE DANS L'ENSEIGNE MONOPRIX

Le CIVP et l'enseigne MONOPRIX ont installé des vitrines réfrigérantes habillées Côtes de Provence dans **11 magasins MONOPRIX** (2 à Paris, 1 à Saint-Claude, 1 à Lyon et 7 dans notre région : Marseille, Saint-Tropez, Cannes, Antibes et Nice). Chaque vitrine peut accueillir une cinquantaine de bouteilles de rosés Côtes de Provence.

RELATIONS PRESSE

En lien avec la stratégie de montée en gamme de l'appellation, le CIVP a édité en juin 2019, avec le pôle édition de l'agence Clair de Lune, un **wine mook** dédié à l'appellation Côtes de Provence et à ses vins rosés, entre Paris et le vignoble. Tenant à la fois du magazine lifestyle pour la forme et de la revue culturelle pour le fond, ce premier numéro mixant le reportage, le carnet d'adresses, la photographie et l'illustration a été diffusé à 12 000 exemplaires à Paris, en partenariat avec Les Inrocks et M, le magazine du Monde. Le lancement presse de ce magazine a eu lieu à Paris le 24 juin 2019.

LA COMMUNICATION DIGITALE

Le CIVP, avec l'agence SoWine, a mené en 2019 une campagne d'influence spécifique à l'appellation Côtes de Provence. Quatre influenceurs ont été recrutés pour porter les Côtes de Provence tout au long de l'année. Bilan: plus de 600 publications pour une portée globale de plus de 23 millions de personnes.



PARTENARIATS

LES PARTENARIATS CÔTES DE PROVENCE 2019 :

Festival Just Rosé à Sanary, Balades Gourmandes en Terroir de Pierrefeu, Nuit des Vignerons de la Motte, Fête des Vins de Provence à Draguignan, Journée Rose de Provence par les Jeunes Agriculteurs, Les Vignades, Festival Les Nuits Blanches, Salon des vins Côtes de Provence aux Arcs, Salon Autour du Vin, Repas Champêtre Notre Dame des Anges, Festi'Vin & Terroir à Vidauban, Rallye de la Sainte-Victoire, Salon AUTOUR DU VIN à Draguignan.

JOURNÉE INTERNATIONALE DU VIN ROSÉ LE 28 JUIN 2019

Une soirée festive avec une quarantaine de vignerons qui ont fait déguster leurs vins rosés, avec des DJ célèbres et des chefs pour une restauration sur place.

LA NUIT DES VIGNADES, JEUDI 11 JUILLET 2019 18H - 23H

Le CIVP accompagne le syndicat dans la promotion & la communication de cet événement

La 31^{ème} Nuit des Vignades s'est tenue le jeudi 11 juillet à Hyères, en ouverture des 1^{ères} Nuits blanches organisées par la ville. Elle regroupait **36 Vignerons** répartis par dénominations de terroir, un village gourmand, géré par la Chambre d'Agriculture du Var réunissant 6 artisans producteurs. Et plusieurs animations: 4 stands Casino des vins, 1 espace boîte à Selfies, 1 ambiance musicale, 1 animateur, 1 photographe, 1 drive.

Cet événement a rassemblé environ **5000 personnes**.

Programme spécifique Coteaux d'Aix-en-Provence

PLAN MEDIA COTEAUX D'AIX EN PROVENCE

Une campagne d'affichage spécifique à l'appellation Coteaux d'Aix-en-Provence a été mise en place dans l'Aéroport de Marseille sur 27 faces du 7 mai au 10 juin, puis dans la ville d'Aix-en-Provence avec le réseau DECAUX sur 7 semaines entre le 22 mai et le 6 août pour un total de 361 panneaux.

RELATIONS PRESSE

Pour promouvoir la première édition de l'événement Les Jolis Soirs organisé à Aix-en-Provence les 27 et 28 juin 2019 avec l'agence Clair de Lune, un plan média, des relations presse et des partenariats avec des influenceurs ont été mis en place. Objectifs : favoriser l'annonce de l'événement et inviter des influenceurs (journalistes, blogueurs/Instagramers) à partager ce moment.

EVENEMENT CONSOMMATEURS :

LES JOLIS SOIRS designed by les Coteaux d'Aix-en-Provence, jeudi 27 & vendredi 28 juin, Aix-en-Provence. Première édition de l'événement consommateurs dédié à l'appellation. Le concept: deux soirées « chill and chic » mixant le vin, la cuisine et l'art avec la promesse de moments festifs et gourmands à partager avec les vignerons au cœur des jardins et des salons de l'Hôtel de Gallifet, repère arty d'Aix-en-Provence.



Les objectifs de ce tout nouvel événement étaient les suivants :

- ➔ Faire des consommateurs de la ville d'Aix-en-Provence des ambassadeurs et ancrer l'appellation sur son territoire.
- ➔ Amplifier la tendance moderne et branchée de consommation de rosé, l'associer à l'appellation Coteaux d'Aix-en-Provence.
- ➔ Associer l'appellation à l'image d'Aix-en-Provence.
- ➔ Développer l'image et la notoriété de l'appellation.

503 personnes ont participé aux Jolis Soirs lors de ces deux soirées caniculaires de juin 2019 !

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

COMMUNICATION DIGITALE

L'animation des réseaux sociaux a été confiée à l'agence Les Intuitives. Les pages des réseaux sociaux Facebook et Instagram des vins de l'appellation Coteaux d'Aix-en-Provence, ont été nommées « Vins Aix-en-Provence » ou #vinsaixenprovence.

Créées en Juin 2019, elles ont pour objectifs auprès d'une cible essentiellement locale :

- de faire connaître les vignerons, acteurs de l'appellation, ...
- de positionner les Vins d'Aix-en-Provence dans leurs environnements multiples.

OUTILS DE COMMUNICATION

22 000 sacs bouteilles en kraft écoresponsable marqués Coteaux d'Aix-en-Provence ont été créés et livrés au Syndicat et mis à la disposition des entreprises.

Programme spécifique Coteaux Varois en Provence

EVÈNEMENTS PROFESSIONNELS

Présentation du Millésime 2018, lundi 1^{er} Avril 2019. Le CIVP a accompagné le syndicat dans l'organisation cet événement.

5000 invitations papier ont été imprimées à destination des professionnels (cavistes, restaurateurs, sommeliers, chef de rayon vin de la grande distribution, négociants, courtiers, professionnels du tourisme, journalistes) et des 53 vignerons exposants.

Trois emailings adressés à un fichier d'environ 2000 adresses mail ont renforcé ce recrutement.

Des actions de marketing directs ont été également programmées avec des relances téléphoniques et la distribution d'invitations à une sélection de cavistes et restaurateurs.

RELATIONS PRESSE

Le CIVP a géré les relations presse autour du Salon du Millésime des Coteaux Varois en Provence, organisé le 1^{er} avril 2019 dans les jardins de l'Hostellerie de l'Abbaye de La Celle. **15 journalistes** ont été accueillis sur cet événement. Le CIVP, avec l'agence Clair de Lune, a également programmé au printemps un portage presse spécifique Rouges et Blancs AOC Coteaux Varois en Provence. Objectif: en décalage avec les rosés mis en avant par ailleurs, valoriser la production des vins blancs et rouges de l'appellation.

PUBLICITÉ

L'appellation Coteaux Varois en Provence est affichée de manière permanente avec le visuel « Mas » de la campagne de communication Le Goût du Style dans l'aéroport de Hyères/Toulon, en zone de livraison bagages. L'aéroport comptabilise chaque année **252 000** passagers aux arrivées.

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 pour les événements et fêtes viticoles destinés au grand public.



COMMUNICATION EXPORT

LA COMMISSION

- ✓ Hélène **DRAGON**
Production
- ✓ Olivier **SOUVELAIN**
Négoce

La Commission export se réunit pour proposer des orientations stratégiques et des marchés cibles au Bureau du CIVP. L'Observatoire Mondial du Rosé, les chiffres douanes et les expériences terrain constituent le socle de la réflexion.

Stratégie et orientations

- **EUROPE - ROYAUME-UNI, ALLEMAGNE**: 2 marchés d'envergure intégrés au programme de promotion de l'image.
- **PAYS TIERS - USA, CANADA, AUSTRALIE, VIETNAM, THAÏLANDE, SINGAPOUR, JAPON, CHINE**: 8 pays cibles et un plan d'action soutenu par France Agrimer à hauteur de 50%.

Être leader et référence d'une catégorie nécessite une visibilité. 28 événements et 94 activations ont soutenu notre image sur nos marchés cibles en 2019.

L'ÉQUIPE

- ✓ Valérie **LELONG**
Responsable du service
- ✓ Cécile **GARCIA**
Responsable de Zone Export USA - CHINE
- ✓ Caroline **BENETTI**
Responsable de zone Export CANADA - EUROPE
- ✓ Romain **DIHO**
Responsable de zone Export AUSTRALIE-JAPON-ASEAN

USA

Budget: **398 924 €**

191 069 hl exportés en 2019

Marché N°1 à l'export avec 45% des volumes exportés, les USA ont connu des turbulences suite à la mise en place de taxes qui ont conduit à une très légère baisse (-3%). Avec un prix moyen FOB bien valorisé : 5,6€ et 25,47M de bouteilles à commercialiser la stratégie Image + positionnement premium s'est poursuivie.

PLATEFORME DE CONTENU DRINK ICONIC, DRINK PROVENCE ANNUEL

1 plateforme de contenus intégrée à la version anglophone du site Vins de Provence créée pour diffuser des articles et infographies autour de 3 thèmes : changement climatique, les consommateurs de rosé et le rosé aujourd'hui et demain.

La promotion assurée par le SommCon et Vinepair a conduit à **1.6 millions d'impressions**.

PROVENCE ICONIC PANEL 21 MAI

Cette conférence s'est tenue à New York en présence de **115 professionnels et 9 médias**, avec un objectif affiché de prendre la parole sur des sujets d'actualité autour du rosé pour assurer le leadership de la Provence sur le sujet.



PROVENCE ICONIC TOUR 7 AU 15 OCTOBRE

Nos sommeliers ambassadeurs ont réuni en **4 événements 87 professionnels** et prescripteurs sur les marchés d'Austin, Chicago, Boston et Miami pour leur faire vivre une expérience intimiste et éducative.

RELATIONS PRESSE

BUREAU DE PRESSE - ANNUEL

3 pitches média et 1 communiqué de presse ont généré **58 retombées, et 135 articles** spontanés. Soit 193 articles au total qui ont permis d'assurer une belle couverture avec un total d'impressions de 2.5 milliards.

ACCUEIL WINE ADVOCATE - 26 AU 27 FÉVRIER

Joe Czerwinski, dégustateur Provence du WINE ADVOCATE magazine, a dégusté **150 cuvées** lors d'une dégustation dédiée.

ATTEINDRE LES PROFESSIONNELS

SOMMCON - 23-24 JUIN

Lors de ce rendez-vous annuel de la sommellerie américaine à Washington, le CIVP a été partenaire de la soirée d'ouverture, et animé une conférence et un déjeuner dégustation. Ces activations ont touché **430 professionnels**.

PROVENCE MEETING MADE IN THE AMERICAS! - 21 AU 24 MAI

Notre partenariat avec le Comité Régional du Tourisme nous a permis de rayonner auprès de **25 tour-opérateurs et 36 médias** lors de rencontres professionnelles organisées à Miami et Chicago.



DIGITAL

ANIMATION RÉSEAUX SOCIAUX - ANNUEL

Nos réseaux sociaux ont atteint **22 779 fans sur Facebook, 14 316 sur Instagram et 3 866 sur Twitter**. Des posts réguliers, des reposts d'actualité,

des publications de contenus et des concours ont donc permis d'atteindre les objectifs de développement de notre communauté digitale US.

PARTENARIAT DIGITAL ROSÉ ROAD TRIP JUIN ET JUILLET

Pour booster nos réseaux sociaux et notre visibilité nous avons lancé le défi à l'influenceuse Cristina Caradona (**334 000 abonnés instagram**) d'associer en photos et vidéos les rosés de Provence et 6 lieux mythiques américains, de Las Vegas à San Francisco.

SÉDUIRE LES CONSOMMATEURS

FESTIVAL CONSOMMATEURS EAT & DRINK SAN FRANCISCO - 24 AOÛT

3920 visiteurs ont acheté leur droit d'entrée pour le Grand Tasting de ce festival, sur lequel les Vins de Provence exposaient, réputé de la Côte Ouest

américaine. Parmi ces consommateurs avertis, 50 ont participé à un séminaire dédié aux vins de Provence.

PARTENARIAT MEDIA THE KITCHN OCTOBRE-NOVEMBRE

La diffusion d'un quiz sur les Vins de Provence sur ce site principale source d'information culinaire pour la cible millénials, avec une audience totale de 17M, a généré **702 000 impressions**.

MASTERCLASS SAN FRANCISCO WINE SCHOOL CRUISE - JUILLET

La San Francisco Wine School a organisé dans le cadre d'une croisière en Méditerranée, une masterclass et dégustation de Vins de Provence pour ses étudiants présents à bord.

CANADA

Budget: **172 937 €**

12 373 hl exportés en 2019

Une météo estivale défavorable a mis un frein à une croissance de plusieurs années. Avec 1,65 millions de bouteilles exportées le Canada est le 8^e marché export. L'image et la formation était au cœur du programme.

RELATIONS PRESSE

BUREAU DE PRESSE - ANNUEL

Le Bureau de presse a permis d'identifier des opportunités éditoriales, de transmettre des demandes de presse et de réaliser une vingtaine de portages presse notamment en Ontario. La veille presse réalisée en parallèle a recensé **776 retombées** avec une portée potentielle cumulée de 81 millions.

ÉVÈNEMENT PRESSE MONTRÉAL - 13 JUIN

16 journalistes ont été réunis à Montréal pour un moment d'immersion en Provence autour des thèmes de la mer, du mistral, des collines et de la chaleur. Autant d'occasions de déguster et déchiffrer les vins de la région, avec l'appui d'Elyse Lambert meilleure sommière du Canada. **12 articles ont généré 315 000 impressions**.



DIGITAL

RÉSEAUX SOCIAUX & CONCOURS - ANNUEL

Nos réseaux sociaux ont atteint **10 000 fans sur Facebook** (avec un taux d'engagement élevé de 5.68%) et **1 439 sur Instagram**. Nos communautés sont particulièrement réactives au contenu photo généré par les photoshoots spécifiques au marché canadien. Les 9 concours ont également été populaires en atteignant **121 000 fans**.

PLAN MEDIA - 15 JUILLET À FIN SEPTEMBRE

Le plan média s'est déployé en plusieurs volets : contenu sponsorisé dans Foodism & Escapism Toronto, Quench, Ricardo, diffusion de bannières, amplification des contenus sur les réseaux sociaux des publications, volet magazine... pour un total de **4,6 millions d'impressions**.

PARTENARIAT INFLUENCEURS ÉTÉ ET DÉCEMBRE

6 influenceurs ont été invités à laisser aller leur créativité dans la mise en place d'un moment de consommation convivial inspiré par les Vins de Provence, le tout ancré dans un contexte canadien. **54 contenus** ont été partagés pour un total de **460K impressions**.

PARTENARIAT TASTET - ÉTÉ

Cette plateforme de recommandations de restaurants a permis de diffuser l'image des Vins de Provence pendant 6 semaines en période estivale. Des bannières animées et des articles nous associant aux meilleurs restaurants chics de Montréal ont généré **1,83 millions d'impressions**.

ÉDUCER POUR CONVAINCRE



FORMATIONS SOMMELIERS TORONTO & VANCOUVER - 10-11 JUIN

2 sessions mêlant éducation interactive, cuisine raffinée et ambiance conviviale ont réuni **25 sommeliers du Canada anglophone**. Objectif principal : ancrer le réflexe Vins de Provence rosé chez ces prescripteurs.

AUSTRALIE

Budget: 67 717 €

13 261 hl exportés en 2019

Avec une croissance +14% en volume et + 21% en valeur l'Australie a montré un beau dynamisme et passe au 6^e rang export. Séduire les consommateurs et le Trade reste la priorité.

CHIFFRES CLÉS

DIGITAL

CAMPAGNE INFLUENCEUR JUILLET À DÉCEMBRE

Justine Schoefield, un des visages culinaires les plus reconnaissables en Australie est devenue l'ambassadrice des Vins de Provence, participant à tous nos événements, créant les plats proposés et réalisant 6 posts sur ses réseaux sociaux. Son audience: **84 000 followers** sur Facebook, **114 000** sur Instagram et **18 000** sur Twitter!

SÉDUIRE LES PROFESSIONNELS

GRAND TASTING TRADE, 21 OCT

Un yacht aux couleurs Provence navigant dans la baie de Sydney a été le cadre très premium d'une masterclass animée par le sommelier Matt Dune et réunissant **37 professionnels et journalistes**. Un atelier workshop autour des accords mets et vins a participé à séduire les participants.

PARTENARIAT PREMIUM

ROOFTOP BAR TAKEOVER 21 OCTOBRE À FÉVRIER

Les 5 bars du Sofitel Sydney Darling Harbour se sont parés du logo Vins de Provence au cours de l'été austral et de goodies chic. De nouvelles cuvées ont été référencées pour répondre aux 24 000 clients mensuels de cet établissement.



ROOFTOP BAR LANCEMENT 22 OCTOBRE

Afin de lancer le partenariat avec le Sofitel, un événement de presse VIP pour la presse lifestyle et le trade a été organisé sur le thème de 'Provence Summer'. Les 73 participants ont su apprécier les 12 rosés présentés par Matt Dune et Justine Schoefield dans ce cadre élégant et convivial.

FORMER LES AMATEURS

COOPÉRATION AVEC INSTITUTS DU VIN 17 OCTOBRE

L'école «Wine In Tuiton» d'Andrea Pritzker Master of Wine fut le cadre d'une masterclass éducative pour 24 consommateurs, étudiants en vin et éducateurs.



ASEAN

Budget: 36 174 €

2 389 hl exportés en 2019

10 pays constituent l'ASEAN : Singapour, Thaïlande, Myanmar, Brunei, Malaisie, Vietnam, Indonésie, Philippines, Cambodge, Laos. Cette zone a connu une progression de +75% sur les 5 dernières années avec des disparités selon les marchés. L'axe stratégique est porté sur les professionnels.

CHIFFRES CLÉS

RENCONTRER LES PROFESSIONNELS

VISITE + FORMATIONS TRADE AOÛT À DÉCEMBRE

Une série de rencontres et de formation au Vietnam et en Thaïlande a permis de créer du lien avec **20 acteurs clés de ces marchés**, de mieux cerner leurs attentes et leurs besoins en termes d'accompagnement et de formation et de promouvoir la catégorie.

TOURNÉE DE FORMATIONS

1^{ER} AU 4 OCTOBRE

L'ASEAN a été le cadre d'une tournée de formation pour les professionnels. La Thaïlande (Bangkok) a ouvert le bal,

suivie du Vietnam (Ho Chi Minh) et de Singapour.

43 participants ont assisté à ces formations nécessaires pour éduquer les professionnels dans ces pays où le rosé n'est pas encore très développé. Chaque session sous la forme d'un déjeuner alliant éducation et dégustation était animé par un sommelier local réputé.



CHINE

Budget: 135 563 €

2 773 hl exportés en 2019

Après des années de communication vers le Trade l'axe s'est orienté vers les consommateurs avec la volonté de susciter la demande de rosé de Provence. La Chine est le 14^e marché export des vins de Provence.

CHIFFRES CLÉS

PARTENARIAT SO FIGARO

VOYAGE YUAN SHANSHAN EN PROVENCE

Le partenariat développé avec «SoFigaro» Chine a ouvert l'opportunité d'accueillir en Provence l'actrice chinoise suivie par **30 millions de followers**. L'objectif de créer du contenu pour associer cette actrice aux Vins de Provence dans l'esprit des consommateurs chinois a été atteint avec plus de 70 photos réalisées pour animer la couverture du magazine, des articles et des posts. 1 vidéo de 60s a été postée sur une plateforme de vidéo en ligne chinoise, et 3 posts par l'actrice.

PUBLICATIONS « SO FIGARO » 27 JUIN ET 26 SEPTEMBRE

Grâce à leur égérie, les Vins de Provence ont fait la couverture de l'édition du 27 juin de «So Figaro» Chine. Un dossier de 8 pages racontant l'histoire derrière la photo de couverture a été publié ainsi qu'une page 'événement' : publi-reportage sur le voyage de Yuan Shanshan dans le vignoble provençal et son

histoire d'amour avec le rosé. **Circulation : 650 000.**

Une pleine page est également parue dans l'édition du 26 septembre pour promouvoir des cuvées présentes en Chine. Le magazine a généré 10 publications et 34 retombées digitales pour l'équivalent de **11.5 millions d'impressions** et une valeur de 860 000€.

SPONSORSHIP ÉVÉNEMENTIEL 7 DÉCEMBRE

300 prescripteurs, media et influenceurs ont assisté à Pékin à la «Figaro Night of Excellence and influence» et bénéficié d'une dégustation exclusive de vins de Provence. **12 retombées** sont parues.



BUREAU DE PRESSE - ANNUEL

La communication auprès des médias chinois via l'envoi de 2 Communiqués de Presse et 2 interviews de nos représentants lors de la soirée événementielle a permis de toucher **564 000 contacts** (valeur RP: 362 00€) via 23 articles.

DIGITAL - ANNUEL

L'animation annuelle de nos comptes weibo et wechat a contribué à acquérir **4577 nouveaux fans** chinois en 2019. Les 28 posts ont été lus par nos 930 followers sur Wechat et 16417 sur Weibo (Impressions : 1,9M).

MISSION CRT ATOUT FRANCE - 24 AU 27 NOVEMBRE

Atout France a organisé l'édition 2019 de sa Tournée France Chine à Shanghai. Les deux Comités Régionaux du Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur et Côte d'Azur France ont proposé aux Vins de Provence de présenter aux **80 tours opérateurs et journalistes** chinois présents une animation Casino des Vins et une sélection de rosés AOP.

JAPON

Budget: 94 329 €

1 099 hl exportés en 2019

Des volumes en progression de +9% pour ce marché de niche, avec un travail sur la notoriété et la formation pour encourager le Trade à référencer et promouvoir plus la catégorie.

CHIFFRES CLÉS

RELATIONS PRESSE

BUREAU DE PRESSE ANNUEL

Le programme de relations presse a produit 2 rdv médias, 3 communiqués de presse et 13 portages dans les rédactions. Il a permis de nouer des liens avec les médias influenceurs qui ont produit **187 retombées** sur l'année pour une portée de 200 millions.

CAPTER LES PROFESSIONNELS

WINE TOKYO SHOWROOM ET SÉMINAIRE 9 MAI

L'espace Provence sur ce salon professionnel au cœur de Tokyo a

bénéficié d'une visibilité auprès de 1500 importateurs, distributeurs, presse dont **300 qui ont dégusté sur stand**. 48 d'entre eux ont assisté au séminaire au double objectif : éduquer et montrer que la Provence est de nouveau active sur l'archipel.

WINE KANSAI

3 OCTOBRE

Ce même salon à Osaka a accueilli 1000 professionnels à l'automne. Le stand Provence animé par un sommelier présentait 23 références et a attiré **300 représentants** de la filière locale.

INSPIRER LES CONSOMMATEURS

PARTENARIAT INFLUENCEURS

14 ET 15 SEPTEMBRE

2 rosés ont été adressés à 2 instagrameuses japonaises pour leur inspirer la création d'accords mets et vins. Leurs parutions ont atteint **120 000 japonais**.

PARTENARIAT «OCCITANE» ET KICK OFF

«OCCITANE OMOTESANDO»

25 AU 28 JUILLET

La toute nouvelle boutique l'Occitane Omotesando (Champs Elysées japonais) a bénéficié de 4 jours de promotion en partenariat avec les Vins de Provence, dégustés par les **2000 clients VIP et 21 médias** invités à découvrir ces lieux.



ROYAUME-UNI

Budget: **128 701 €**

58 200 hl exportés en 2019

2^e marché export avec 14% des volumes soit près de 8 millions de bouteilles. Malgré la menace Brexit, les exportations ont progressé de +8% en volume et +22% en valeur. La presse et les consommateurs étaient les cibles principales du programme 2019.



CHIFFRES CLÉS

RELATIONS PRESSE

BUREAU DE PRESSE - ANNUEL
L'important travail de fond mené depuis des années s'est poursuivi avec la diffusion à la presse britannique de 7 Communiqués de presse, 3 mailings créatifs, et de nombreux portages. Cette approche proactive et réactive de la presse a engendré **208 articles** (Portée : 189 millions).

SUGGÉRER LE RÉFÉRENCIEMENT

THINK FRANCE - 26 MARS
111 professionnels britanniques ont assisté à ce salon dédié aux vins français sur lequel la Provence présentait une table de dégustation de 12 rosés.

MASTERCLASS LONDON WINE FAIR - 20 MAI
Le Master of Wine Peter McCombie a sensibilisé **84 professionnels** aux Vins de Provence lors d'une masterclass tenue sur ce salon phare du Royaume-Uni.



FAIRE VIVRE UNE EXPERIENCE

LONDON IN THE SKY - 13 AU 16 MAI
Trois déjeuners accords mets et vins furent animés par David Kermode. Expérience unique pour **66 consommateurs** : déguster autour d'une table suspendue à 30m d'altitude.
LONDON WINE WEEK - 13 AU 19 MAI
1800 consommateurs ont plébiscité le Pop Up Vins de Provence qui était cette année positionné au cœur du Flat Iron Square lieu tendance de Londres. La campagne de communication de cet événement a touché 1.6 millions de britanniques.

DIGITAL

ANIMATION DES RÉSEAUX SOCIAUX - COMMUNICATION - ANNUEL
«Alimenter l'engouement» était le mot d'ordre de notre communication digitale afin d'agrandir nos 3 communautés. Grâce aux posts publiés toute l'année et aux concours, 1310 followers nous suivent sur le Facebook UK (+160%), 1224 sur Instagram UK (+72%) et près de 2000 sur Twitter UK.

SOIRÉE INFLUENCEURS - 19 JUIN
Renforcer l'attachement de **9 influenceurs** aux vins de Provence était l'objectif de cette soirée intimiste à Londres. Au sein d'une villa chic et

lumineuse la chef Mili Taylor a proposé des plats en accord avec 4 stations thématiques. La soirée a été un succès avec 78 Instagram stories et 9 posts Instagram pour une **audience totale de 813 000**.

PARTENARIAT INFLUENCEURS AOÛT & SEPTEMBRE
Nous avons proposé aux influenceuses Gulshan Batool (@meanderingmcaron), Maya Adiani (@afoodiegirl) et Milly Kenny-Ryder (@millykr) de créer un contenu original et pertinent autour d'un moment Provence pour renforcer notre image dans l'esprit de leurs communautés digitales. 7 posts et 18 stories Instagram et 1 article de blog ont atteint **250 000 followers**.





ALLEMAGNE

Budget: **49 703 €**

21 645 hl exportés en 2019

L'Allemagne représente 5.1% des volumes exportés. La valorisation des produits s'est encore affirmée en 2019 avec une incidence sur les volumes.



CHIFFRES CLÉS

PARTENARIAT PRESSE «EFFILÉE» - 14 JUIN
Le rédacteur en chef de ce magazine culinaire a rédigé un dossier de 6 pages relatant ses rencontres viticoles provençales. Avec 25 000 exemplaires pour l'édition d'été le dossier a touché plus de **104 000 contacts**.

PARTENARIAT INFLUENCEURS «MY PROVENCE MOMENT» - NOVEMBRE
5 bloggeurs allemands ont recréé leur moment Provence pour leur communauté. 29 publications sur les réseaux sociaux et 6 articles de blogs ont atteint 289 000 consommateurs et généré près de **368 000 impressions** sur Instagram.

INSERTION PUBLI-RÉDACTIONNELLE «WEINWELT» (MEININGER) - 10 JUILLET
Une page à thème oenotourisme publiée pour inciter les **60 000 lecteurs**, amateurs de vin allemands, à pousser les portes des domaines provençaux.

SALONS INTERNATIONAUX

WINE PARIS 2019

11 AU 13 FÉVRIER 2019
Première édition du salon Wine Paris en 2019 ! Pour la première fois, le salon Vinisud et le salon Vinovision organisaient conjointement un salon international des vins et spiritueux qui regroupait toutes les régions viticoles françaises.
Près de 500 m² étaient aménagés aux couleurs des Vins de Provence avec un tout nouveau stand moderne et élégant. Le village Vins de Provence composé d'un espace dégustation avec 96 références de vin à majorité rosé et d'un espace « entreprises Vins de Provence » regroupait 50 entreprises (pour 48 stands).



Le CIVP a animé avec France Agrimer une conférence sur le développement et les enjeux pour le vin Rosé à l'international. Les résultats de cette 1^{re} édition sont plutôt encourageants avec la venue de 800 visiteurs sur l'espace dégustation Vins de Provence et 26 700 visiteurs professionnels dont 30% d'internationaux annoncés pour tout le salon par les organisateurs.



PROWEIN

18 AU 20 MARS 2019, DUSSELDORF, ALLEMAGNE
Une année record en termes de fréquentation sur l'espace dégustation du Pavillon Vins de Provence. 2000 visiteurs internationaux sont venus découvrir les 93 cuvées sur cet espace devenu incontournable pour les professionnels en quête de vins de Provence et de rosés en particulier. Les 356m² du pavillon accueillait 37 entreprises, producteurs et négociants.



VINS DE PROVENCE

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



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

