

ÉCONOMIE

Le Conseil Interprofessionnel des Vins de Provence engage un plan de relance de 1,2 million d'euros

Avec une baisse d'activité pour les Vins de Provence de l'ordre de 30 % pendant la durée du confinement, le CIVP a révisé son plan d'actions sur ses différents marchés, en France et à l'export, à hauteur de 1,2 million d'euros.

Sur le marché français, le plan comprend une série d'actions au niveau national (soutien aux distributeurs, plan média, communication digitale renforcée avec la production de vidéos en partenariat avec des chefs) et un plan d'actions au niveau régional.

Le plan d'actions mené au niveau régional s'adressera à la fois aux locaux et aux touristes. Il permettra de soutenir la vente directe et d'animer le territoire pendant les mois

d'été. Mis en œuvre à partir de juillet, il s'articulera autour d'une nouvelle application mobile.

Une application pour animer le territoire

Pratique, ludique et pédagogique, cette nouvelle application, nommée « Destination Vins de Provence », proposera différents services, dont le jeu Côtés Caves en Provence à retrouver dans les caves et domaines de la région mais



« ON A TOUS BESOIN DE PROVENCE »

S'inscrivant dans la campagne collective « On a tous besoin du Sud » initiée par le Comité Régional du Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur, le CIVP déclinera ses visuels pour valoriser son identité territoriale. Ces nouveaux visuels seront diffusés tout l'été dans le cadre d'un plan média associant presse écrite, affichage et digital.



aussi des jeux de pistes incitant à se déplacer chez les vignerons ainsi que dans les restaurants, cavistes et bars à vin partenaires permettant de gagner des bons d'achat à valoir dans des restaurants et des séjours en Provence.

La médiatisation de l'application, qui a été conçue localement, sera assurée par les offices de tourisme, les réseaux sociaux et les médias régionaux. L'application a été développée avec la Chambre d'Agriculture et la Route des Vins de Provence afin de mutualiser les moyens, augmenter la résonance de l'opération et renforcer les solidarités locales.

Des actions aussi à l'international

L'interprofession a aussi fait le choix de maintenir et d'adapter son plan d'action sur ses principaux marchés export (États-Unis, Canada, UK, Allemagne...) en renforçant la communication digitale et en nouant des partenariats avec des sites web et des médias mettant en avant les restaurants et les cavistes distribuant des Vins de Provence. Par ailleurs, le potentiel de croissance à l'export étant toujours important, les vignerons et négociants de Provence ont souhaité maintenir le plan de référencement Asie-Pacifique avec une market place dédiée qui sera lancée en juin et des missions d'entreprises – assurées à distance à l'automne - en direction de la Chine et de la Corée du Sud.



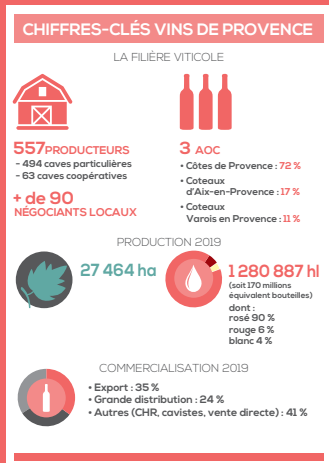
**JEAN-JACQUES BRÉBAN,
PRÉSIDENT DU CIVP**

Quels sont les atouts des Vins de Provence pour surmonter les conséquences de la crise du coronavirus ?

Nous pouvons déjà nous appuyer sur nos bases, qui sont solides. Depuis plusieurs années, la croissance de la consommation de vin rosé est une tendance lourde, structurelle : or, sur les marchés, notre vignoble est celui qui a l'image la plus forte dans la catégorie des vins rosés. Je crois donc que la crise actuelle constitue un coup de frein, certes, mais pas une rupture. Je suis aussi relativement optimiste sur le court terme. En France ou à l'étranger, les consommateurs aspirent aujourd'hui à se faire plaisir et à retrouver des formes de convivialité et de légèreté : nos vins correspondent justement à ces attentes.

Quel rôle pour le CIVP dans l'élaboration et la mise en œuvre d'une stratégie de sortie de crise ?

Notre interprofession représente plus de 600 entreprises qui n'ont pas été touchées de la même façon. Notre responsabilité est double. D'une part, il s'agit bien sûr de mettre le collectif au service de la reprise. Mais, d'autre part, nous devons regarder au-delà du court terme afin de ne pas tout balayer et garder le cap de notre stratégie. D'ailleurs, la crise actuelle confirme la pertinence de notre plan de développement visant, sur le long terme, à diversifier nos marchés avec de nouveaux débouchés à l'export.



LES VINS DE PROVENCE, LE GRAND VIGNOBLE DES VINS ROSÉS

Le vignoble des Vins de Provence, le plus ancien de France, s'étend entre Méditerranée et Alpes sur près de 200 km de long à travers les départements des Bouches-du-Rhône, du Var et des Alpes-Maritimes. Constitué de trois appellations d'origine contrôlée, les AOC Côtes de Provence, Coteaux d'Aix-en-Provence et Coteaux Varois en Provence, il rassemble 494 domaines, 63 caves coopératives ainsi que 90 négociants locaux. Spécialité historique du vignoble, le vin rosé, qui représente 90 % de la production, est intimement lié à l'identité de la Provence, dont il partage les mêmes valeurs d'authenticité, de sensorialité et d'audace. Aujourd'hui, 38 % des rosés AOC français et 4,2 % des rosés du monde sont produits en Provence et le style qui leur tient de signature – un vin au rose pâle, sec et très aromatique – tient lieu de référence.

www.vinsdeprovence.com