



RAPPORT 2022 D'ACTIVITÉ



VINS DE
PROVENCE

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

Sommaire

Organisation et fonctionnement de l'interprofession 4

Organigramme **5**

Plan stratégique Vins de Provence **6**

Le Pôle Gestion 7

Le Pôle Technique 9

Suivi aval qualité **10**

Le programme scientifique 2022 du centre du rosé **11**

Envipro **12**

Plan national dépérissement vignoble **14**

Le Pôle Économie 15

Analyse et études de marchés -

Bilan économique de l'année 2022 **16**

Le Pôle Marketing et Communication 18

Plan d'action France **19**

Communication générale internationale **22**

Le Pôle Animation du territoire 32

Relation adhérents **32**

Enotourisme **34**

Partenariats et opportunités **35**

Programme spécifique des DGC Côtes de Provence **35**



Rédaction: Service Marketing et Communication CIVP

Conception graphique: agence **declik**

Crédits photos: CIVP/François MILLO, CIVP/Cédric SKRZYPCZAK,
CIVP/FONDACCI, CIVP/Zoé LEMONNIER, CIVP/SOWINE, CIVP/HERVÉ FABRE

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

Édito du Président

Chers membres des Vins de Provence

En quelques années, notre vignoble a connu de profondes mutations ainsi qu'une forte montée en gamme. Celles-ci vont se poursuivre dans un monde en perpétuel changement. Il est essentiel que nos entreprises et nos organisations collectives évoluent et s'adaptent pour relever les défis à venir.

Le CIVP évolue également et doit accompagner ces changements.

2022 a ainsi été une année de transition et de préparation du déploiement du plan stratégique.

Une nouvelle organisation et un nouvel organigramme au CIVP ont été mis en place afin de renforcer notre stratégie de marque collective "Vins de Provence".

Forts de cette nouvelle organisation, nous avons pu lancer plusieurs projets en lien avec les 5 axes stratégiques définis pour le vignoble.

Dans le cadre du programme ENVIPROV, en partenariat avec le Syndicat des Côtes de Provence, la Chambre d'agriculture du Var, le Centre du Rosé et l'IFV, nous avons réalisé l'Analyse du Cycle de Vie du vignoble qui nous a permis de mesurer l'impact de nos différentes pratiques sur l'environnement d'envisager des actions correctives.

Avec le syndicat des Côtes de Provence, nous avons organisé une journée de réflexion collective technique qui nous a permis d'élaborer la stratégie technique du vignoble de Provence pour les prochaines années. L'eau, le carbone, les sols, la biodiversité, seront au cœur de notre action.

Afin d'affirmer la notoriété des Vins de Provence sur un plan plus politique, nous sommes intervenus au congrès de l'OIV au Mexique, nous animons un programme européen sur les AOP rosé avec le vignoble italien du Valtenesi et nous avons organisé la présentation exclusive de nos vins lors des festivités du 14 juillet dans nos ambassades (Rome en 2022 et Washington en 2023)

L'organisation du salon professionnel Destinations vignobles à Aix en Provence : salon, qui accueille plus de 150 tour-opérateurs spécialisés du monde entier a également été organisé en collaboration avec les partenaires locaux et régionaux du tourisme et a permis de mettre en valeur la richesse, la diversité et l'art de vivre du vignoble provençal.

L'équipe marketing du CIVP a préparé la nouvelle campagne de communication que chacun d'entre vous a pu découvrir en 2023. Elle cible prioritairement de jeunes consommateurs millenials hédoniste et structure les messages clés de notre marque.

Vous découvrirez l'ensemble des actions menées par le CIVP au fil des prochaines pages.

Notre filière viticole Française connaît une période difficile. Elle doit faire face à de profonds changements. Cela engendre incertitudes et doutes.

Nous restons vigilants à l'évolution du Vignoble des Vins de Provence. Le contexte économique et social est compliqué. Les évolutions structurelles de notre filière bousculent nos habitudes.

Nous devons accompagner ces changements de façon à ce que chacun puisse trouver sa place et développer ses activités.

Il est important que chacun d'entre nous qu'il soit vigneron ou négociant prennent conscience des défis qui nous attendent de façon à pouvoir s'adapter et envisager l'avenir avec sérénité comme nous l'avons toujours fait en Provence.

Notre beau vignoble Provençal possède de nombreux atouts pour l'avenir et un réel savoir-faire des acteurs. J'en suis personnellement convaincu.

Je tiens à remercier les membres du Conseil d'Administration et les membres du personnel du CIVP pour leur fort engagement au sein des Vins de Provence.

Eric PASTORINO

Président du Conseil Interprofessionnel des Vins de Provence

ORGANISATION DU CIVP

Le Conseil Interprofessionnel des Vins de Provence est une association reconnue comme organisme interprofessionnel d'intérêt collectif par les pouvoirs publics en application des articles L632.1 et suivants du code rural ainsi que dans le code communautaire européen. 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.

COMPOSITION DU BUREAU DU CIVP



Président
Eric PASTORINO
Producti



1^{er} vice-Président
Olivier NASLES
Production



Secrétaire général
Eric LAMBERT
Production



Secrétaire générale adjointe
Aurélie BERTIN
Négoce



2^e vice-Président
Philippe BREL
Négoce



3^e vice-Président
Philippe LAILLET
Négoce



Trésorier
Salvatore PATTI
Négoce



Trésorier adjoint
Paul BERNARD
Production

Décisions

Toutes les décisions du CIVP sont prises **par les représentants professionnels producteurs et négociants. Il y a toujours une répartition paritaire entre la production et le 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

LA GOUVERNANCE

AG = 50 délégués

- Définit la politique et les objectifs généraux
- vote les statuts, le règlement intérieur les accords interprofessionnels et les cotisations
- approuve les comptes et vote le budget
- élit le président et les membres du bureau et du conseil d'administration

Suivi du fonctionnement et des missions du CIVP

LE CONSEIL D'ADMINISTRATION :
24 membres bénévoles

→ prépare et veille au respect de la stratégie validée

LE BUREAU :
8 membres bénévoles

→ exécute les missions et les programmes fixés



ORGANIGRAMME CIVP

CONSEIL INTERPROFESSIONNEL
DES VINS DE PROVENCE

Direction et Pôle administratif



Brice EYMARD
Directeur
Général



Nicolas WATTERLOT
Responsable administratif
et financier



Corinne FISSEUX
Responsable Gestion
et comptabilité



Anaïs PIGNOLET
Assistante d'accueil
et de projet

Pôle Marketing Communication

Faire connaître et valoriser l'image de la marque et des AOC



Carole GUINCHARD
Directrice marketing/
communication



Eloïse LAPP
Responsable
marketing

EXPORT



Caroline BENETTI
Cheffe de zone
Europe



Romain DIHO
Chef de zone
grand export



Lou LIGERON
Chargée de projet
export (CDD)

PRESSE & CÉNOFORMATION



Romain SCHALAPA
Chef de projet RP/
cénoformation

DIGITAL



Cédric SKRZYPCZAK
Chef de projet,
référent digital

ÉVÈNEMENTIEL



Valérie GUILLORIT
Cheffe de projet
événementiels
et OPC



Manon PENOT
Chargée de
projet salons
internationaux

Pôle Économie

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



Brice AMATO
Responsable
du pôle
économique



Caroline GROSSO MARGARIA
Assistante référente
déclaratifs



Corinne MEISSONNIER
Assistante économie
et gestion



Laetitia PAGANELLI
Chargée d'études

Pôle Animation du Territoire et Cénotourisme

Faire des acteurs du territoire les ambassadeurs des vins de Provence



Clotilde METIER
Cheffe de projet,
animation du territoire



Delphine MOREAU
Cheffe de projet,
cénotourisme

Pôle Technique

Animer et coordonner les projets techniques de la filière



Cécile GARCIA
Cheffe de projet,
animatrice technique

PLAN STRATÉGIQUE VINS DE PROVENCE

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

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

Face à ces évolutions, la concurrence s'intensifie dans un contexte de potentiel de croissance à l'international important dans les prochaines années.

Le Conseil d'administration et les équipes du CIVP ont élaboré un plan stratégique en 5 AXES :



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



Le Centre du Rosé



L'Observatoire Mondial du Rosé



Le programme européen AOP rosé avec l'AOP italienne Valtenesi



La Chaire Rosé avec l'école KEDGE



Les rencontres internationales du Rosé

2. DÉVELOPPER UNE STRATÉGIE DE MARQUE COLLECTIVE PREMIUM :

- Prioriser nos investissements sur les marchés cibles à plus fort potentiel pour être plus impactant
- Renouveler et renforcer la plateforme de marque
- Capitaliser sur le digital

- Renforcer nos actions sur les prescripteurs et relais d'opinion
- Renforcer la R&D et l'accompagnement technique pour atteindre une qualité socle premium

3. FAIRE DE L'ŒNOTOURISME LA PREMIÈRE VITRINE DU VIGNOBLE :

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



4. RÉUSSIR LE DÉFI DE LA TRANSITION AGROÉCOLOGIQUE

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

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

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

LE PÔLE GESTION

Pôle administratif et financier

L'ÉQUIPE



Nicolas WATTERLOT
Responsable Administratif
et Financier



Corinne FISSEUX
Responsable gestion/comptabilité

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

Financement

- Le financement est assuré par une cotisation interprofessionnelle rendue obligatoire par la procédure d'extension par les pouvoirs publics. La cotisation est basée sur le volume commercialisé, et son prélèvement est effectué à partir de la déclaration mensuelle de sortie de chai.
- Nous sollicitons également la participation de partenaires institutionnels tels que les organismes nationaux de la filière, la Région, l'Europe, nos banques et assurances.

Partenaires financeurs :



Budget 2022 du CIVP

Le budget du CIVP est utilisé et réparti analytiquement entre :

- Des actions communes pour les vins de Provence financées avec une base commune de 3.14 €/hl
 - Ce budget finance les actions communes aux 3 AOC = techniques, économiques, fonctionnement, suivi aval qualité et financements nationaux (CNIV, Vins et Sociétés), marketing/communication
 - Des actions de communication spécifiques à chacune des trois AOC et cinq DGC financées avec la cotisation restante respectivement pour chaque appellation.
 - Ce budget spécifique permet de communiquer sur l'image de chacune des AOC et DGC le marché français
- Après deux années 2020 et 2021 perturbées par le contexte sanitaire, 2022 marque le retour d'une année 'pleine' au niveau du budget et des actions. L'augmentation des produits s'explique à la fois par une augmentation des sorties de chais et des cotisations qui en découlent, ainsi que l'augmentation des subventions due au meilleur taux de prise en charge du cofinancement UE OCM Pays Tiers et à l'obtention d'un programme de financement UE dit '1144' pour le projet AOP rosé avec l'AOC italienne du Valtenesi.
 - Les charges augmentent également avec la préparation du déploiement du plan stratégique décrit dans les pages suivantes.
 - Le CIVP dégage ainsi un Résultat Net Comptable Positif de 158 603€ entièrement dédié en report à nouveau.

Cotisations

LA COTISATION VOLONTAIRE OBLIGATOIRE « CVO »

Qu'est-ce que c'est et pourquoi la paye-t-on?

La **Contribution volontaire obligatoire (CVO)**, ou « cotisation volontaire obligatoire », est une cotisation ayant pour **objectif de valoriser des filières agricoles**. Elle est perçue par des organismes interprofessionnels depuis leur reconnaissance par la loi du 10 juillet 1975.

La CVO est « **une cotisation décidée et perçue par une interprofession pour financer des actions de l'interprofession d'intérêt collectif pour la filière** ». Elle est régie par les articles L. 632-1 à L. 632-12 du code rural et de la pêche maritime (CRPM).

VOLONTAIRE



En référence à **l'accord interprofessionnel** par lequel **les organisations professionnelles s'engagent, de leur propre initiative, à mettre en place une contribution.**

OBLIGATOIRE



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

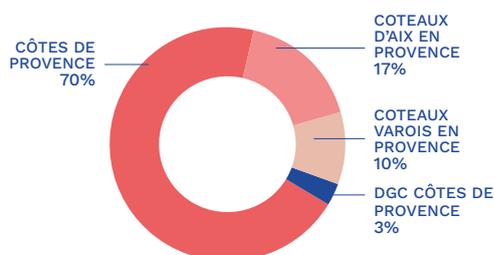
L'arrêté de reconnaissance du ministre rend obligatoire la cotisation prélevée.

CALCUL DES COTISATIONS EN 2022

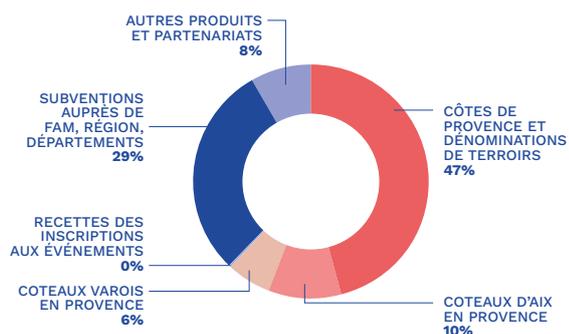
L'évolution des volumes de sorties de chai sur l'année 2022 ayant généré des Cotisations Volontaires Obligatoires sont les suivants :

	2022			2021
	Valeur en €	Volume en hL	Taux de cotisation en €/hL	Valeur en €
AOP Côtes de Provence	3 768 099 €	876 437 hL	4.31 €/hL	3 619 358 €
AOP Côtes de Provence DGC Sainte Victoire	118 222 €	22 370 hL	5.31 €/hL	114 360 €
AOP Côtes de Provence DGC Fréjus	2 718 €	631 hL	4.31 €/hL	1 722 €
AOP Côtes de Provence DGC La Londe	40 973 €	5 605 hL	7.31 €/hL	27 879 €
AOP Côtes de Provence DGC Pierrefeu	10 474 €	1 436 hL	7.31 €/hL	18 564 €
AOP Côtes de Provence DGC ND des Anges	12 720 €	2 951 hL	4.31 €/hL	7 625 €
AOP Coteaux d'Aix-en-Provence	866 368 €	216 424 hL	4.00 €/hL	885 908 €
AOP Coteaux Varois en Provence	514 216 €	126 968 hL	4.05 €/hL	509 613 €
TOTAL		1 252 822 hL		1 217 123

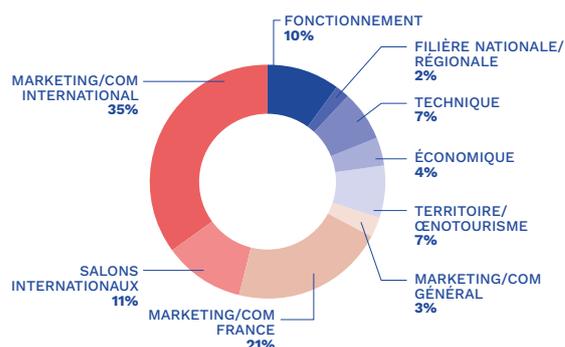
VOLUMES DES SORTIES DE CHAI COMMERCIALES par AOP et DGC en 2022



PRODUITS 2022 (en €)



RÉPARTITION DU BUDGET 2022 (Dépenses totales : 8 305 445 €)



LE PÔLE TECHNIQUE

Une mission technique réactivée en 2022

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

Son rôle du Pôle Technique s'articule autour de 3 missions principales :

- Recréer du lien entre les différents acteurs techniques du vignoble
- Faire circuler l'information et la connaissance dans le vignoble et rendre visibles les avancées techniques vers l'extérieur
- Animer et coordonner les projets permettant de relever les grands enjeux techniques des Vins de Provence



L'ÉQUIPE



Cécile GARCIA
Cheffe de projet Animation et
Coordination Technique

La commission technique a été réactivée début 2022, co-présidée par **Alexis Cornu** et **Joël Ghiande**.



Alexis CORNU
Négoce



Joël GHIANDE
Production

Le CIVP souhaite rendre hommage à **Joël Ghiande** pour son investissement dans le collectif et adresse ses sincères condoléances à sa famille.

Une réflexion stratégique pour s'aligner collectivement autour des grands défis techniques à relever par le vignoble

À l'issue d'une journée d'intelligence collective coorganisée par le CIVP et l'ODG Côtes de Provence, et réunissant les principaux acteurs techniques du territoire, 5 enjeux techniques et 8 problématiques ou sujets prioritaires ont été identifiés.

5 grands enjeux techniques à relever par les Vins de Provence :

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



Changement climatique



Attentes du consommateur / sociétales



Qualité irréprochable et montée en gamme



Quantité / demande consommateur et à l'équilibre économique des entreprises



Les Femmes et les Hommes de la filière

8 sujets/objectifs prioritaires pour la filière :

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

SUIVI AVAL QUALITÉ

La mission de Suivi Aval de la Qualité est une mission statutaire de l'interprofession, qui a pour objectif de s'assurer de la conformité légale et qualitative de nos vins vis-à-vis des consommateurs.

Elle repose sur une organisation garantissant l'indépendance et l'objectivité de la Commission de Suivi Aval de la Qualité (CSAQ), qui est composée de représentants des collèges Négoces et Production, et réalise ou supervise depuis 2004 le dispositif, à savoir :

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

- L'organisation de la dégustation des vins prélevés
- L'analyse des échantillons collectés
- L'information aux opérateurs concernés par ces prélèvements,

des défauts éventuels identifiés, majeurs ou mineurs
Les 8 membres de la Commission de Suivi Aval de la Qualité 2022 :

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

FONCTIONNEMENT

Le SAQ vise à dépister les défauts objectifs et majeurs des vins des appellations Côtes de Provence, Coteaux d'Aix-en-Provence et Coteaux Varois en Provence prélevés aléatoirement au niveau national (GSA/cavistes/épicerie...) par un prestataire indépendant. Tous les échantillons sont d'abord dégustés suivant une grille de défauts élaborée par la CSAQ, et ensuite analysés par un laboratoire indépendant.

Tous les échantillons sont d'abord dégustés suivant une grille de défauts élaborée par la CSAQ, et ensuite analysés par un laboratoire indépendant. Un courrier est adressé à tous les

signataires des étiquettes des vins prélevés pour les informer que leur vin a été prélevé : des lettres d'information 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 2022 :

300 échantillons (dont 20 BIB de 3L rosés) ont été prélevés en mai 2022 : 210 échantillons Côtes de Provence, 55 Coteaux d'Aix-en-Provence et 35 Coteaux Varois en Provence.

15 commissions de 3 à 4 dégustateurs ont été organisées la Maison des Vins Côtes de Provence le 1^{er} juillet 2022.

RÉSULTATS DU SAQ 2022 :

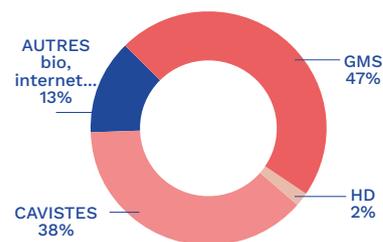
93% des échantillons prélevés sont conformes aux cahiers des charges des appellations, contre **96% en 2021**.

18 courriers ont été envoyés pour défauts majeurs, contre **12 en 2021**.

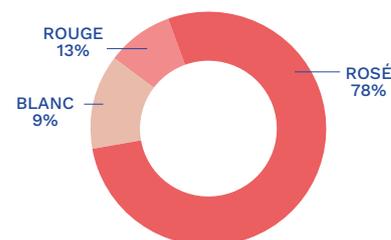


PROFIL DES RÉFÉRENCES VINS DE PROVENCE PRÉLEVÉS :

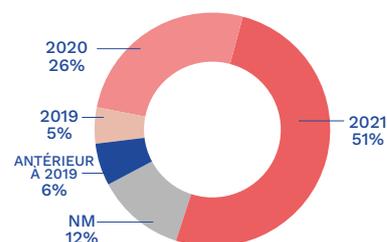
SAQ 2022 - CIVP Prélèvements par circuit



SAQ 2022 - CIVP Prélèvements par couleur



SAQ 2022 - CIVP Répartition par millésime



Une vingtaine de projets financés par le CIVP, du matériel végétal jusqu'à la dégustation

Le matériel végétal : s'adapter au changement climatique et aux attentes sociétales

Cépages climatiques et résistants : étude et suivi agronomique et œnologique de 2 catégories de variétés :

- adaptées au changement climatique : cépages patrimoniaux et cépages étrangers de régions méridionales (Verdejo, Xinomavro, Nero d'Avola...)
- résistantes aux maladies : variétés françaises RESDUR (Artaban, Vidoc, Floreal...) et variétés étrangères inscrites au catalogue national (Souvignier Gris, Prior, Monarch...)

O'César (observatoire des cépages résistants en Région Sud) : projet régional multipartenaires (Chambres d'Agriculture et syndicats) de partage et de centralisation des données d'observation de parcelles innovantes. En 2022, une application reliée à la base de données Recherche a été développée pour permettre la saisie de données agronomiques par les viticulteurs du réseau eux-mêmes.

Parcelle innovante de la Celle, EVA : plantée en 2021, elle rassemble près de 150 variétés innovantes (dont 127 génotypes EDGARR), adaptées à la sécheresse ou résistantes aux maladies, et conformes à la typicité des Vins de Provence.



Les modes de conduite de la vigne :

Adaptation au Changement climatique : 2 dispositifs expérimentaux sur Grenache, à Pontevès et Carnoules, permettant de suivre et

évaluer des itinéraires cultureux innovants tels que les filets d'ombrage ou les ombrières.

Rendement et Qualité : étude des stratégies croisées d'irrigation et de fertilisation, afin de trouver un équilibre physiologique optimal de la vigne pour la production de raisins qualitatifs et d'un rosé typique de Provence.

La vinification et l'œnologie : accompagnement des innovations matérielles, produits et process pour la vinification en rosé

Stabilité et hyperoxygénation : conséquences et avantages de l'hyperoxygénation sur moûts rosés dans la stabilité chromatique et aromatique des vins finis, nécessitant moins de SO₂.

PigRosé : garantir une maîtrise de la couleur dans le temps, via des outils plus fins pour maîtriser l'impact de la fermentation, et prévoir et anticiper les évolutions post-fermentaires.

Vins sans sulfites : co-conception des itinéraires techniques et d'accompagnement sur quelques sites pilotes pour la production de vins rosés sans sulfites ajoutés.

Spécificité aromatique des Vins de Provence : thèse en partenariat avec l'institut de Chimie de Nice pour la mise en évidence des composés aromatiques caractéristiques des rosés de Provence.

La qualité et la typicité

- **Authenticité des Rosés de Provence :** étude analytique, sensorielle et statistique de vins Rosés de Provence comparés à des rosés d'autres régions.
- **Observatoire de la Typicité :**



Analyses chimique et sensorielle d'échantillons issus de divers observatoires (Mondial du Rosé, SAQ, DGC)

permettant de décrire la ou les typicité(s) des vins rosés en général et des Vins de Provence en particulier.

Une chaire Rosé dédiée aux Vins de Provence

En 2021, le Centre du Rosé s'est associé à Kedge Business School pour lancer une large étude trisannuelle sur la couleur, financée par le CIVP et la Caisse d'Épargne Côte de d'Azur. 3 axes pour la réalisation de travaux pluridisciplinaires :

1. Étude consommateurs sur les perceptions et attentes autour de la couleur des vins rosés
2. Étude sur la colorimétrie reliant mesures physiques et perceptions de la lumière
3. Étude neuro-œnologique identifiant les zones du cerveau impliquées pendant la dégustation de rosés de Provence



Les communications 2022 du Centre du Rosé

- **1 magazine Rosé & Recherche** (juin 2022)
- **2 articles soumis à l'OIV** et présentés au congrès de novembre 2022, *Caractérisation des pigments du vin rosés et Vins de terroir Rosés, l'exemple de la Provence.*

Chiffres clés :

- 200 vinifications dans la cave expérimentale
- 1600 échantillons
- 417 échantillons dégustés sur 43 séances
- 3 jurys (professionnel, expert, consommateur)
- 5 méthodes de dégustation : test triangulaire, profil sensoriel, PSP, profil pivot, RATA.



ENVIPROV, UN ÉTAT DES LIEUX DES PRATIQUES ET DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL DU VIGNOBLE

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



Pour rappel, ce programme poursuit plusieurs objectifs opérationnels :

- En termes environnementaux :
 - Réduire les émissions de gaz à effet de serre du vignoble
 - Convertir 100 % du vignoble au HVE ou au BIO d'ici 2030 (60 % d'ici 2024)
 - Accélérer la transition agroécologique
- En termes de dynamique de filière :
 - Structurer la filière et coordonner

l'action des organismes techniques - Diffuser et transférer l'information et accompagner/former le vignoble.



3 actions piliers structurent ce programme :

- **L'analyse de cycle de vie** du vignoble provençal, portée par le CIVP
- **La campagne collective de certification HVE** et portée par l'ODG Côtes de Provence

• **L'accompagnement du vignoble** à la mise en œuvre de pratiques vertueuses, porté par l'ensemble des partenaires.

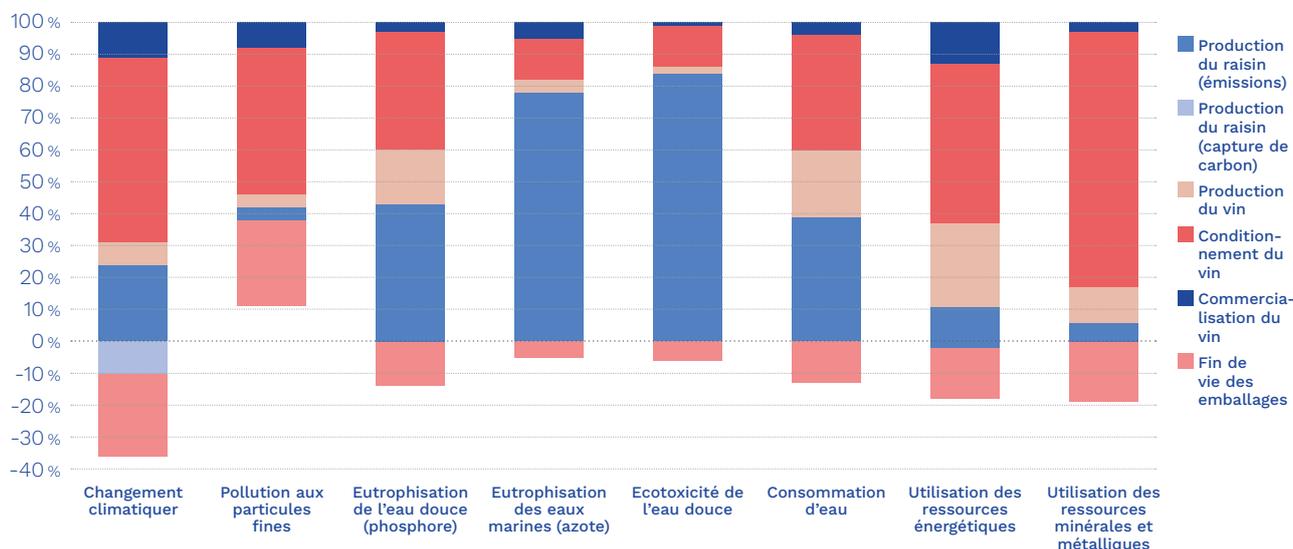
Par ailleurs, des **expérimentations** réalisées par le groupe Sol vivant du Cluster Provence Rosé, par le Centre du Rosé ou encore la Chambre d'Agriculture du Var viennent compléter ce dispositif afin de tester et promouvoir des itinéraires techniques vertueux en cave et au vignoble.

L'analyse du cycle de vie (ACV) du vignoble provençal : identifier les postes les plus impactants pour réduire l'empreinte environnementale

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

RÉSULTATS D'ACV, MULTI-INDICATEURS, PAR PHASE DE PRODUCTION

Résultats d'ACV : filière vin de Provence, par principaux postes (UF=1L de vin, méthode EF 3.0)



8 indicateurs d'impact environnemental ont été retenus pour cette étude, dont le changement climatique (empreinte carbone), l'eutrophisation des eaux douces et marines, la consommation d'eau et énergétique...

L'étude a permis de mesurer et de visualiser l'impact relatif de chaque poste du cycle de vie, pour chaque indicateur.

Il en ressort que les principales étapes contributrices sont :

1. La **production des matières sèches**, en particulier les bouteilles en verre
2. La **fabrication et l'application des produits phytosanitaires** (les émissions d'azote et de phosphore dans l'eau à la vigne)
3. Les **émissions d'azote et de phosphore dans l'eau à la vigne** (66.1 % de l'eutrophisation des eaux marines et 31.2 % de l'eutrophisation des eaux douces)
4. La **consommation d'énergie au chai**
5. La **consommation d'eau au chai**
6. Le **traitement des ceps arrachés**

Les partenaires d'EnviProv auront pour mission en 2023 d'identifier les leviers d'actions prioritaires, de la vigne à la commercialisation, permettant de réduire l'impact environnemental de la filière, et de guider les exploitations

dans leurs choix pour la mise en œuvre de pratiques plus vertueuses.

La Haute Valeur Environnementale (HVE), une dynamique confirmée



- **Plus de 250 exploitations certifiées** supplémentaires dans le Var sur la dernière campagne (2021-2022), grâce à la démarche collective



- **571 coopérateurs** (23 caves coopératives) et 74 caves particulières certifiées au total au 1^{er} janvier 2022



- **10 000 ha** de SAU



- Une évolution de **+220 %** en 2 ans

Pour le millésime 2022, le vignoble AOP Provence ayant un label environnemental (AB ou HVE), représente **55 %** des surfaces du vignoble (15 260 ha) et **62 %** des opérateurs.

Une cuverie expérimentale à la pointe au Centre du Rosé, pour l'étude d'itinéraires de vinification économes en énergie

Le programme EnviProv prévoit l'équipement du Centre du Rosé d'une cuverie expérimentale « high tech » permettant d'étudier l'impact de différents itinéraires techniques en cave sur la consommation énergétique. 2 cuves prototypes ont été livrées à l'été 2022 pour les premiers tests et expérimentations.

À terme, ce sont 25 cuves de microvinification qui rejoindront ainsi le site, permettant des conditions d'expérimentation au plus près des conditions réelles, et de moduler un maximum de paramètres dans les process de vinification en Rosé pour en déduire des itinéraires plus économes en énergie.



PLAN NATIONAL DÉPÉRISSEMENT VIGNOBLE



Les interprofessions vitivinicoles, regroupées au sein du CNIV, avec le soutien du Ministère de l'Agriculture et de FranceAgriMer, se sont engagées en 2017 dans un Plan National contre le Dépérissement du Vignoble (PNDV). Ce phénomène complexe touche toutes les régions viticoles et affecte la productivité du vignoble.

Ce plan a permis le financement de programmes de recherche, et d'applications, dont :

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

La recherche mobilisée au national autour des phénomènes du dépérissement

Programmes de recherche lauréats de l'appel à projets 2022 :

- **PG vigne.net** : projet d'étude sur les porte-greffes
- **Objectif** : diversifier l'offre de porte-greffes avec des variétés peu utilisées actuellement, notamment dans les régions avec des sols calcaires et soumises à un stress hydrique croissant
- **Renov** : trouver des solutions pour gérer le bois noir
- **Objectif** : proposer des stratégies de lutte pour limiter les effets directs et indirects de cette maladie

- **Risca 2** : lutte collective contre la flavescence dorée
- **Objectifs** : Limiter la dispersion de la maladie, bloquer la transmission du phytoplasme, anticiper les émergences (via un test PCR rapide), mieux prospecter pour moins traiter (OAD)
- **Smiyc** : un outil d'imagerie portable de diagnostic des MDB
- Principe : mettre au point un outil portable, directement utilisable dans les parcelles et qui ne détruit pas les souches.
- **Vaccivine 2** : un test grandeur réelle pour la prémunition contre le court-noué
- **Objectif** : tester les variants hypoagressifs identifiés dans le projet Vaccine 1, dans différentes régions viticoles et sur différents cépages (chardonnay, pinot noir, mourvèdre).

Les 15 du Plan, réseau d'ambassadeurs régionaux entre Recherche et Terrain

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

De la coordination en région pour mieux appréhender les problématiques Provence

Un groupe de travail local Dépérissement a été créé en 2022, comprenant des techniciens, chercheurs et experts des ODG, des Chambres d'Agriculture et du Centre du Rosé.

Des premières problématiques de dépérissement spécifiques à la Provence ont émergé des discussions, permettant d'identifier des priorités d'actions ou de ressources. Une enquête au vignoble sera lancée en 2023 pour confirmer ces premières pistes de réflexion et éléments de priorisation.

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



LE PÔLE ÉCONOMIE

L'analyse économique de la filière et le pilotage des études de marchés et une des missions essentielles du CIVP. Cela afin d'apporter, tant en interne qu'auprès des adhérents et partenaires du CIVP, des éléments de compréhension des marchés des Vins de Provence et du contexte concurrentiel national et international.

Pour répondre à cet objectif, 3 missions :

- le suivi des indicateurs économiques du vignoble (l'amont du marché).
- l'analyse des commercialisations et le pilotage d'études de marché (l'aval du marché).
- le pilotage de l'Observatoire Mondial du Rosé avec FranceAgriMer (observatoire économique unique au monde).

Le suivi des indicateurs économiques du vignoble (l'amont du marché)

- L'équipe du Pôle Économie analyse de manière approfondie les données/datas issues du vignoble (DRM, Contrats interprofessionnels...) afin d'éditer puis diffuser régulièrement des tableaux de bord tant en interne qu'auprès des adhérents et partenaires.
- La vérification, la fiabilisation des bases, tout comme la confidentialité des données recueillies, sont également primordiales.

Le Pôle Economie du CIVP en 2022 c'est :

- **40** participants en moyenne à chaque réunion vignoble organisée*
- Environ **150 pays** suivis
- **15 pays** suivis en détail
- **Une 40aine** de bulletins d'infos éco diffusés
- Environ **130 tableaux de bord** édités
- **Une 10aine de fiches** de synthèse

L'ÉQUIPE :



Brice AMATO
Responsable du Pôle Économie



Laetitia PAGANELLI
Chargée d'études Économie



Caroline GROSSO-MARGARIA
Référente DeclarVins & Assistante Économie



Corinne MEISSONNIER
Assistante Économie et Gestion

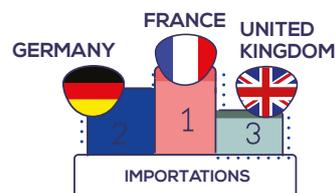
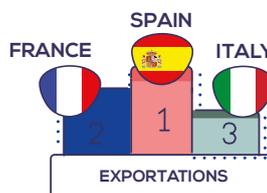
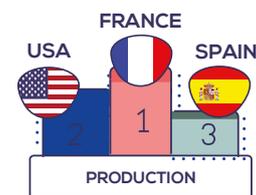
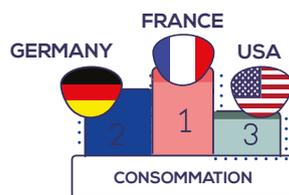
Au sein du Pôle Économie du CIVP, nous retrouvons également la Commission Économie dans le rôle est de suivre mensuellement les équilibres de marchés et les évolutions, tant au niveau du vignoble que les commercialisations nationales et internationales. Sa fonction est ensuite de proposer des synthèses des marchés.



Laurent ROUGON
(Production)
→ Coprésident



Philippe BREL
(Négoce)
→ Coprésident



thématiques d'études de marchés communiquées

- **120 jours passés en hotline** pour vous accompagner sur les déclarations, DRM notamment

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

L'analyse des commercialisations et le pilotage d'études de marché (l'aval du marché)

- Le Pôle économie, à la fois de manière autonome mais aussi en collaboration avec d'autres interprofessions (regroupées au sein du CNIV) achète et exploite de nombreux panels de ventes, comme par exemple les ventes de vins tranquilles en Grande Distribution en France.

- L'organisation, le pilotage et l'analyse d'études spécifiques, quantitatives et qualitatives, font également partie de missions du Pôle. Cela afin d'éclaircir la connaissance du consommateur sur le marché des vins en France et à l'étranger.

L'Observatoire Mondial du Rosé :

- **45** pays étudiés.
- **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.



ANALYSE ET ÉTUDES DE MARCHÉS

BILAN ÉCONOMIQUE DE L'ANNÉE 2022

Les marchés rosés en 2022

1. Sorties de chais : Dans un contexte économique compliqué, les Vins de Provence ont continué de bien résister avec des sorties de chais globalement en hausse. La situation fut cependant différente entre les AOC en fonction de leur positionnement et de leurs marchés :

- 828 006 hl de Côtes de Provence rosés, en progression (+4 %).
- 183 167 hl de Coteaux d'Aix-en-Provence rosés, en baisse (-4 %).
- 117 360 hl de Coteaux Varois en Provence rosés, stables.

2. Exportations : En 2022, 462 276 hl de Vins de Provence ont été exportés, ce qui correspond au même volume qu'en 2021 qui était une année record ! Après 3 ans de baisse nous notons une forte reprise des expéditions aux USA : +4%. Allemagne, Suisse, Australie et Espagne ont également été en hausse parmi le top 10.

3. Grande Distribution France : Dans un contexte de ventes de vins tranquilles à -6 % (-1 % pour le rosé) en GD, les Vins de Provence rosés ont progressé de 3 % en moyenne en 2022.

Récolte rosé 2022

- La récolte du millésime 2022, toutes couleurs, est de 1 306 460 hl. Cette dernière est en hausse par rapport à la récolte précédente (détail par AOC : Côtes de Provence +2 %, Coteaux d'Aix en Provence +15 %, Coteaux Varois en Provence +4 %).
- En rosé, la récolte est de 1 177 355 hl, en progression de 3 %.
- Du fait du stock début 2023 en légère baisse, les vins de Provence rosés disponibles à commercialiser, permettant d'alimenter les marchés en 2023, sont estimés à **1 306 000 hl**, soit **+1 %** par rapport à l'année dernière et **+4 %** par rapport à la moyenne triennale.

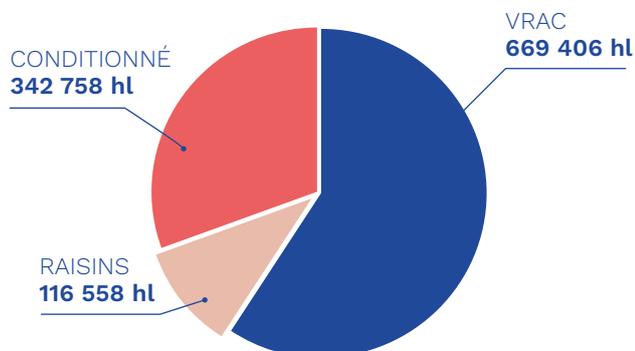
DÉTAIL :

CHIFFRES RÉCOLTE 2022				
VOLUMES	ROUGE	ROSÉ	BLANC	TOTAL
Côtes de Provence	39 218	836 376	44 195	919 789
Coteaux d'Aix-en-Provence	16 871	205 309	17 545	239 725
Coteaux Varois en Provence	6 480	135 670	4 796	146 946
Total vins de Provence	62 596	1 177 355	66 536	1 306 460

Ventes vins de Provence au départ du vignoble

Les ventes se répartissent entre environ 60 % en vrac et raisin et 40 % en direct au départ de la propriété.

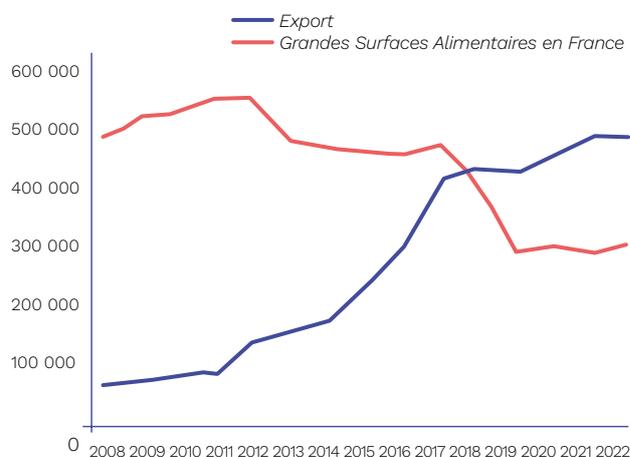
Ventes au départ du vignoble en 2022 de vins de Provence rosés (en hl, source : CIVP d'après DREV et DRM) :



Répartition des circuits de commercialisation en 2022

Répartition des circuits de distribution des Vins de Provence TOUTES COULEURS - Estimations CIVP 2021

(En hl : GSA = HM + SM + PROXI + ECOMMERCE)



Top 10 des exportations des Vins de Provence en 2022

	PAYS	Part de marché sur le total export	Volume (hl) en 2022	Valeur en € en 2022	Prix moyen d'une bouteille vin de Provence en 2022 (prix HT FOB)
1	USA	37 %	170 202	143 413 776	6,3
2	Royaume-Uni	19 %	85 987	64 030 116	5,6
3	Pays Bas	7 %	32 200	18 576 608	4,3
4	Allemagne	6 %	29 038	21 249 876	5,5
5	Belgique	4 %	18 119	11 187 100	4,6
6	Canada	3 %	14 349	11 718 515	6,1
7	Suisse	3 %	13 504	12 933 697	7,2
8	Suède	3 %	12 873	7 697 640	4,5
9	Australie	3 %	13 922	9 573 867	5,1
10	Espagne	2 %	8 224	8 199 332	7,5

Mise à disposition d'un logiciel libre : Aides à la saisie des obligations Viti-Vini en Provence sur calendrier-vitivini.vinsdeprovence.com

À NE PAS MANQUER !

Découvrez votre Calendrier Récapitulatif des Déclarations Viti-vinicoles



Le Pôle Économie du CIVP a initié un projet fin 2022 : votre calendrier des déclarations viticoles. Notre but a été de regrouper l'ensemble des dates de déclarations que doivent réaliser les producteurs ou négociants des organismes de la filière.

Ce « Calendrier Dynamique » ayant pour but de vous apporter un maximum de

visibilité, à titre informatif uniquement.

Nous vous invitons à découvrir ce Calendrier Dynamique via le lien suivant : calendrier-vitivini.vinsdeprovence.com

Pour toute question, n'hésitez pas à contacter **Caroline Grosso-Margaria** en charge du projet à cmargaria@provencewines.com

LE PÔLE SERVICE MARKETING ET COMMUNICATION

Dans le cadre de la mise en place de notre Plan Stratégique 2022 – 2024, et face à nos nouveaux défis (poursuite de la premiumisation, ralentissement des marchés, concurrence accrue de nouveaux intervenants attirés par le succès des vins de Provence...), la mission du **service Marketing et Communication s'articule autour de 2 piliers :**

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

2022, année de transition

2022 apparaît donc comme une année charnière particulièrement importante dans le cadre de notre nouveau plan puisqu'il s'est agi :

1. De s'engager dans une **refonte stratégique profonde** avec pour objectif de définir/renforcer les fondamentaux de la marque Vins de Provence, et notamment sa plateforme de marque, son identité visuelle, sa communication

publicitaire et l'intégralité des éléments qui définissent son expérience de marque, dans l'optique d'un renouvellement complet de nos actions à l'horizon 2023 en France, comme à l'international.

2. De **prioriser les investissements stratégiques sur nos marchés cibles** pour les 3 années à venir et

de lancer nos procédures d'appel à projet à l'international.

3. D'assurer, en parallèle de la refonte stratégique, le déploiement de notre plan d'action pour l'année en cours, sur tous nos marchés en France et à l'international, avec une **logique d'efficacité, d'impact, de puissance et de ciblage renforcé.**

L'ÉQUIPE MARKETING :



Carole GUINCHARD
Directrice Marketing et Communication



Manon PENOT
Chargée de projet Salons Internationaux



Caroline BENETTI
Cheffe de Zone Europe



Eloïse LAPP
Responsable Marketing



Cédric KRZYP CZAK
Chef de projet Digital



Romain DIHO
Chef de Zone Grand Export



Valérie GUILLORIT
Cheffe de projet Événementiels et OPP



Romain SCHALAPA
Chef de projet Relations Presse et CEnoformation



Lou LIGERON
Chargée de projet Export (CDD)



Jeany CRONK
Négoce



Frédéric RAVEL
Production

La commission Marketing et Communication est composée de 15 membres et est co-présidée par **Jeany Cronk** et **Frédéric Ravel**.



PLAN D'ACTION FRANCE

I. Actions Vins de Provence communes aux 3 appellations

A | RELATIONS PRESSE

Le programme d'action des Relations Presse en 2022 a été construit sur 3 piliers :

- Le leadership produit et la mise en avant des vins
- Le rayonnement et le succès économique de la filière
- Le développement durable et la valorisation du vignoble

L'année 2022 en quelques chiffres :

- › **Près de 2000 articles** parus en presse écrite, soit l'équivalent d'un investissement publicitaire de 28,7 millions d'euros. Impact : **507 millions de contacts générés.**
- › **8 communiqués de presse** édités
- › **9 dégustations presse** organisées par le CIVP avec **plus de 1100 échantillons gérés**
- › **2 portages presse** organisés à destination des journalistes spécialisés vin et journalistes produit avec plus de 90 retombées presse



B | LA COMMUNICATION DIGITALE

Les Vins de Provence sont présents sur les principaux réseaux sociaux :

- Le site Internet www.vinsdeprovence.com
- La page Vins de Provence sur Facebook
- Le compte @vinsdeprovence sur Twitter
- Le compte @vinsdeprovence sur Instagram
- La chaîne Vins de Provence sur YouTube
- Le compte Vins de Provence sur Pinterest

- Le compte CIVP - Vins de Provence sur LinkedIn

Le CIVP communique sur les réseaux sociaux avec une ligne éditoriale spécifique à chaque réseau social : logique informationnelle sur Facebook, logique aspirationnelle sur Instagram et sur Pinterest, tandis que Twitter et LinkedIn s'adressent aux professionnels.

Chiffres 2022 : près de **14 millions de personnes touchées** par les posts Vins de Provence sur les réseaux sociaux ; **+ de 485 000 interactions.**

C | PROGRAMME INFLUENCEURS

La campagne d'influence s'est axée sur les thématiques food, vin, lifestyle et voyage, avec des activations tout au long de l'année.



D | ÉVÈNEMENTS PROFESSIONNELS VINS DE PROVENCE

- **Salons internationaux Wine Paris et Prowein 2022**
WINE PARIS 2022 du 14 au 16 février,
Paris Porte de Versailles

Le Pavillon Vins de Provence s'est étendu sur 632 m² dans le Hall 4 avec 76 entreprises exposantes et un espace dégustation rosé avec 90

cuvées. Près de 1000 visiteurs sont venus déguster sur cet espace.



PROWEIN 2022 du 15 au 17 mai,
Düsseldorf, Allemagne



En raison du contexte sanitaire, l'édition 2022 s'est exceptionnellement tenue en mai au lieu de mars. Les Vins de Provence étaient présents dans le Hall 10 sur 416 m² avec 49 entreprises exposantes et un espace dégustation avec 62 cuvées dégustées par 1500 professionnels.

- **Concours des Vins de Provence**
5 et 6 avril 2022

Les dégustations de l'édition 2022 du Concours des Vins de Provence se sont tenues les 5 et 6 avril derniers à la Maison des vins Côtes de Provence, aux Arcs-sur-Argens.

Le jury, composé de 143 dégustateurs professionnels et amateurs ont dégusté 798 échantillons en lice et ont distingué 194 vins.

Les bouteilles médaillées ont été mises en avant lors de différents partenariats comme les ateliers Afterworks de la Cité du Vin.



• **La Soirée des Lauréats, 15 juin 2022 Château Saint-Maur**

Organisée avec la Chambre d'Agriculture du Var depuis 2014, cette soirée met à l'honneur les entreprises médaillées du Concours Général Agricole et du Concours des Vins de Provence. 266 personnes, lauréats des 2 concours, personnalités du tourisme, politique et du monde économique étaient présents à cette soirée.



F | OUTILS DE COMMUNICATION

• **Objets promotionnels**

Le CIVP dispose d'un catalogue d'objets promotionnels Vins de Provence afin de renforcer l'image de notre marque collective. Ces objets sont proposés à la vente aux producteurs et négociants mais également distribués lors de nos événements et nos partenariats.

• **Supports de communication**

Des supports de communication pour développer la connaissance du vignoble de Provence sont mis à disposition des vignerons mais également aux demandes externes (écoles, cavistes, trade, presse...).



E | ÉVÉNEMENTS CONSOMMATEURS VINS DE PROVENCE

• **Côté Caves en Provence, du 1^{er} juillet au 31 août 2022**

Le jeu Côté Caves est proposé à toutes les entreprises Vins de Provence disposant d'un caveau de vente ouvert au grand public.

Des tickets à gratter remis aux clients leur permettent de remporter des objets Vins de Provence. 38160 lots mis en jeu, 360 kits réalisés, 219 caveaux de ventes participants.



G | PLAN D'ACTION DISTRIBUTION:

Un plan d'action en trois temps pour la Grande Distribution :

1. Un plan média Trade: Une campagne presse spécialisée trade (B2B) à destination des professionnels a été réalisée à travers deux insertions publicitaires dans LSA (20 000 exemplaires) et Rayon Boissons (7 500 exemplaires).
2. La création de deux newsletters en collaboration avec les éditions Dauvers en mai et juillet 2022 adressées aux chefs de rayons et distribuées dans 5 600 hypers, supers et proxis.
3. Le cofinancement des journées d'animation renouvelé sur la période d'avril à septembre 2022 en grande distribution. Cette action représente 1283 journées réparties entre les VDP et les 3 AOP, 34 entreprises et 70 000 dépliant AOC distribués.



II. PROGRAMME SPÉCIFIQUE CÔTES DE PROVENCE

A | PLAN MEDIA

Pendant le printemps-été 2022 le plan média des Côtes de Provence s'est appuyé sur 3 formats :

La presse : pour travailler la notoriété de manière qualifiée et affinitaire 27 insertions en presse grand public nationale (dans les univers cuisine, news et féminin) / 2 insertions de la presse professionnelle univers boissons / 25 insertions de presse régionale, univers gastronomie et news
Résultats : 6.4 millions d'exemplaires / 19.1 millions de contacts.

Le digital : particulièrement efficace pour travailler notre ciblage affinitaire, Achat d'espace 100 % en

programmatique, avec des formats statiques ou animés.

6,5 millions d'impressions / 2,4 millions de vidéos vues à 100 %

L'affichage tactique en magasins, destiné à travailler la présence à l'esprit au plus près de l'acte d'achat
Zones couvertes: zones côtières nationales

Résultats: 1112 écrans / plus de 19 millions de contacts estimés.

B | COMMUNICATION DIGITALE

Le CIVP a développé une série de capsules vidéo pour faire la promotion de l'appellation sur les réseaux sociaux. Avec deux thématiques fortes: le terroir et le savoir-faire. Diffusées sur Facebook et Instagram, elles ont généré plus de 600 000 vues au total.

C | PROGRAMME INFLUENCEURS

La campagne d'influence s'est axée sur les thématiques food, vin, lifestyle et voyage.

D | PROGRAMME RELATIONS PRESSE

• Le Mook Côtes de Provence



Pour la deuxième édition du « wine mook », l'appellation Côtes de Provence est associée à l'univers des stations de ski. 12 500 exemplaires ont été

diffusés aux abonnés du journal Le Monde à Paris, Lyon et Marseille en février. Une diffusion dans plusieurs stations de ski grâce à un partenariat avec La Folie Douce. Une campagne digitale a généré plus de 3,5 millions d'impressions.

E | ÉVÉNEMENT PROFESSIONNEL SPÉCIFIQUE COTES DE PROVENCE

• Nice Côtes de Provence Rendez-Vous, lundi 28 mars 2022, Hôtel le Negresco, Nice

Cet événement s'est tenu le 28 mars à l'Hôtel le Negresco, et a accueilli



200 professionnels de la filière et journalistes qui ont pu déguster 70 références de rosé sur l'espace organisé, et 130 références des 3 couleurs présents sur l'espace apéritif et déjeuner.

Un déjeuner cuisiné par la cheffe étoilée Virginie Basselet s'est tenu dans le salon Royal.



III. PROGRAMME SPÉCIFIQUE COTEAUX D'AIX-EN-PROVENCE

• PROGRAMME INFLUENCEURS

La campagne d'influence était axée sur les thématiques lifestyle et food, avec l'accueil durant l'été d'une influenceuse lifestyle, à la découverte de l'appellation, et des contenus créés tout au long de l'année autour du « food pairing ».



IV. PROGRAMME SPÉCIFIQUE COTEAUX VAROIS EN PROVENCE

A | PLAN MEDIA

Le plan média des Coteaux Varois en Provence était concentré sur le digital. 3 mois de campagne du 15 mai au 15 août avec un ciblage adapté pour un résultat de 2,6 millions d'impressions / + de 500 000 vidéos vues à 100 %.

B | ÉVÉNEMENTS PROFESSIONNELS SPÉCIFIQUES COTEAUX VAROIS EN PROVENCE

Le 4 avril a eu lieu les 20 ans du Millésime Coteaux varois en Provence qui a regroupé des rencontres individuelles avec les 49 vignerons présents, un espace de dégustation libre et des ateliers accords mets et vins animés par la Maison Ducasse et le chef.



COMMUNICATION GÉNÉRALE INTERNATIONALE



Budget:
595 425 €

176 228 hl
exportés en 2022

ANIMATION DES RÉSEAUX SOCIAUX

ANNUEL

Animation de nos réseaux sociaux américains Facebook, Instagram et Pinterest par la création et diffusion de contenus. Au total, la campagne aura généré plus de 2.2M d'impressions et fait croître notre communauté de 11k fans.

RELATIONS PRESSE & SEGMENT TV

ANNUEL

À travers le bureau de presse, les Vins de Provence maintiennent un lien constant avec les médias américains, avec 2 communiqués, 2 portages presse et 1 segment TV. Un programme d'envergure pour plus de 130 articles et 1.36MM d'impressions.



PARTENARIAT INFLUENCEURS

24 SEPTEMBRE AU 26 SEPTEMBRE



5 influenceuses, avec chacune leur univers, ont partagé avec leur communauté leur vision d'un moment de consommation Vins de Provence, en créant 43 contenus exclusifs et touchant plus de 70k personnes.

MASTERCLASSE TRADE VINEXPO AMERICA

9 MARS

A l'occasion du salon Vinexpo America, les Vins de Provence ont capitalisé sur la présence des professionnels du secteur « vin » pour rappeler pourquoi les meilleurs rosés du monde viennent de Provence, en animant une formation qui a rassemblé 65 participants.



PARTENARIAT WINE ENTHUSIAST

4 AU 25 AOÛT

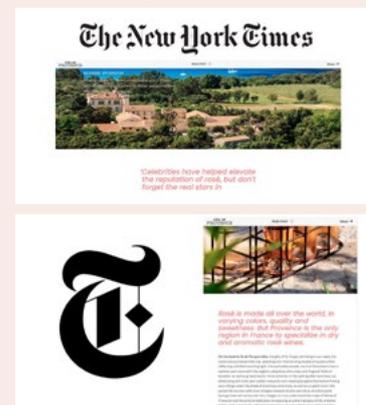
Le Wine Enthusiast est l'une des principales publications sur le vin aux États-Unis, et rassemble à la fois des professionnels de l'industrie du vin et des consommateurs avertis. La publication de 4 posts sur le compte Instagram du média a permis de toucher 535k contacts.

ARTICLE NEW YORK TIMES

28 JUILLET AU 31 DÉCEMBRE

En s'intégrant dans le média n° 1 aux USA, les Vins de Provence avait à cœur de prendre la parole de manière visible sur leur 1^{er} marché à l'export. Le dispositif, à la fois puissant et affinitaire, s'articulait autour de la rédaction

et la mise en ligne d'un article de la journaliste Claudine KO, et la médiatisation de cet article sur l'écosystème digital du New York Times. Cette prise de parole de leader a multiplié par 7 les objectifs de reach et atteint pas moins de 77M d'impressions.



SOMMCON

6 AU 8 NOVEMBRE

Profitant de la présence des professionnels américains à la convention SommCon, 3 activations ont été mises en place : une masterclasse suivie par 54 participants, un déjeuner rassemblant 62 privilégiés, et une table de dégustation qui proposait à tous les visiteurs de venir déguster une sélection de 20 références.





Budget:
249 654 €

15 117 hl
exportés en 2022

ANIMATION DES RÉSEAUX SOCIAUX ANNUEL

En gardant un focus sur les 3 principales provinces, production et mise en ligne de contenus sur les plateformes Facebook et Instagram. Concours, partenariats avec des créateurs de contenus, et shooting ont permis de dépasser les objectifs de portée et d'engagement.



BUREAU DE PRESSE ANNUEL

Il a permis d'assurer une couverture média organique par la diffusion de 2 communiqués de presse, l'envoi réactif d'échantillons aux demandes des rédactions, et un lien permanent avec les journalistes. Au total, les 23 contenus multi-plateformes publiés auront touché une audience totale de 32.6 millions de personnes.

PARTENARIAT KOL 20 AOÛT AU 8 DÉCEMBRE

Afin de proposer des contenus modernes et tintés de culture locale, l'influenceuse Audrey Rivet a exprimé sa vision de la marque auprès de

sa communauté. Ces 20 contenus auront permis de générer 300k impressions sociales.

VOYAGE ACHETEURS SAQ 20 AU 23 JUIN

4 jours de visites dans le vignoble pour 3 décideurs du monopole québécois SAQ, premier acheteur de vin français au monde. Les 17 entreprises visitées et les 60 vins présentés lors d'une dégustation spécifique auront permis à 15 références d'être sélectionnées par la SAQ pour introduction/reconduction sur le marché québécois.



PROGRAMME DE VISIBILITÉ SAQ.COM

18 AU 24 AOÛT

Une campagne visant à mettre en lumière nos vins sur le site saq.com avec un article de contenu présentant 6 références, une bannière en page d'accueil, un bloc publicitaire de la section « Inspiration », et de la visibilité sur l'infolettre Inspire. Le dispositif aura généré 345k impressions.

PROGRAMME DE VISIBILITÉ LCBO

17 JUILLET AU 13 AOÛT

Mise en avant de l'offre Provence pendant 1 mois dans 68 succursales du monopole ontarien LCBO. Ce sont au

total 2 millions de consommateurs qui ont été exposés à cette opération pour une croissance de la catégorie de 14.4 % par rapport à 2021.



PARTENARIAT FRANCO FOLIES DE MONTRÉAL

10 AU 18 JUIN

Partenaires d'un des plus grands rassemblements culturels grand public de Montréal, les Vins de Provence sont allés au contact d'un million de festivaliers, avec un stand dédié et décoré aux couleurs de la région, mais également en étant distribués sur tous les bars de l'événement. Pendant 9 jours, les 8 références servies ont accompagné les festivaliers sur les 200 concerts.





Budget:
115 195 €

929 hl
exportés en 2022

BUREAU DE PRESSE ANNUEL

2 communiqués de presse envoyés à 1635 journalistes pour 71 retombées presse.



aux clients de s'éduquer à travers des séminaires, de la documentation sur point de vente, ou de la promotion digitale.



participer à une soirée exclusive dans un lieu privatisé et totalement redécoré. Au programme, ateliers, mini séminaire et animations pour des participants qui ont très largement relayé leur expérience auprès de leur communauté (7.5M d'impressions). Un article a également été publié sur le site du média avec une campagne sociale pour lui en assurer une visibilité maximum.



PROMOTION EN MAGASINS 18 MARS AU 31 NOVEMBRE

Collaboration avec 5 enseignes de distribution mettant en avant une offre Provence renforcée, et permettant

PARTENARIAT TOKYO CALENDAR

7 JUILLET AU 2 AOÛT

En partenariat avec le renommé magazine lifestyle Tokyo Calendar, 53 influenceurs privilégiés ont pu



Budget:
199 995 €

843 hl
exportés en 2022

CAMPAGNE INFLUEN- CEURS DOUYIN / RED 25 NOVEMBRE AU 31 DÉCEMBRE

Une vaste campagne qui a activé une centaine d'influenceurs sur 2 plateformes chinoises majeures. Chacun a reçu une bouteille, avec la mission d'illustrer son moment de consommation parfait du rosé de Provence. Les 116 contenus postés ont permis de très largement dépasser les objectifs avec 22M de vues cumulées.

ANIMATION DES RÉSEAUX SOCIAUX WECHAT / RED / DOUYIN

25 NOVEMBRE AU 31 DÉCEMBRE

Animation des comptes Vins de Provence sur 3 plateformes, avec chacune leurs cibles et leurs formats : 8 articles éducatifs sur WeChat, 35 posts aspirationnels sur RED et 6 vidéos sur Douyin. Des plateformes et des contenus complémentaires qui ont permis de diffuser nos messages clés et de générer 4.5M de vues.





AUSTRALIE



Budget:
198 825 €



14 256 hl
exportés en 2022

BUREAU DE PRESSE

20 AVRIL AU 15 DECEMBRE

Diffusion de 6 communiqués de presse aux principales rédactions australiennes.

PLAN MÉDIA CONSOMMATEURS

20 SEPTEMBRE AU 18 NOVEMBRE

Partenariat avec le magazine référence de la gastronomie Gourmet Traveller, pour un plan média complet comprenant page de publicité, éditorial de 3 pages, article en ligne, post réseaux sociaux... pour une audience totale de 1.9M.



PLAN MÉDIA PROFESSIONNELS

1^{ER} MAI AU 10 DÉCEMBRE

Partenariat renouvelé avec le magazine n°1 des professionnels australiens : Drinks Trade. Article de fond, dégustation avec notation, pages de publicité, newsletter et bannières en page d'accueil ont permis de rester à l'esprit des professionnels avant et pendant la période estivale.

MASTERCLASSES PROFESSIONNELS

26 ET 28 SEPTEMBRE



Les villes de Sydney et Melbourne ont chacune accueilli une masterclass pour permettre à 76 professionnels de parfaire leurs connaissances sur nos vins. Animée par le sommelier Matt Dunne, ces sessions tournaient autour de la diversité et des accords.



PARTENARIAT INFLUENCEURS

23 AU 31 DÉCEMBRE

6 influenceurs « vin et gastronomie » ont chacun reçu 3 bouteilles de rosé accompagnées d'une recette et d'ingrédients pour la réaliser. Ils ont ainsi pu partager avec leur communauté toute leur expérience provençale de cuisine et de dégustation.



PARTENARIAT TIME OUT

OCTOBRE A DÉCEMBRE

Une page dédiée sur le site du média spécialiste des sorties et de l'expérience locale. Comment tout savoir sur les Vins de Provence, mais aussi où en trouver et comment le déguster. La campagne de bannières visant à rediriger les internautes vers l'article a atteint une audience de 1.1M de personnes.

AFFICHAGE ÉVÉNEMENTIEL SYDNEY

21 NOVEMBRE AU 31 DÉCEMBRE

26 bus, arborant fièrement notre campagne, ont sillonné les rues et les routes de Sydney en pleine période estivale pour rappeler aux consommateurs quelle est la véritable boisson de l'été. Un dispositif original qui aura touché 6.6M de personnes sur leur trajet du quotidien.



NOUVELLE ZÉLANDE

Budget:
67 000 €

1 353 hl
exportés en 2022

MASTERCLASSE PROFESSIONNELLS

3 OCTOBRE

Une masterclasse à destination des professionnels et animée par le Master Sommelier Cameron Douglas. Les 26 participants ont pu déguster 6 références et les associer avec une large variété de canapés créés pour l'occasion.



Sorties... Les éditoriaux, pages de publicité, articles en ligne auront permis d'atteindre une audience de 3.6M de personnes.

Advertising Promotion

TASTE OF PROVENCE

Savour the sunny South of France with a glass of Vins de Provence rosé.

NOTHING SPREADS MORE accurately of summer than a glass of chilled rosé from the oldest wine region of France, Provence, in the south-eastern corner of the country. One of the best wine categories currently experiencing growth, rosé wine's appeal is universal: its recent surge in popularity reflects a new trend in consumption with less formal dining and occasions that suggest a relaxed, more casual approach to social gatherings. Whether it's gone together over a picnic, or a summertime feast, rosé wine is the perfect accompaniment to a variety of cuisines, from seafood to hearty meats, and is enjoyed in the region from which it originated.

WHERE IT ALL BEGAN
Winegrowing in France dates back 2600 years to when the Phoenicians settled in Provence and founded Marseilles and other ports on the Mediterranean coast. The term "rosé" was coined at the end of the 17th century, at a time when wine producers all over France. As other regions began to turn their attention to red wine, the winemakers of Provence opted to specialise in the distinctive dry, pale pink rosé the area had become famous for.

SUSTAINABILITY IS THE KEY
The vineyards of Provence cover an area of 200,000 hectares that measures roughly 200km from sea to sea. No Provencal vineyard is more than 100km from the Mediterranean Sea, and the region is well known for its warm, mild climate, which records around 3000 sunshine hours per year. Vins de Provence encompasses the three protected appellations of origin, Côtes de Provence, Coteaux de Var en Provence and Coteaux Varois en Provence. Provence is the undisputed leader in this category, with 50 percent of its production dedicated to rosé and 50 percent of its decisions being dedicated to rosé, from the vine to the wine.

Environmental Value (EUV) programme
By 2025, 100% of the appellations for forward thinking approaches.

With the industry's commitment to preserving this region, and its long and proud history of winemaking, one thing is certain - the signature wine of the beautiful Vins de Provence will continue to be produced for many more years to come.

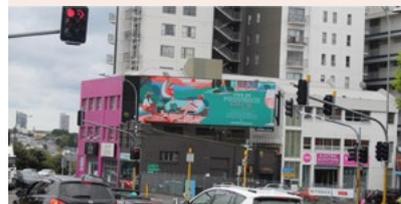
VINS DE PROVENCE
Le Sud de France



CAMPAGNE D'AFFICHAGE

4 AU 25 DÉCEMBRE

Difficile de manquer la campagne d'affichage Vins de Provence, avec 90 panneaux dynamiques sur la voie publique et écrans animés dans les aéroports du pays. Un dispositif toujours efficace et qui aura permis de générer 6.8M d'impressions.



PLAN MÉDIA CONSOMMATEURS

NOVEMBRE A DÉCEMBRE

Un partenariat avec le groupe ARE MEDIA pour déployer une multitude de formats de contenus et s'inscrire dans différents titres premium du groupe : Art de Vivre, Voyage,

PARTENARIAT INFLUENCEURS

21 AU 23 DÉCEMBRE

3 influenceurs « vin et gastronomie » ont chacun reçu 3 bouteilles de rosé accompagnées d'une recette et d'ingrédients pour la réaliser. Ils ont ainsi pu partager avec leur communauté toute leur expérience provençale de cuisine et de dégustation

HONG KONG

Budget:
60.000 €

721 hl
exportés en 2022

PROMOTION CHR

1^{ER} JUILLET AU 31 AOUT

Partenariat avec 15 restaurants de Hong Kong pour développer leur offre Provence, et la mettre en avant dans leurs communications.

décoration en magasin, mais également avec une campagne digitale sur les réseaux sociaux afin de générer du trafic en point de vente.

chez les cavistes et restaurants partenaires pour une dégustation. L'opération a ainsi donné lieu à 69 articles et 13 publications sociales.

PROMOTION CAVISTES

JUILLET À AOUT

Pendant 2 mois, 21 magasins (et leur boutique en ligne) ont mis en avant leurs références Provence avec de la

PORTAGE PRESSE ET INFLUENCEURS

JUILLET

15 rédactions ont reçu un kit presse comprenant 2 bouteilles et un communiqué sur nos vins. 4 influenceurs ont également été invités directement



SINGAPOUR - VIETNAM

Budget:
40 000 €

5 443 hl
exportés en 2022

PARTENARIAT MEDIA SINGAPOUR

JUIN A OCTOBRE

Un programme mixte print et digital avec des articles et des vidéos dans le média gastronomique phare « Epicure » et ses titres partenaires, et un plan de médiatisation bannières et réseaux sociaux pour s'assurer de la plus grande visibilité.



PARTENARIAT INFLUENCEURS SINGAPOUR

16 SEPTEMBRE AU 18 OCTOBRE



3 influenceurs, aux profils très différents (acteur, chef, producteur), ont partagé avec leur communauté leur façon d'associer et de consommer le rosé de Provence, dans des formats

vidéos originaux et personnels, pour un total de 110 000 impressions.

PLAN MEDIA CONSOMMATEURS VIETNAM

OCTOBRE A DECEMBRE

Un plan média 360° avec des articles de contenus dans plusieurs magazines premium, un système de bannières et de posts sociaux pour rediriger vers les versions digitales des articles, et un partenariat avec une influenceuse art de vivre.

CORÉE

Budget:
39 981 €

645 hl
exportés en 2022

FORMATION PROFESSIONNELS

30 MAI

Au cœur de la capitale, 30 professionnels ont assisté à une formation animée par une sommelière passionnée.



FORMATION PRESCRIPTEURS

30 MAI

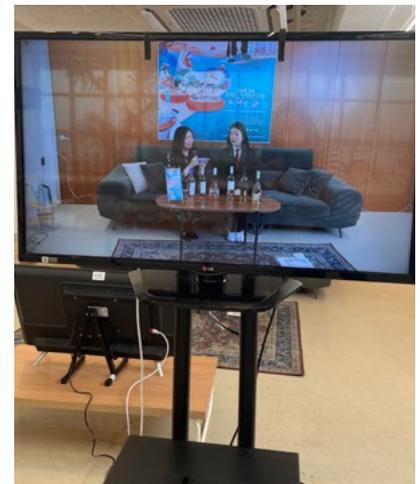
10 journalistes et 19 influenceurs se sont donné rendez-vous au restaurant français de Séoul « Le Jardin » pour un événement tout en fraîcheur sur les Vins de Provence. Ils ont ainsi pu connaître les clés de leurs rosés et les partager avec leurs lecteurs ou leur communauté dans les 11 articles et 30 posts.



ÉVÉNEMENT EN LIGNE

11 JUILLET

Les membres du magazine « Wine 21 » ont été invités à se connecter pour un événement en ligne original, durant lequel une sommelière et un chef ont coréalisé 2 recettes associées aux Vins de Provence. L'occasion de parler de cuisine saine et de vignoble respectueux de l'environnement, deux sujets au cœur des préoccupations des consommateurs.





RELATIONS PUBLIQUES ANNUEL

- Un bureau d'information a eu pour mission de diffuser les messages clés de la campagne. 6 communiqués de presse ont été adressés aux médias B2B et B2C, donnant lieu à des retombées ayant touché 1.8M de contacts.
- 6 ambassadeurs ont traversé le vignoble du Valtènesi à bord d'un van vintage en septembre et sont intervenus lors des événements pour relayer les messages de la campagne auprès de leurs followers. 870 000 personnes touchées.
- 9 influenceurs 'vin et gastronomie' ont créé et partagé des contenus originaux avec leurs abonnés, touchant ainsi 1,1M de personnes.
- 3 jours de visites dans le vignoble



ont permis à 3 journalistes de visiter 6 entreprises dans les 3 AOP, de découvrir des accords mets et rosés

originaux lors de dîners gastronomiques, et de suivre une formation sur nos vins. Les collaborations avec ces médias ont permis d'atteindre 2,5M de personnes.

SITE INTERNET ET RÉSEAUX SOCIAUX ANNUEL

- Un site web a été conçu dans les 3 langues de la campagne, pour diffuser les messages clés et l'actualité des événements sur les marchés cibles. Le site a touché 4 000 visiteurs uniques. www.pdorosewines.com
- 3 comptes Instagram ont été créés pour faire découvrir les AOP d'une manière divertissante à notre cible millénaire. 7M de contacts potentiels. Taux d'engagement moyen : 6 %.

PUBLICITÉ NOVEMBRE-DÉCEMBRE 2022

- Une campagne d'optimisation des médias sociaux (SMO) a été mise en œuvre afin d'augmenter la visibilité du contenu organique sur Instagram et de générer du trafic vers le site web de la campagne. Menée en trois phases, elle a utilisé le sponsoring de posts et la publicité Meta pour un résultat de 22,8 M d'impressions.
- Une campagne de publicité mobile a été menée en Allemagne. Elle a permis de générer du trafic sur le site web de la campagne. Une bannière a été positionnée sur des

applications mobiles 'vin, gastronomie et lifestyle' premium en utilisant une approche programmatique. Résultat : 3,2M d'impressions.

OUTILS DE COMMUNICATION ANNUEL

- Un concept de communication a donné au programme son identité visuelle. Une charte graphique a été développée pour assurer une identité cohérente et harmonieuse de la campagne sur tous les marchés cibles.
- Les outils suivants ont été produits : une boîte à outils avec les arguments clés et les messages de la campagne pour les médias et les influenceurs ; un kit de décoration adapté aux événements locaux ; un kit éducatif à l'attention des consommateurs et des professionnels.
- 18 vidéos courtes ont été produites et traduites dans les 3 langues de la campagne. Elles ont été vues 4,3 M de fois.

ÉVÉNEMENTS JUILLET AOÛT 2022

- **Des dégustations** ont été organisées lors de festivals locaux et ont touché 260 000 consommateurs dont 39 000 en direct. En Allemagne, nous étions présents au festival gastronomique de Düsseldorf (26-28 août 2022), et avons fait découvrir 8 vins de Provence au public. En Belgique, 10 soirées dégustation ont eu lieu entre juillet et septembre au Festival « Il Est Temps d'En Rire » (14 cuvées représentées).
- **Des Masterclasses** ont été organisées pour faire découvrir les vins rosés AOP à 46 représentants du trade et de

la presse allemande, néerlandaise et belge. Au programme, dégustation, accords mets-vins et présentation des messages clés (histoire, terroir, savoir-faire, art de vivre, engagement environnemental). 12 cuvées ont été représentées.





ROYAUME UNI



Budget:
288 050 €



86 644 hl
exportés en 2022

BUREAU DE PRESSE

ANNUEL

En 2022, 35 cuvées inscrites ont été représentées via 6 communiqués de presse et un contact régulier avec les journalistes britanniques qui ont permis de générer 243 articles dans la presse généraliste et spécialisée, pour une **audience de 296,5 millions**.

ANIMATION RÉSEAUX SOCIAUX

ANNUEL

Citation des 35 cuvées inscrites sur Facebook, Instagram et Twitter via la création de contenu originaux, des concours, des publications sponsorisées pour une activité digitale dynamique.

Instagram : 389 publications, 39 800 engagements et 7 460 abonnés (+72 % par rapport à 2021)

Facebook : 151 publications, 441 engagements et 2 393 abonnés

Une collaboration avec 6 influenceurs pour créer du contenu dynamique (réels) a atteint une **audience de 215 000 abonnés**, pour un engagement de 11 000 réactions.

SESSIONS ÉDUCATIVES AU « HAMPTON COURT FESTIVAL »

09 AU 25 JUIN 2022

Organisation de 66 sessions de dégustation courtes et dynamiques animées par deux éducateurs expérimentés, David Kermodé et Nina Cerullo, tous les soirs du festival de musique. **1 320 festivaliers** ont découvert les 17 cuvées présentées ainsi que les participants au dîner de gala.



PARTENARIAT MAGAZINE « TATLER »

MAI 2022

Un publi-rédactionnel de deux pages positionnant les Vins de Provence comme le vin rosé emblématique et mettant en avant leur qualités et leur polyvalence avec référence aux 3 AOP a été rédigé/réalisé. Le publi-rédactionnel, rédigé par la rédactrice et influenceuse culinaire Antonina Parker. Il a été publié dans le numéro de juillet, édition « bumper » pour coïncider avec le Jubilé de Platine de la Reine (en magasin le 26 mai). **79 000 magazines imprimés ; audience de 237 000 personnes atteintes**.

COLLABORATION DÉTAILLANTS EN LIGNE

JUIN ET JUILLET 2022

Promotion des Vins de Provence avec deux détaillants en ligne – « Virgin Wines » et « Cambridge Wine Merchants ». **13 000 abonnés** de la newsletter de « Virgin Wines » et **5 600 abonnés** de celle de Cambridge Wine Merchants ont été touchés, avec une progression des ventes à la clé.

VOYAGE DE PRESSE

16 AU 19 OCTOBRE 2022

Nous avons invité 3 journalistes en Provence. Le programme de visites a permis aux invités de rencontrer les vignerons, d'apprécier l'art de vivre et la convivialité qui font la renommée de la Provence, et de repartir en véritables ambassadeurs de Vins de Provence. 7 articles de presse et du contenu digital ont généré **2,1 millions d'impressions**.



ROSE SESSIONS

NOVEMBRE 2022

Une table ronde consacrée aux Vins de Provence, menée par Andrew

Catchpole (Harpers) a été organisée avec plusieurs intervenants du vignoble, de la presse et du retail sur la thématique 'The Future is Rosé, what next for Provence'. Une opportunité unique d'approfondir la connaissance des Vins de Provence rosés et des tendances associées auprès de 70 agents, distributeurs, importateurs, détaillants et médias.

AFFICHAGE TAXIS LONDONIENS

JUIN A AOÛT 2022



Pendant 12 semaines, nous avons donné une touche de style provençal à la ville de Londres avec une flotte de 9 taxis Vins de Provence, assortis d'éléments créatifs emblématiques. Nous avons lancé cette activité avec un « photocall » mettant en scène la flotte de taxis dans deux lieux emblématiques de Londres – Notting Hill et devant la London Eye, ainsi qu'au Festival Hampton Court Palace où nous avions un stand éducatif. 4 influenceurs partenaires ont relayé l'initiative sur leurs médias sociaux et pour avoir une chance de gagner une bouteille de rosé de Vins de Provence. **2.8M de personnes atteintes**.

DRINKS BUSINESS AWARDS, BEST CONSUMER CAMPAIGN

CUBE, notre agence de communication au Royaume-Uni, a été récompensée par les 'Drinks Business Awards' pour cette campagne de communication consommateurs 2022. Les 'Drinks Business Awards' sont l'une des récompenses les plus convoitées du secteur au Royaume-Uni.

PARTENARIAT FARROW & BALL

JUILLET 2022

Nous avons collaboré avec le fabricant de peinture britannique Farrow & Ball pour offrir aux consommateurs l'opportunité de rendre leur vie un peu plus rosée en peignant leur porte d'entrée d'un rose pâle.

Pendant deux semaines, nous avons promu un concours sur nos réseaux sociaux et en collaboration avec des influenceurs, pour faire gagner à 5 de nos abonnés des cartons de vins de Provence et la chance de faire peindre la porte de leur maison

en rose. Résultats : **296 000 impressions**, 2 000 participants au concours et 11 000 engagements.



PLAN MEDIA TRADE DÉCEMBRE 2022

Une série de publi-rédactionnels et d'interviews dans les 3 médias trade principaux : The Buyer, Harpers, The Drinks Business. En plus d'une thématique définie pour chaque média, tous les articles ont mis en avant des informations sur Vins de Provence Expériences, ainsi qu'un lien d'inscription. Audience totale atteinte – **399k membres du trade britannique touchés**.



ALLEMAGNE



Budget:
100 554 €



29 666 hl
exportés en 2022

CAMPAGNE D'INFLUENCE MAI – JUIN 2022

Deux influenceuses allemandes sont venues découvrir la région sur 3 jours et ont créé du contenu de qualité qui a touché **337 000 personnes**.

Un partenariat avec le magazine féminin lifestyle Freundin (article sponsorisé et posts réseaux sociaux) nous a permis de diffuser du contenu à partir du travail des influenceuses, générant **64 000 impressions**.



et gastronomie, 227 000 exemplaires) et Weinwelt (magazine œnotourisme et gastronomie, 52 000 exemplaires).

(26 000 abonnés). Un dossier rédactionnel a également été publié dans 'Frankreich Spezial', distribué lors du salon Prowein.

PLAN MEDIA PRESSE PROFESSIONNELLE FÉVRIER A SEPTEMBRE 2022



PLAN MEDIA PRESSE GRAND PUBLIC

AVRIL A JUIN 2022

Développement d'un plan média avec des titres puissants et affinitaires du marché allemand : Frankreich Magazin (magazine lifestyle, 30 000 exemplaires), Bunte Genuss & Stil (magazine lifestyle, 120 000 exemplaires), Lust auf Genuss (magazine vin

Développement d'un plan média avec les supports du groupe « Meininger » : des dossiers rédactionnels avec dégustation sont parus dans 'Weinwirtschaft' (circ. 7 000) et 'Meininger Sommelier' (circ. 6 400) et une bannière Vins de Provence a été diffusée dans la Newsletter 'Meininger'

BELGIQUE / PAYS BAS

Budget:
99 971 €

18 740 hl
exportés en Belgique
en 2022

33 042 hl
exportés aux Pays bas
en 2022

PLAN MEDIA PRESSE GRAND PUBLIC – PAYS-BAS

AVRIL À SEPTEMBRE 2022

Développement d'un plan média avec 'Leven in Frankrijk' (magazine lifestyle et tourisme, 25 000 exemplaires). Ce partenariat incluait des dossiers rédactionnels, une insertion publicitaire, une bannière sur le site web du média et une annonce dans la newsletter envoyée à 25 000 contacts.



PLAN MEDIA PRESSE GRAND PUBLIC – BELGIQUE

AVRIL - SEPTEMBRE

Développement d'un plan média avec plusieurs magazines lifestyle, mode, déco, gastronomie, dans les deux langues du marché. Des dossiers rédactionnels imprimés et en ligne sont parus dans les magazines ELLE



(45 000 ex), ELLE à Table (60 000 ex), ELLE Décoration (119 000 ex), L'officiel Homme et Marie Claire. Des posts ont également été publiés sur les réseaux sociaux des médias, ainsi que des bannières dans les newsletters.

CAMPAGNE PROGRAMMATIQUE

MAI - AOÛT 2022

Comme en Allemagne, une campagne publicitaire digitale réalisée grâce à l'outil programmatique Teads, qui a permis de générer **3 201 537 impressions en Belgique et 2 792 487 impressions aux Pays-Bas.**

SUEDE / DANEMARK

Budget:
40 007 €

12 972 hl
exportés en Suède
en 2022

6 088 hl
exportés au Danemark
en 2022

PARTENARIAT AVEC SAMVIRKE

MAI 2022

Article rédactionnel et quizz, relais sur les réseaux sociaux et la newsletter dans le magazine jeune, branché et d'actualité le plus lu du Danemark (1100 000 lecteurs). **529 000 personnes atteintes et 314 000 impressions.** 10 cuvées rosés représentées.

PARTENARIAT AVEC VINSIDER

AVRIL - JUIN 2022

Vinsider est le supplément mensuel vin du quotidien Dagens Nyheter, le principal quotidien suédois. 3 articles rédactionnels avec relais dans la newsletter et 6 articles spontanés supplémentaires ont permis de toucher **1 940 000 lecteurs.** Une dégustation spéciale Provence a également été organisée à Stockholm pour 80 personnes. 9 références

distribuées par le Monopole Suédois ont été présentées.



PARTENARIAT 14 JUILLET AMBASSADES DE FRANCE EN ITALIE ET AU VATICAN

À l'occasion de la **Fête Nationale Française**, l'Ambassade de France à Rome ainsi que l'Ambassade de France près le Saint Siège ont organisé deux événements au cœur de la capitale italienne.

13 juillet - Villa Bonaparte : 600 invités, diplomates des Ambassades du Saint Siège, curie Romaine, communauté française et italienne et personnalités

politiques. 9 cuvées rosé représentées lors de cette Garden party.

14 juillet - Palais Farnèse : 1500 invités triés sur le volet, communauté française, dirigeants de société, classe politique italienne, et presse. Les Vins de Provence étaient partenaires exclusifs vin dans les 3 couleurs. 28 références représentées.



LE PÔLE ANIMATION DU TERRITOIRE

Le Pôle Animation du territoire a été pensé lors de la restructuration du CIVP et créé dès janvier 2022 afin de s'aligner avec le plan stratégique 2022-2024 et les nouvelles ambitions des Vins de Provence. Il est dédié à la création de **lien avec le vignoble et avec les partenaires du territoire** et a pour objectifs principaux :

- Développer les relations entre les adhérents, les élus et les salariés du CIVP
- Faire circuler l'information et mieux communiquer vers l'amont
- Structurer et valoriser **l'offre œnotouristique** des vins de Provence.

Le pôle Animation du Territoire s'articule autour de 4 grandes missions :

- **La relation avec les adhérents** : cette année l'enjeu était de faire un état des lieux des outils de communication et de la notoriété du CIVP avant de construire un plan d'action pour les prochaines années.

L'ÉQUIPE



Clotilde MÉTIER
Cheffe de projet
Animation du territoire



Delphine MOREAU
Cheffe de projet
Œnotourisme



Aurélie BERTIN
Négoce



Paul BERNARD
Production

La partie œnotourisme est représentée par la Commission Œnotourisme qui suit la définition de la stratégie et du plan d'action. Cette commission est coprésidée par :

- **L'animation des 5 DGC des Côtes de Provence** : la grande nouveauté de 2022 était de réunir les DGC lors d'actions communes.
- **La création de partenariats** : de nombreux partenariats sont déjà solidement ancrés et répartis entre les Vins de Provence et les 3 AOC. En 2022 nous avons surtout organisé une stratégie pour l'avenir.
- **La valorisation de l'offre œnotouristique** : en plus de la promotion collective des Vins de Provence avec les professionnels du tourisme à l'échelle régionale et nationale, cette année l'objectif était d'entamer la réflexion stratégique de l'offre œnotouristique pour les Vins de Provence.

RELATION ADHÉRENTS

Dans le cadre du plan stratégique 2022-2024 des Vins de Provence, un axe a été consacré à la relation entre le CIVP et ses adhérents. **En 2022 nous avons réalisé une enquête avec l'Agence GECE auprès de nos adhérents pour mieux les connaître. Cette enquête nous a permis de :**

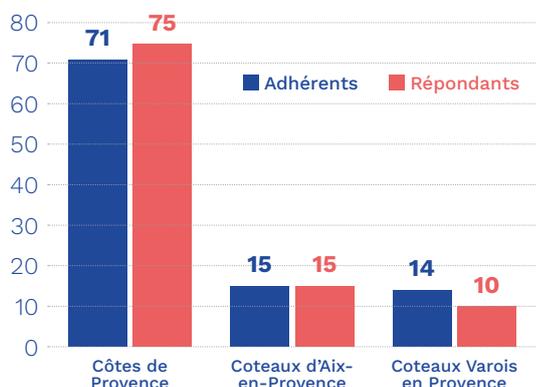
- 1 Améliorer la **notoriété** du CIVP et de ses missions
- 2 **Mieux connaître** nos adhérents
- 3 Identifier et comprendre leurs **attentes** et leurs **besoins**
- 4 Identifier les **enjeux** du CIVP
- 5 Revoir notre **communication interne** (outils, fréquence, format, contenu)
- 6 Adapter nos **services** pour mieux accompagner nos adhérents

Elle s'est déroulée en 2 étapes :

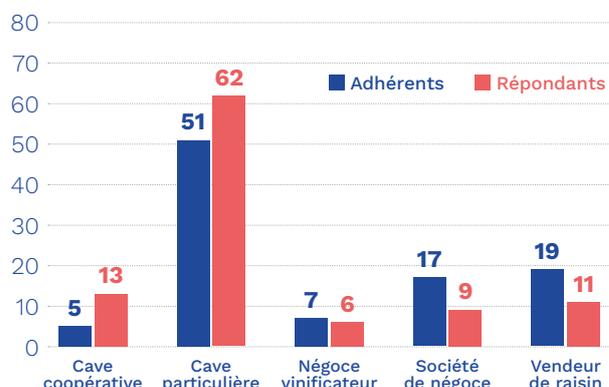
- une enquête quantitative pour mieux cerner nos adhérents
- une enquête qualitative pour approfondir les résultats.

ENQUÊTE QUANTITATIVE : POUR MIEUX CERNER NOS ADHÉRENTS

Répartition par AOP (%)



Répartition par type de structure (%)



Au total **365 réponses complètes. 338 établissements représentés, soit 60% des établissements adhérents.** Une majorité de **petites structures** (5 salariés ou moins) sauf chez les **négociants** (10 salariés ou plus).

TOP 3 des circuits de distribution et de commercialisation (%)



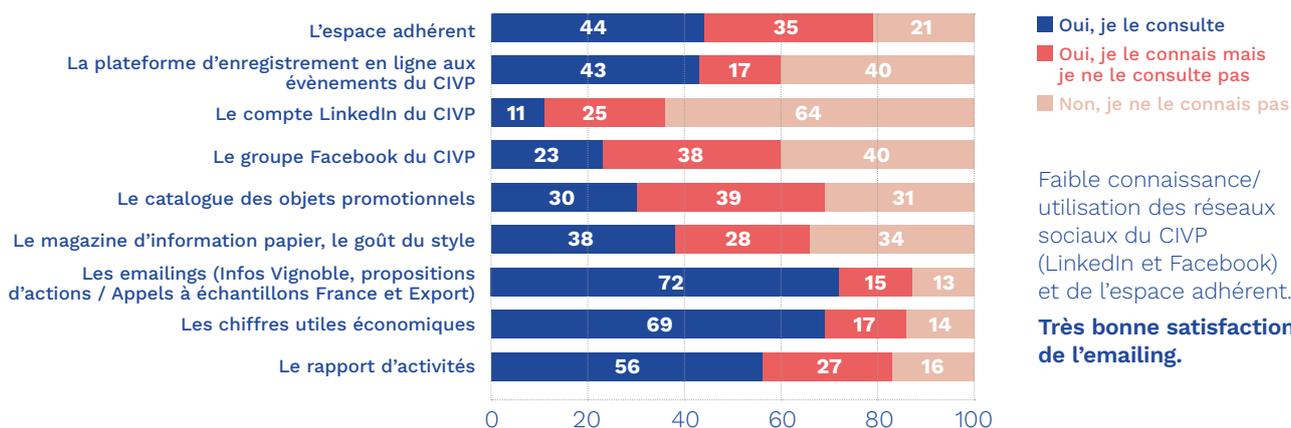
Taux de satisfaction (%)



Labellisation (%)



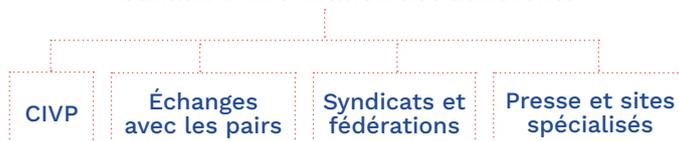
Outils de communication internes du CIVP (%)



ENQUÊTE QUALITATIVE : POUR APPROFONDIR LES RÉSULTATS

9 adhérents interviewés par téléphone lors d'un entretien individuel d'une durée de 35 minutes à 1h.

Canaux d'information des adhérents



Les contacts avec le CIVP

- ✓ L'emailing
- L'aide téléphonique pour la réglementation
- Les échanges lors des événements
- Le dynamisme et la force de proposition du CIVP.

- ! Trop d'information non adaptées à l'activité (appel à échantillons export)
- Difficultés à joindre les équipes par téléphone ou d'avoir une réponse satisfaisante
- Manque de proximité
- Manque d'accueil et d'intégration (surtout pour les petites structures)

La connaissance du CIVP

- ! Confusion entre les différents organismes CIVP / Syndicats / Fédérations / Chambres d'Agriculture
- Manque de compréhension des objectifs du CIVP
- Manque de visibilité sur les actions mises en place par le CIVP

Le sentiment d'appartenance

- ✓ Fierté de contribuer à la notoriété des Vins de Provence
- Sentiment d'appartenance à un ensemble (Vins de Provence) fort et diversifié.
- ! Diminution du sentiment d'appartenance avec l'éloignement
- Besoin de rencontrer les acteurs de la filière
- Manque de temps pour s'impliquer d'avantage.

Les attentes et les besoins

- Conseils, idées et outils à mettre en place dans les structures
- Conseils sur les choix stratégiques
- Mise à disposition de contenus à destination du grand public
- Mise en relation
- Aide au recrutement
- Faciliter l'accès aux données éco
- Plus d'implications dans la R&D

La prochaine étape est de définir un plan d'action adapté aux attentes et aux besoins de nos adhérents.

ŒNOTOURISME

Guide du Routard



Le lancement du 4^e volume de la nouvelle collection « Œnotourisme » initiée par le Routard en 2019 a eu lieu le 20 janvier 2022 à La Maison des Vins Côtes de Provence et le 28 février au Salon de l'Agriculture à Paris. Ce guide sillonne les terroirs des 7 appellations suivantes : Coteaux d'Aix-en-Provence, Coteaux Varois en Provence, Baux de Provence, Cassis, Bandol et Bellet.

Application Destinations Vins de Provence



Disponible en français et en anglais, « Destinations Vins de Provence », est une application gratuite qui permet de retrouver à tout moment l'offre œnotouristique des Vins de Provence, en activant une

recherche par mot-clé ou par thématique. Elle permet de géolocaliser 290 caveaux de vente, 140 restaurants et 90 cavistes ou bars à vin et d'accéder à un agenda recensant tous les événements organisés dans le vignoble. Elle est alimentée par la base de données des offices de tourisme APIDAE et elle est ainsi actualisée en continu.

Destination Vignobles

9^e édition - 4 & 5 octobre 2022

- Aix-en-Provence

Manifestation professionnelle organisée par Atout France tous les deux ans, destinée à promouvoir les

vignobles français auprès des professionnels étrangers du tourisme.

Chiffres 2022 :

- 156 tour-opérateurs internationaux provenant de 43 pays
- 153 exposants français
- 4 300 rendez-vous d'affaires programmés (au lieu de 3 800 en 2018 !)



Cette année 5 pré-tours, co-organisés avec Atout France, le Comité régional de Tourisme Provence Alpes Côte d'Azur et l'Office de Tourisme d'Aix-en-Provence ont eu lieu en Provence et ont réuni 52 tour opérateurs étrangers.

La soirée d'accueil, le lundi 3 octobre s'est tenue à Aix-en-Provence et a réuni 430 personnes : tours opérateurs étrangers et exposants en présence de 8 vigneronnes qui ont présenté leurs vins sur place.

Un jour 1/2 de workshop à l'Aréna d'Aix-en-Provence. 10 vigneronnes Vins de Provence présents. + de 20 rendez-vous programmés pour le CIVP.

La soirée de gala s'est tenue au Château La Coste et a réuni 450 personnes.



Fascinant week-end

3^e week-end d'octobre - du jeudi 13 au dimanche 16 octobre 2022

Créée en 2019, la Fédération Vignobles & Découvertes regroupe 72 destinations viticoles engagées dans l'œnotourisme et détentrices du label Vignobles & Découvertes. Parmi ses missions, la promotion du label et de ses exigences de qualité auprès du plus grand nombre. Dans cette optique, la Fédération Vignobles & Découvertes porte pleinement ce grand événement œnotouristique qu'est le Fascinant Week-end afin de proposer au public un rendez-vous régulier dans les vignobles.

Le programme des activités est organisé autour de 7 grandes thématiques : autour du sport / culture, musique & patrimoine / gastronomie / en famille / insolite / tout sur le vin / soirées. Toutes les activités proposées sont placées sous le signe de l'inattendu, de l'insolite, de l'hospitalité et de la convivialité !

En Provence, depuis 2021, les destinations labellisées Vignobles & Découvertes de nos vignobles se sont fédérées pour animer et communiquer sur cet événement. En 2022, Var Tourisme (l'ADT du Var) a apporté un budget important pour aider à ancrer l'événement dans la région.

BILAN 2022 : Au niveau national : 61 destinations participantes - 9 régions - 17 bassins viticoles - 40 000 visiteurs estimés. **En Provence Bandol Sud Luberon pour nos 5 destinations Vignobles & Découvertes : 113 partenaires labellisés participants + de 120 activités proposées et 2 700 visiteurs estimés + 78,8% (par rapport à 2021).**



PARTENARIATS ET OPPORTUNITÉS

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

Les partenariats Vins de Provence :



En 2022 les Vins de Provence ont continué d'apporter leur soutien aux Jeunes Agriculteurs du Var et à la FNSEA à travers deux événements : Place à l'Agri 26 mars à Draguignan et La Journée Rose du 20 au 23 juillet dans le Golfe de Saint-Tropez.

Les Vins de Provence soutiennent également les associations culturelles telles que l'Opéra de Toulon, La Scène Nationale Chateaufallon-Liberté, l'Opéra de Nice et L'Acid festival organisé pendant le Festival de Cannes.

Les partenariats Côtes de Provence

Malgré quelques événements annulés les Côtes de Provence étaient présents pour nombreuses initiatives locales comme La nuit des vigneron de La Motte, Festi'vin & Terroir, Mille Zim Zim et le Salon Autour du vin & des terroirs de Draguignan.

Après 3 ans d'absence le Rallye Sainte-Victoire a fait son grand retour, toujours avec le soutien des Côtes de Provence.



Le partenariat avec le Festival de Ramatuelle et ses nuits classiques a également été reconduit. L'événement a lieu du 27 juillet au 12 août dans le

théâtre de verdure de Ramatuelle avec une programmation toujours plus impressionnante.

Les partenariats Coteaux d'Aix-en-Provence

En 2022 tous les partenariats des Coteaux d'Aix-en-Provence ont pu avoir lieu. La fête de la vigne et du vin

des Bouches du Rhône a eu lieu le samedi 28 mai, la Fête des vins Coteaux d'Aix-en-Provence le 24 juillet à Rognes. Cette année marque le début du partenariat avec la Fondation Vasarely puisque le syndicat des Coteaux d'Aix en Provence et le CIVP qui ont signé une convention de mécénat pour trois ans. L'appellation participe ainsi à la



restauration des œuvres de l'artiste profondément lié à la ville d'Aix.

Les partenariats Coteaux Varois en Provence

La section des Coteaux Varois en Provence a renouvelé son engagement auprès de trois événements ; le rallye découverte des Coteaux Varois en Provence, les soirées musicales de l'Abbaye de la Celle et la Foire de Brignoles.

PROGRAMME SPÉCIFIQUE DES DGC CÔTES DE PROVENCE

Le CIVP mène des actions de communication et de promotion en faveur des DGC. Ces actions viennent en complément de celles que peuvent mettre en place les DGC au sein de leur organisation.

Action commune : dîner des 5 DGC au Cheval Blanc à Paris



Le CIVP accompagné de l'agence Clair de Lune a organisé une dégustation et un dîner prestige en accords mets & vins au Cheval Blanc à Paris, 3 étoiles au Guide Michelin. Cette

action avait pour objectif de développer la notoriété des DGC auprès de 35 professionnels du CHR, journalistes et influenceurs. Deux représentants par DGC étaient présents pour les rencontrer et faire déguster les vins représentatifs de leur DGC.

Côtes de Provence Notre-Dame des Anges

1^{re} édition de l'événement Sur les Chemins des Anges – dimanche 22 mai 2022 à Gonfaron (Château Réal d'Or) Le CIVP et les vigneron des Côtes de Provence Notre-Dame des Anges ont organisé un événement d'image à destination des consommateurs. Les objectifs de cet événement étaient

d'ancrer la DGC dans son territoire, de faire découvrir ses vins et leurs particularités et de développer sa notoriété. Deux parcours ont été imaginés avec l'aide de l'office du Tourisme Cœur du Var et un jeu d'énigmes a été créé pour guider les participants. Les parcours étaient rythmés par les animations des guides naturalistes, d'un apiculteur, de l'ASL et de Diam. À la



fin du parcours les 14 domaines présents ont pu faire déguster leurs cuvées Notre-Dame des Anges à plus de 200 participants.



VINS DE PROVENCE

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



CONSEIL INTERPROFESSIONNEL
DES VINS DE PROVENCE

WWW.VINSDEPROVENCE.COM

SIRET : 451 070 197 00012 - APE : 9499Z

