



CONSEIL INTERPROFESSIONNEL  
DES VINS DE PROVENCE

# Rapport d'activité

# 2021





## SOMMAIRE

**P. 3**  
Édito du président

**P. 4**  
Organisation et  
fonctionnement de  
l'interprofession

**P. 6**  
Plan stratégique  
des Vins de Provence  
2022-2024

**P. 8**  
Gestion

**P. 9**  
Technique

**P. 14**  
Économie

**P. 16**  
Service Marketing  
et Communication  
France

**P. 23**  
Communication  
export



Fabrication française - Imprimerie labellisée  
Imprim'Vert - Réalisation agence **declick**  
Illustrations - Création Sowine/CIVP: il s'agit  
de la campagne publicitaire internationale qui  
ne sera pas utilisée sur le territoire français.

# ÉDITO

## du président

Chers vigneron, chers négociants,

Lors de mon élection à la présidence du CIVP en juillet 2021, j'ai pris l'engagement de définir avec le conseil d'administration un plan stratégique pour les 3 années à venir.

Malgré le contexte économique et sanitaire perturbé, les élus et équipes du CIVP ont œuvré tout au long de l'année 2021 à mettre en œuvre et maintenir le plan d'action de l'interprofession tout en travaillant à l'élaboration de ce nouveau plan.

Chacun a pu faire le constat du chemin parcouru ces dernières décennies mais aussi mesurer celui qui reste à parcourir face aux nouveaux enjeux et au contexte international particulièrement difficile.

Nos trois appellations provençales et le négoce ont construit et développé la notoriété de nos vins. Nous sommes aujourd'hui la référence mondiale des vins rosés.

De nombreuses maisons de renom investissent dans notre vignoble et souhaitent développer des marques valorisantes.

La crise du Covid nous a permis de mesurer notre résilience. A ce jour nous pouvons affirmer que le dynamisme de notre vignoble et de notre négoce nous ont permis de traverser cette crise.

La période incertaine que nous vivons débouchera sur de profonds changements auquel nous devons nous adapter. Il est important de suivre ce monde qui évolue très vite mais aussi d'adapter nos différentes structures à une société dont les besoins sont différents.

Ces mutations doivent être au cœur de nos actions. Même si nous pouvons être confiants pour le potentiel de nos vins, il est de notre devoir de consolider durablement notre montée en gamme et de relever de nouveaux défis.

La notoriété de nos vins nous impose une grande exigence qualitative de même notre communication doit être en adéquation par rapport aux attentes de nos clients.

La professionnalisation de notre filière est un axe majeur pour relever les défis qui nous attendent et nous permettra de conforter notre notoriété et notre image de marque.

Conforter la notoriété de marque des Vins de Provence, développer l'œnotourisme, améliorer encore la qualité, développer la relation avec les adhérents, construire une stratégie agro environnementale, poursuivre la recherche et développement sont au cœur de notre plan stratégique.

Je formule le souhait que, nous tous, vigneron, négociants, organismes, acteurs du territoire, soyons engagés avec conviction dans cette ambition collective. La pérennité de notre succès collectif en dépend.

Pour être à la hauteur de ce qu'ont bâti nos aînés, il est de notre responsabilité à tous d'avoir la volonté et l'ambition d'avancer.

**ÉRIC PASTORINO**  
Président du Conseil Interprofessionnel  
des Vins de Provence



# ORGANISATION ET FONCTIONNEMENT DE L'INTERPROFESSION



@SOWINE

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

## 1. Décisions

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

### LES STRUCTURES DE DÉCISION SONT À PLUSIEURS NIVEAUX :

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

### DEUX INSTANCES PARITAIRES ENTRE PRODUCTION ET NÉGOCE SUIVENT LE FONCTIONNEMENT ET LES MISSIONS DU CIVP :

- le **Conseil d'Administration** composé de 24 membres bénévoles : Il prépare et veille au respect de la stratégie validée par l'Assemblée Générale. Il valide et met en œuvre les orientations institutionnelles dans le

cadre de la politique validée par l'Assemblée générale.

- le **Bureau**, composé de 8 membres bénévoles : Il exécute ou fait exécuter les missions et programmes fixés par le CA et l'Assemblée Générale, dans le cadre du budget voté. Il assure le suivi de la gestion courante, administrative et financière du CIVP.

### DES SECTIONS ET COMMISSIONS ASSURENT LA PRÉPARATION ET LE SUIVI DE LA MISE EN ŒUVRE DES ACTIONS PAR LE CIVP :

- les **comités d'appellation pour chaque AOC** Côtes de Provence, Coteaux d'Aix-en-Provence et Coteaux Varois en Provence, qui regroupent de façon paritaire les délégués de la production et du commerce, désignés par les organisations professionnelles représentatives pour l'appellation concernée.

Chaque comité définit sa politique spécifique en matière d'orientations, budget et programmes, laquelle est proposée au vote de l'assemblée générale. Il propose également à l'assemblée générale un taux de cotisation spécifique.

- les **commissions pour les actions communes aux trois AOC** : promotion France, promotion Export, économie et suivi aval de la qualité. Elles sont paritaires et coprésidées par un producteur et un négociant.



## COMPOSITION

### DU BUREAU DU CIVP

✓ **Président**  
Eric **PASTORINO**  
Production

✓ **1<sup>er</sup> vice-Président**  
Olivier **NALES**  
Production

✓ **2<sup>e</sup> vice-Président**  
Philippe **BREL**  
Négoce

✓ **3<sup>e</sup> vice-Président**  
Philippe **LAILLET**  
Négoce

✓ **Secrétaire général**  
Paul **BERNARD**  
Production

✓ **Secrétaire générale adjointe**  
Aurélié **BERTIN**  
Négoce

✓ **Trésorier**  
Salvatore **PATTI**  
Négoce

✓ **Trésorier adjoint**  
Éric **LAMBERT**  
Production



## DIRECTION

✓ Brice **EYMAR**  
Directeur Général

## 2. 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

recueillir & analyser les données et mener des études de marchés.



### 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.

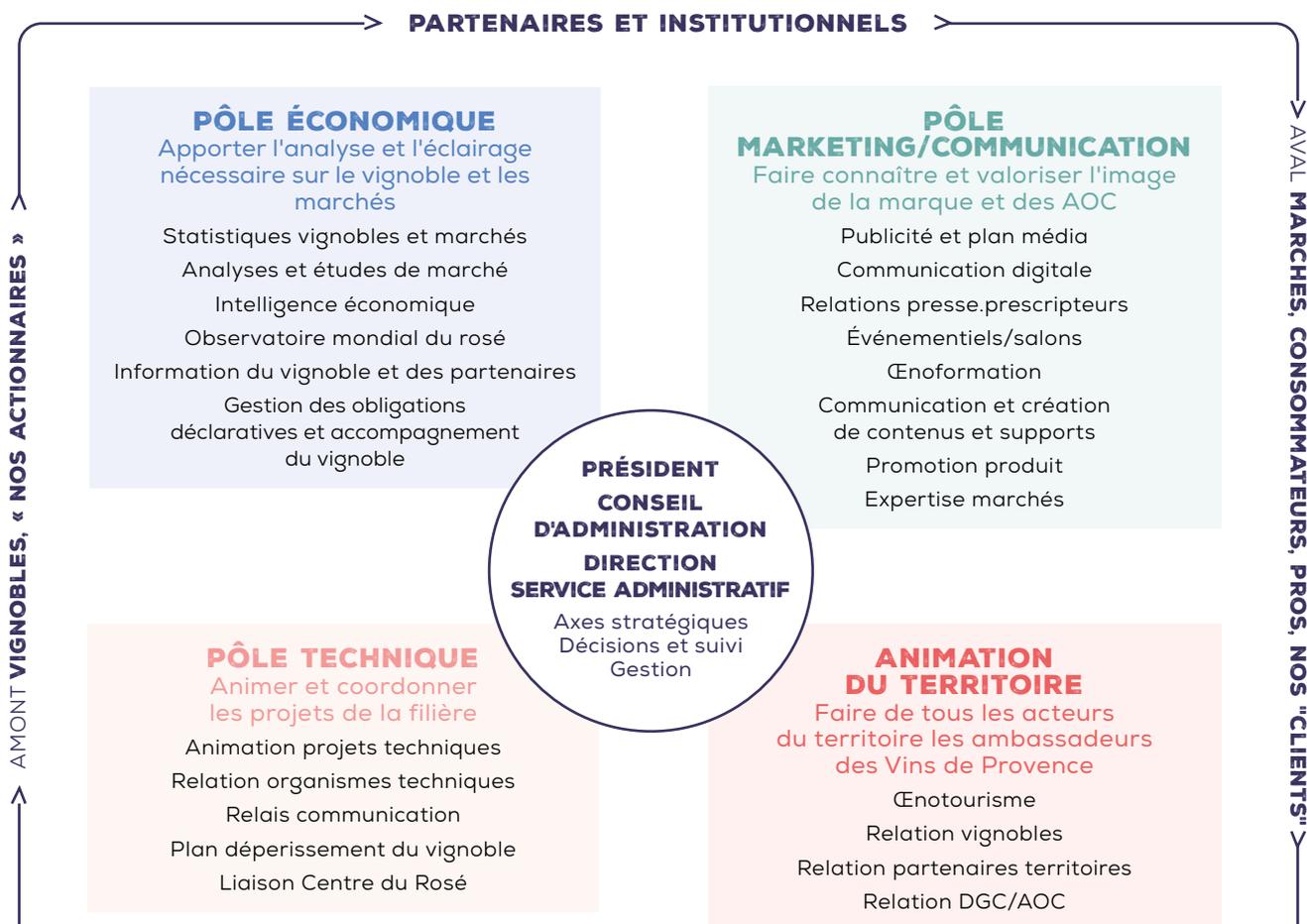
## ORGANISATION du CIVP

Suite au lancement du plan stratégique 2022-2024, l'organisation et le fonctionnement du CIVP vont évoluer en 2022 pour répondre aux ambitions et aux objectifs du vignoble.

L'organisation reposera sur trois grands principes :

- Le CIVP doit être plus que jamais en connexion avec son environnement : avec le vignoble, les marchés, les consommateurs et les partenaires
- Le lien entre élus et permanents doit être renforcé avec un Conseil d'administration au cœur des décisions stratégiques de l'interprofession,
- L'organisation doit être plus transversale et plus agile avec la création d'un pôle de compétence pour chaque grande mission du CIVP, des spécialistes métiers et des référents marchés et vignoble.

Dans le cadre de cette nouvelle organisation, Carole Guinchard, directrice marketing/communication et Clotilde Métier, cheffe de projet, ont rejoint l'équipe en 2022.





# PLAN STRATÉGIQUE DE VINS DE PROVENCE 2022-2024

## PLAN STRATÉGIQUE VINS DE PROVENCE 2022-2024

Suite à son élection à la Présidence du CIVP en juillet 2021, Eric Pastorino a souhaité réunir en séminaire le Conseil d'Administration afin de préparer le plan stratégique triennal 2022-2024. Ce plan stratégique a été présenté lors de l'Assemblée Générale de décembre 2021 et est en cours de mise en œuvre.

## LE CONSTAT

**LE PLAN STRATÉGIQUE REPOSE AU DÉPART SUR UN CONSTAT PARTAGÉ PAR LES MEMBRES DU CONSEIL D'ADMINISTRATION :**

1. Une forte progression de la consommation des vins rosés dans le monde depuis 20 ans.
2. Les Vins de Provence sont la référence des vins rosés dans le monde.
3. Ils ont connu un profond changement des circuits de distribution accompagné d'une montée en gamme continue depuis 10 ans.
4. Les attentes des acheteurs et consommateurs sont de plus en plus fortes.
5. La concurrence s'accroît.

En conséquence, l'ensemble des acteurs du vignoble doit continuer à évoluer et à se professionnaliser.

## L'AMBITION

**Consolider et renforcer le leadership de notre marque collective premium : Vins de Provence**

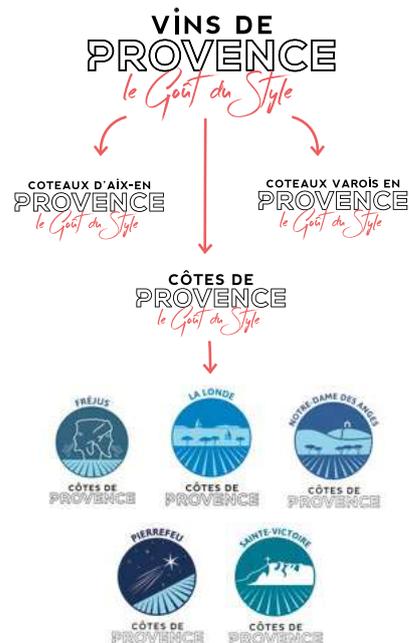
La marque Vins de Provence, au fort pouvoir évocateur auprès des consommateurs comme des acteurs du territoire, représente un capital exceptionnel qui doit être porté et défendu par l'ensemble de la filière. Ce sont les AOC qui la composent et l'ensemble des vignerons et négociants du vignoble qui lui donnent sa force et son potentiel.



©YOSEMITE CALIFORNIA ©TROPICOLAGE



## L'ARCHITECTURE DE MARQUE DES VINS DE PROVENCE



## LES AXES STRATÉGIQUES PRIORITAIRES

**CONSOLIDER NOTRE POSITION DE REFERENT PREMIUM EN MAINTENANT ET DÉVELOPPANT DES OUTILS ET SUPPORTS DE RÉFÉRENCE SUR LE VIN ROSÉ**

- L'Observatoire Mondial du Rosé.
- Chaire Rosé avec l'école Kedge.
- Reconnaissance à l'UNESCO.
- Fédérer les vignobles d'AOC rosé dans le monde.
- Le Centre du Rosé.

**DIVERSIFIER NOS CIRCUITS DE DISTRIBUTION ET POURSUIVRE LA MONTÉE EN GAMME**

- Repositionner la stratégie et les marchés cibles pour être plus impactant.
- Renforcer la plateforme de marque.
- Capitaliser sur le digital.
- Renforcer nos actions sur les prescripteurs et relais d'opinion.
- Améliorer la qualité, toujours.

**FAIRE DE L'ŒNOTOURISME LA PREMIÈRE VITRINE PREMIUM 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.



©ZOE LEMONNIER

**RÉUSSIR LE DÉFI DE LA TRANSITION AGROÉCOLOGIQUE**

- Coordonner l'action des organismes techniques.
- Redéfinir le rôle du Centre du Rosé.
- Structurer et faire avancer la transition agroécologique du vignoble avec Envirov.



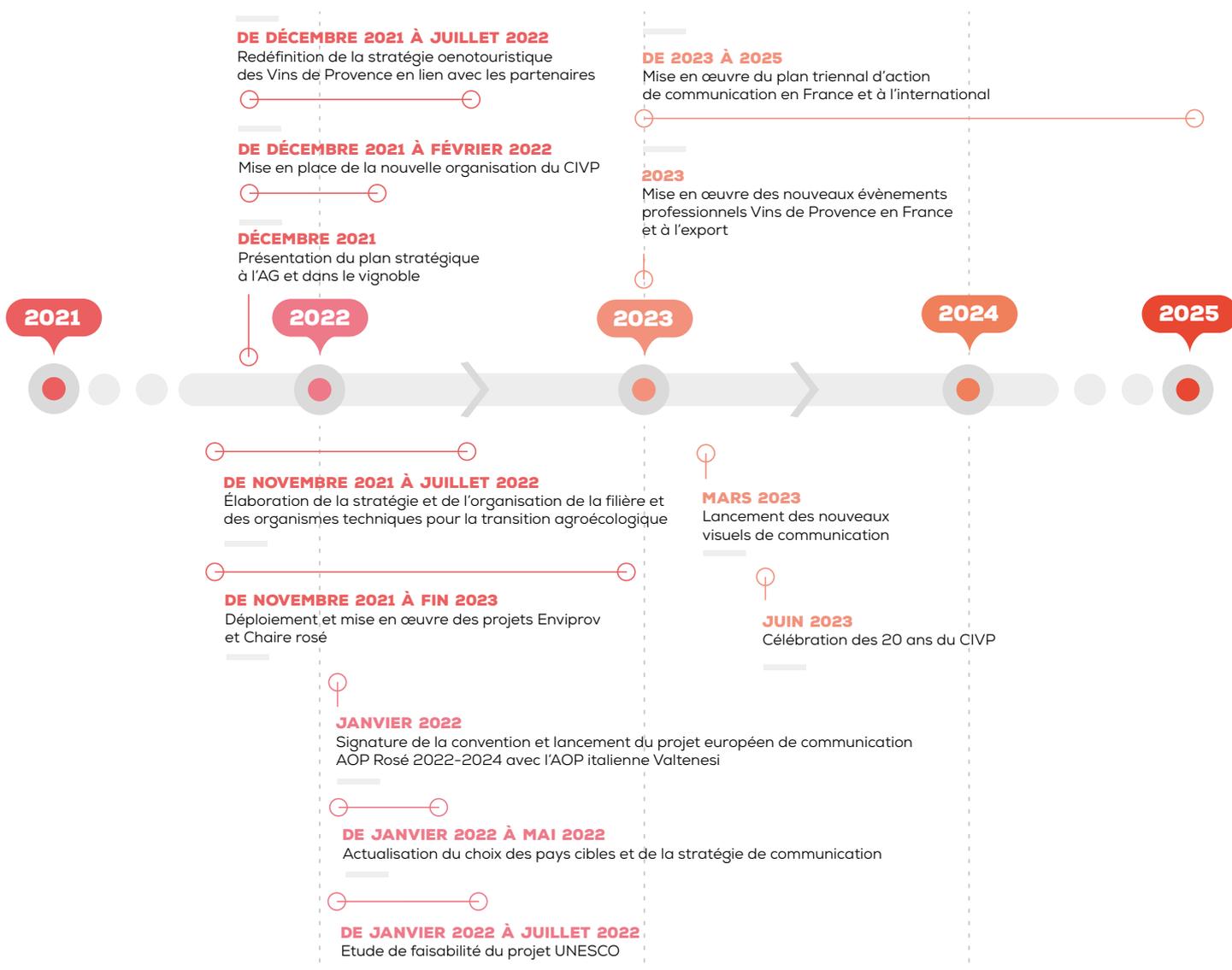
©CEDRIC SKRZYPCZAK

**RENFORCER LE LIEN ENTRE LE CIVP ET LES VIGNERONS ET NEGOCIANTS, TOUS ENGAGÉS DANS L'AMBITION COLLECTIVE**

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

## PLAN D'ACTIONS

### UNE ANNÉE DE PROJETS ET DE TRANSFORMATION





# GESTION

## L'ÉQUIPE

✓ **Delphine DAVID**  
Responsable  
administratif /financier

✓ **Corinne FISSEUX**  
Responsable  
gestion /comptabilité

## Financement de l'interprofession

Le financement est assuré par une cotisation interprofessionnelle rendue obligatoire par la procédure d'extension par les pouvoirs publics. La cotisation est basée sur le volume commercialisé, et son prélèvement est effectué à partir de la déclaration mensuelle de sortie de chai.

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



## Budget 2021 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), communication générale France et export.
- **Des actions spécifiques** à chacune des trois AOC et DGC financées avec la cotisation restante respectivement pour chaque appellation. Ce budget spécifique permet de communiquer sur l'image de chacune des trois AOC et sur les 5 DGC Côtes de Provence sur le marché français.

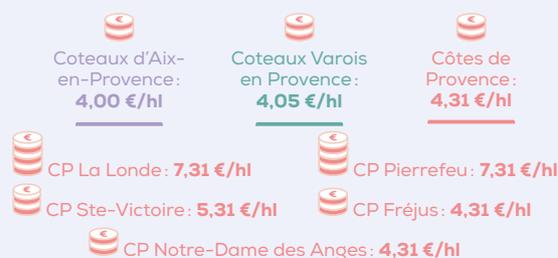
Globalement, du fait de l'augmentation du volume commercialisé par rapport aux prévisions budgétaires et de l'impact encore présent sur 2021 des contraintes sanitaires liées au Covid, certaines actions budgétées n'ont pu se faire (comme nos 2 principaux salons = Wine Paris et Prowein, et certaines manifestations grand public dont nous sommes partenaires). Par conséquent, le CIVP dégage un résultat positif de 904 727 € entièrement dédié en report à nouveau.

## CALCUL DES COTISATIONS EN 2021

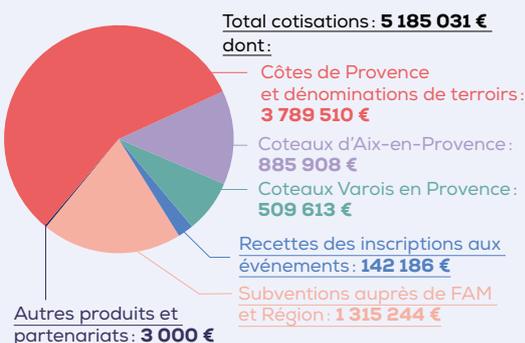
Volumes de commercialisation facturés en 2021 en HL  
Total: **1 217 123 hl** (contre 1 108 604 en 2020) dont

- **Côtes de Provence: 839 758 hl**
  - CP Sainte-Victoire: **21 537 hl**
  - CP Fréjus: **399 hl**
  - CP La Londe: **3 814 hl**
  - CP Pierrefeu: **2 540 hl**
  - CP Notre-Dame des Anges: **1 769 hl**
- **Coteaux d'Aix-en-Provence: 221 476 hl**
- **Coteaux Varois en Provence: 125 830 hl**

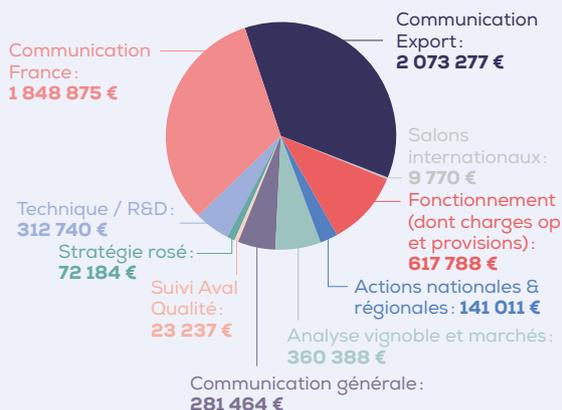
Taux de cotisations en 2021



## PRODUITS: 6 645 461 €



## CHARGES: 5 740 734 €





## TECHNIQUE

### LE SUIVI AVAL QUALITÉ

#### Les 8 membres de la Commission de Suivi Aval de la Qualité 2021 :

- ✓ Philippe **LAILLET**  
Négoce - Président
- ✓ Éric **LAMBERT**  
Production - Vice-Président
- ✓ Max **ALBERTO**  
Production - Membre
- ✓ Pierre-Jean **BERTRI**  
Négoce - Membre
- ✓ Patrick **LOBIER**  
Négoce - Membre
- ✓ Salvatore **PATTI**  
Négoce - Membre
- ✓ Didier **PAURIOL**  
Production - Membre
- ✓ Frédéric **RAVEL**  
Production - Membre

Dans le cadre de sa mission technique, le CIVP organise chaque année depuis 2004 des opérations de Suivi Aval de la Qualité pour les 3 appellations.

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

#### Fonctionnement

Le SAQ vise à dépister les défauts objectifs et majeurs des vins des appellations Côtes de Provence, Coteaux d'Aix en Provence et Coteaux Varois en Provence prélevés aléatoirement au niveau national par un prestataire indépendant, sur les linéaires (GSA/cavistes/épiceries et autres).

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

Un courrier est adressé à tous les signataires des étiquettes des vins prélevés pour les informer que leur vin a été prélevé : des lettres d'informations et/ou d'avertissements sont envoyées par le CIVP sur la base des résultats d'analyses et des notes et commentaires de dégustation.

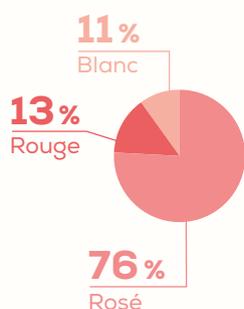
### Prélèvements et dégustations 2021

302 échantillons (dont 23 BIB de 3L rosés) ont été prélevés fin Mai-début Juin :

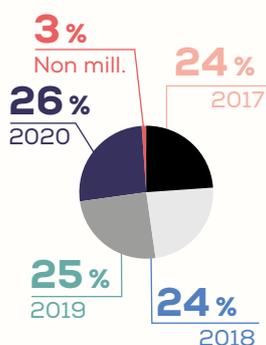
204 échantillons Côtes de Provence, 63 Coteaux d'Aix en Provence et 35 Coteaux Varois en Provence. 15 commissions de 3 à 4 dégustateurs réparties dans 3 salles de la Maison des Vins ont été organisées sur la journée du 07/07/2021.

#### PROFIL DES RÉFÉRENCES VINS DE PROVENCE PRÉLEVÉS

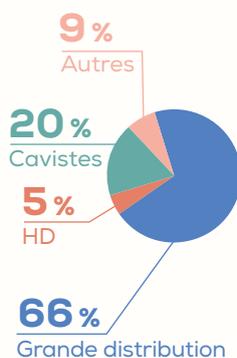
##### PRÉLÈVEMENTS PAR COULEUR



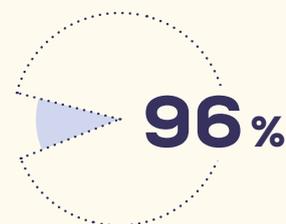
##### RÉPARTITION PAR MILLÉSIME



##### PRÉLÈVEMENTS PAR CIRCUIT



#### RÉSULTATS DU SAQ 2021



96% des échantillons prélevés sont conformes aux cahiers des charges du Suivi Aval Qualité.

12 courriers ont été envoyés pour défaut(s) majeurs(s) contre 23 en 2020.

# RECHERCHE ET DÉVELOPPEMENT LE CENTRE DU ROSÉ

## Le programme scientifique 2021 du Centre du Rosé

Le programme de recherche s'articule autour d'une **vingtaine de projets** qui couvrent toutes les étapes d'élaboration du vin rosé, du matériel végétal jusqu'à la dégustation : terroir, cépages, itinéraires culturaux, vinification, analyses chimiques et sensorielles. L'équipe du Centre du Rosé s'applique chaque année à répondre aux problématiques techniques et aspirations de la filière, sans oublier les enjeux de notre temps, pour esquisser et préparer l'avenir.

### QUATRE GRANDS AXES DE RECHERCHES SCIENTIFIQUES ET TECHNIQUES

#### 1. Le matériel végétal: cépages, porte-greffes et clones.

Le Centre du Rosé étudie notamment les nouveaux cépages issus de la création variétale, des cépages étrangers ou anciens répondant aux nouveaux enjeux de la transition écologique et de l'adaptation au changement climatique. Une fois validés, ces variétés peuvent prétendre à intégrer les cahiers des charges IGP ou AOP.

Fin 2021, ont ainsi été ajoutés au cahier des charges de l'AOP Côtes de Provence :

- 2 cépages autochtones Caladoc et Rousseli, en cépages accessoires,
- 5 cépages étrangers dits « d'intérêt à fin d'adaptation », intégrés à titre expérimental pour les dix prochaines années.

Une parcelle expérimentale a été mise en place à la Celle afin d'évaluer l'ensemble des variétés innovantes (150 variétés), résistantes aux maladies et à la sécheresse et adaptées à la typicité des Vins de Provence.

#### Focus O'CESAR (observatoire des cépages résistants en Région Sud) :

Alors que la Région Sud est confrontée à un contexte climatique de plus en plus difficile (températures en hausse, précipitations mal réparties sur l'année, sécheresses intenses), le vignoble provençal, s'appuyant sur la recherche et les expérimentations du Centre du Rosé explore différentes pistes d'adaptation. L'une d'entre-elles, orientée amont de la filière, mise sur l'utilisation de « nouvelles » variétés.

En tête de file du projet O'CESAR, le Centre du Rosé travaille main dans la main avec les chambres d'agriculture des Bouches du Rhône, du Var, du Vaucluse, ainsi que les syndicats des Côtes de Provence et des Vignerons du Var sur la création d'un observatoire régional des cépages résistants. « Ce dernier permet de recenser des variétés ancestrales ou innovantes, françaises bien sûr, mais aussi étrangères : Allemagne, Suisse, Italie pour la résistance aux maladies, et Espagne, Grèce, Italie pour la résistance à la sécheresse »

#### 2. Les modes de conduite de la vigne

Les itinéraires culturaux sont revisités pour réduire les besoins en eau de la plante, la protéger des excès de chaleur, réduire les intrants, tout en garantissant un niveau de production quantitatif et qualitatif optimal.

#### 3. La vinification et l'œnologie

Le Centre du Rosé accompagne les innovations sur le matériel, les produits et les process et nous les adaptons à la vinification des vins rosés afin de sublimer le duo terroir / cépage.

Des projets sur les vinifications économes en intrants sont également en cours, par exemple l'étude des vins sans sulfites qui met en jeu le principe de bioprotection. Pour mieux comprendre la composition spécifique des vins rosés et notamment des Vins de Provence, deux thèses de doctorat sont en cours sous l'égide du Centre du Rosé : une en collaboration avec l'INRAE de Montpellier sur les pigments et la couleur, l'autre avec l'Université de Nice sur les composés aromatiques.



#### 4. La qualité et la typicité

- Etude de la cohérence entre sens, de l'interaction entre la couleur, les parfums et les saveurs pour les vins rosés et de la perception qu'en ont les consommateurs.
- Mesure des différences et des ressemblances entre les Vins de Provence, de France et du monde, influence des terroirs sur la typicité des vins rosés provençaux.

#### QUATRE OUTILS DE RECHERCHE SPÉCIFIQUES DÉDIÉS AU VIN ROSÉ

- La cave expérimentale.
- Les laboratoires d'analyses.
- La salle de dégustation.
- Un réseau de deux types de parcelles expérimentales :
  - des parcelles « à prélèvements de raisins »,
  - des parcelles suivies annuellement avec un mode de culture ou un type de cépages déterminés.

#### CHIFFRES CLÉS

La campagne de vendanges 2021 s'est matérialisée par **230 vinifications expérimentales** à la cave du Centre du Rosé, réparties sur les 20 projets en cours.

Le laboratoire a ensuite réalisé près de **15 000 analyses** destinées à l'interprétation des expérimentations du Centre, et à la diffusion vers les vignerons de la région.

## Les communications 2021 du Centre du Rosé

- **2 magazines Rosé & Recherche** (juillet et décembre 2021),
- **1 Webinaire dans le magazine Viti** « entre couleur et intensité aromatique : faut-il vraiment choisir ? », par Matthias Bougreau, le 6 mai 2021, en collaboration avec Diam et Vivelys,
- Des articles dans la presse ou des supports spécialisés :
  - › 1 article sur l'étude sur la typicité des Vins Rosés de Provence parue dans le magazine CIVP "Le goût du Style" n°3 printemps 2021,
  - › 1 article dans le Mag Viti-œno de la chambre d'agriculture du var « Obturateurs et vin rosé : un choix final important et de nombreuses conséquences » du 31 mars 2021,

- › 1 article dans la Revue française d'œnologie n°306 de juillet/août 2021 sur l'évolution des styles de vins rosés dans le monde depuis 15 ans,
- › 1 article dans la Revue des Œnologues n° 173S sur le rôle des obturateurs à faible perméabilité dans la réduction des sulfites dans le vin rosé,
- › 1 note technique sur les effets des fumées d'incendies sur les grappes, moûts et vins, en août 2021.



**Rosé & Recherche**  
 Les nouvelles du Centre du Rosé

**IFV**  
 Institut Français de la Vigne et du Vin

**Centre du Rosé**

**Note technique sur les effets des fumées d'incendies sur les grappes, moûts et vins**  
 Matthias Bougreau, Gilles Masson - Centre du Rosé / IFV - 17/06/2021

La Provence, plus globalement le pourtour méditerranéen, et de nombreuses régions du monde ont connu, en conséquence de l'accélération du changement climatique, une recrudescence d'incendies conduisant à la destruction de nombreux hectares de cultures. Dans le monde viticole, en plus des conséquences directes de la perte de récoltes, un effet plus indirect devient le centre d'attention : le « goût de fumée ». Ce défaut est attribué à des vins exposés à des fumées provenant d'incendies, et correspond à des odeurs et goûts de brûlé, de fumée, ou de cendres, notamment (1). Les molécules principalement responsables de ces goûts de fumée sont des phénols volatils provenant des bois brûlés lors d'incendies et transportés dans les fumées résiduaires. Ces composés peuvent être directement adsorbés par les plantes et les raisins via la graine des pétales, et former ensuite des glycosides avec les sucres lors de la macération, non odorants mais considérés comme des précurseurs d'arômes de fumée. Ces glycosides peuvent être libérés lors de la fermentation, de l'élevage des vins et même en bouteille, relâchant des phénols volatils responsables des goûts et odeurs de fumée. Certains glycosides peuvent également être libérés en bouche lors de la dégustation des vins (2).

**Origine**  
 Les composés responsables du goût de fumée sont des phénols volatils : guaiacol, 4-méthylguaiacol, o-cresol, p-cresol, m-cresol (3,4) produits lors de la brûlure de la lignine du bois. Ces produits transportés dans la fumée peuvent s'accumuler et être absorbés directement par la graine et la pellicule des baies. Ces composés peuvent également rapidement être absorbés dans les baies et feuilles, et ainsi être métabolisés sous des formes non volatiles par liaison à des glycosides par réactions biochimiques (5). Certains phénols volatils sont retrouvés dans les feuilles de vigne mais aucune étude n'a pour l'instant montrée de translocation significative des feuilles aux baies. Les phénols volatils et leurs formes glycosylées n'ont également pas été montrées comme résistants d'une année sur l'autre dans la plante.

**Facteurs influençant l'absorption des phénols volatils par les baies**  
 De nombreux facteurs peuvent influencer l'efficacité de contamination des baies par les phénols volatils : la variété exposée, le stade de croissance, la concentration et la durée d'exposition à la fumée, ainsi que sa composition en phénols volatils. De manière générale, plus l'exposition est prolongée tard dans la croissance des raisins, plus le risque de goût de fumée semble élevé (6). Certaines variétés semblent plus sensibles, mais les facteurs d'exposition et de composition de la fumée rendent les comparaisons difficiles. L'épaisseur des pellicules semble être un facteur de résistance des variétés à l'absorption des phénols volatils mais manque encore de conclusions.



Sémiotriés #02 | Décembre 2021





# ENVIPROV : TOUS ENGAGÉS DANS LA TRANSITION AGROÉCOLOGIQUE

Face aux enjeux du réchauffement climatique, les pratiques environnementales du vignoble provençal évoluent. Le projet collectif EnViProv, cofinancé dans le cadre du Plan de relance national Agriculture, signe une volonté commune de préserver le territoire.



Pour porter ce projet ambitieux et structurant pour la filière, le CIVP associé au syndicat des Vins Côtes de Provence, au Centre du Rosé, à la Chambre d'Agri-culture du Var et au cluster Provence Rosé, ont obtenu un cofinancement de 50% de l'état dans le cadre du projet France Relance et ont signé une convention de partenariat sur 3 ans (2021-2023).

## LES OBJECTIFS DE CE PROGRAMME INÉDIT SONT :

- 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,
  - 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.

## CE PROGRAMME S'APPUIE SUR 3 PILIERS MAJEURS :

### 1. L'analyse du cycle de vie (ACV)

Sorte de bilan carbone élargi, la méthode ACV permettra de quantifier au niveau de tout le vignoble des Vins de Provence l'impact environnemental potentiel des activités de la filière, depuis le travail à la vigne jusqu'à l'ultime étape de la mise en marché.

Financé par



**GOVERNEMENT**

Liberté  
Égalité  
Fraternité



Une enquête sera réalisée en 2022 au sein du vignoble auprès d'un échantillon de 30 entreprises représentatives (caves particulières, caves coopératives et négociants, des 3 appellations).

Les données récoltées serviront de base à une extrapolation, pour établir un diagnostic complet de l'impact environnemental de notre filière, et en dresser une liste de recommandations assortie d'exemples de bonnes pratiques.

## 2. L'accompagnement à la certification environnementale

Axe piloté par le Syndicat des Vins Côtes de Provence depuis 2019 via la mise en place d'un plan collectif de développement de la certification HVE de niveau 3, la poursuite de cet accompagnement se réalise désormais sous convention Envipro.



L'évaluation menée dans le cadre de la certification s'établit selon 4 critères :

- la préservation de la biodiversité,
  - la stratégie phytosanitaire,
  - la gestion de la fertilisation,
  - la gestion de la ressource en eau.
- Cette campagne permettra également de collecter et d'analyser les performances collectives sur ces critères, de compléter le diagnostic réalisé par l'ACV, et de recenser les leviers d'action les plus pertinents à l'échelle du vignoble.

En 2021, l'objectif est de doubler le nombre d'exploitations pour accompagner 400 de plus vers la certification. L'objectif reste pour la filière d'avoir converti 100 % du vignoble au bio ou au HVE d'ici 2030.

## 3. L'accompagnement du vignoble et la mise en œuvre de pratiques vertueuses

Les 2 projets précédents, associés à un projet d'expérimentation sur les sols et le bilan humique, permettront d'obtenir une vision 360° de la problématique environnementale au sein de la viticulture provençale. Le 3<sup>e</sup> volet consistera donc à apporter au vignoble des solutions cohérentes valorisant notre territoire et pérennisant notre filière. L'objectif final étant d'accompagner au moins 500 exploitations de manière individuelle sur 2 ans, en faisant évoluer leurs pratiques pour réduire leur impact environnemental.





# ÉCONOMIE

## Le Pôle Economie

Le CIVP assure 3 missions essentielles au pilotage économique de la filière :

- le suivi des **indicateurs économiques et le pilotage d'études de marché**,
- le pilotage de l'**Observatoire Mondial du Rosé avec FranceAgriMer**,
- le suivi du **vignoble & la gestion des systèmes d'information (IT)**

L'équipe Economie est ainsi garante du recueil et de l'analyse de tout indicateur et données permettant de mieux comprendre le vignoble et les marchés. Elle assure la bonne transmission des informations aux élus, organismes adhérents du CIVP, services internes et divers partenaires.

Ce pôle est représenté par la Commission Economique qui suit les évolutions de marchés, tant au niveau du vignoble qu'au niveau des commercialisations France & Export, et propose au Bureau du CIVP des synthèses des marchés avec mise en avant des évolutions des indicateurs clés économiques.

Cette commission est coprésidée par :

- ✓ Laurent **ROUGON** (Production)
- ✓ Philippe **BREL** (Négoce)

## L'ÉQUIPE

- ✓ Brice **AMATO**  
Responsable du service
- ✓ Laetitia **PAGANELLI**  
Chargée d'études
- ✓ Caroline **GROSSO - MARGARIA**  
Référente DeclarVins
- ✓ Corinne **MEISSONNIER**  
Assistante Economie et Gestion

## Mission « Systèmes d'information & suivi du vignoble »

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

## Mission économique

La mission économique de l'interprofession est définie dans le code rural et le règlement communautaire.

Les statuts du CIVP précisent que l'interprofession doit notamment assurer :

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



CE QR CODE  
RENVOIE VERS  
LA RUBRIQUE  
"SYNTHÈSE DES  
MARCHÉS" DE  
VOTRE ESPACE  
ADHÉRENT.

## À NOTER

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

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

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

## 2 OBJECTIFS À CELA :

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

## MISE EN ŒUVRE :

- Pilotage des plateformes déclaratives (respecter et s'adapter aux évolutions législatives, accompagner les déclarants dans ces changements).
- Consolidation, en permanence, de l'ensemble des bases de données utilisées en interne.
- Accompagnement des services du CIVP dans l'utilisation des outils IT.
- Coordination de la mise à jour de l'annuaire Adhérents.
- Développement de partenariats avec les autres organismes de la filière locale, les autres interprofessions, les collectivités et les douanes.

# ANALYSE ET ÉTUDES DE MARCHÉS

## Bilan économique de l'année 2021

### LES MARCHÉS ROSÉS EN 2021

- Sorties de chais : **1 100 617 hl** en 2021, les sorties de chais de Vins de Provence rosés sont en **hausse** par rapport à 2020 (+8 %/n-1), ce qui est conforme aux prévisions liées aux disponibilités en début d'année et aux perturbations de marché (crise sanitaire).
- Exportations : les exportations 2021 sont en hausse en volume : **461 470 hl** (+7 %/n-1). Ce qui constitue une année record ! L'engagement des consommateurs, malgré le contexte délicat de ces 2 dernières années, reste très dynamique. Nous notons ainsi en

2021 une forte hausse des expéditions au **Royaume-Uni, en Allemagne, au Canada et en Australie. Les Pays-Bas et la Belgique** sont également en croissance. Seuls **les USA** sont en baisse parmi les principaux marchés de Vins de Provence.

- Grande Distribution France : en 2021, les ventes en volume (environ **280 000 hl**) baissent légèrement et retrouvent les volumes de 2019.

### RÉCOLTE ROSÉ 2021

- La récolte du millésime 2021, toutes couleurs, est de **1255 060 hl** environ. Cette dernière est en hausse par

rapport à la récolte précédente (détail par AOC : Côtes de Provence +4%, Coteaux d'Aix en Provence -12%, Coteaux Varois en Provence +4%).

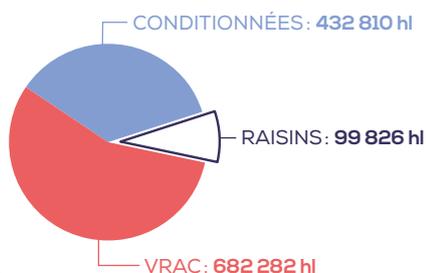
- En rosé, la récolte est de **1142 024 hl**, stable par rapport à la récolte de l'année passée.
- Du fait du stock, les Vins de Provence rosés disponibles à commercialiser, permettant d'alimenter les marchés en 2022, sont estimés à **1 305 000 hl**, soit **+3%** par rapport à l'année dernière et **+12%** par rapport à la moyenne triennale.

## Récolte 2021

### VENTES AU DÉPART DU VIGNOBLE en 2020

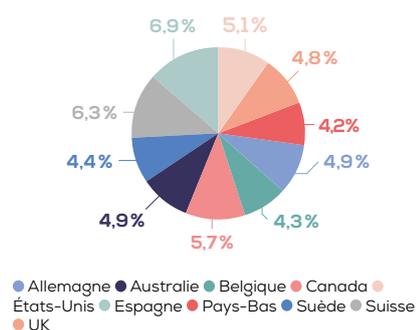
Les ventes se répartissent entre environ 60% en vrac et raisin et 40% en direct au départ de la propriété.

**Ventes au départ du vignoble en 2021**  
(en hl, source : CIVP d'après DREV et DRM)



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

### Exportations des Vins de Provence en 2021

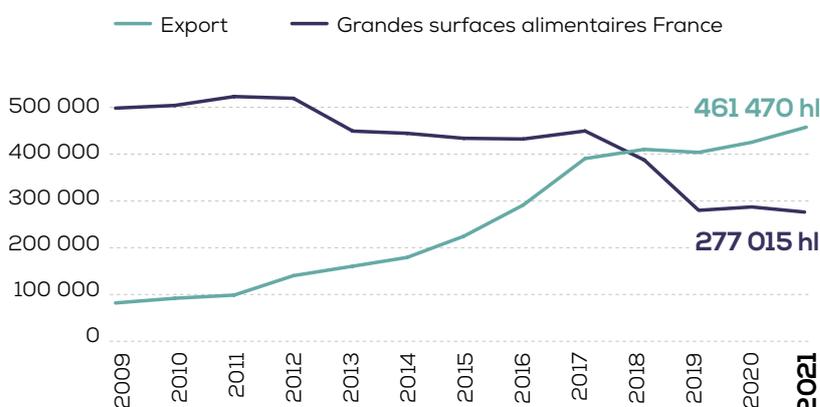


### DÉTAILS

	Côtes de Provence	Coteaux d'Aix-en-Provence	Coteaux Varois en Provence	Vins de Provence
Rouge	39 135	15 204	4 777	59 117
Rosé	828 710	180 080	133 235	1 142 024
Blanc	36 259	13 819	3 841	141 853
<b>TOTAL</b>	<b>904 104</b>	<b>209 103</b>	<b>141 843</b>	<b>1 255 060</b>

### Évolution des commercialisations des Vins de Provence Rosés par circuit de distribution

(en hl ; GSA = HM + SM + Proxi + e-commerce)





# SERVICE MARKETING ET COMMUNICATION FRANCE



## Service Marketing et Communication France

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

✓ Eric **PASTORINO** (Production) ✓ Philippe **BREL** (Négoce)

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



## L'ÉQUIPE

✓ Cédric **SKRZYPCZAK**  
Responsable pole média

✓ Hélène **GARCIA**  
Chef de projet événementiel

✓ Valérie **GUILLOT**  
Chef de projet communication interne

✓ Delphine **MOREAU**  
Chef de projet œnotourisme

## Communication Générale

### I. ACTIONS VINS DE PROVENCE COMMUNES AUX 3 APPELLATIONS

#### A. PLAN MEDIA

**La radio** (pour couvrir l'ensemble du territoire et délivrer une répétition forte sur une courte période).

Une campagne radio nationale.

9 radios sélectionnées : RFM, RTL, RMC, Nostalgie, Chérie FM, Virgin, Rire & Chansons, RTL2 et les Indés radios

600 spots de 20 secondes diffusés

3 semaines de campagne du 10 au 27 juillet 2021

#### B. RELATIONS PRESSE

**L'année 2021 en quelques chiffres :**

- › 1 911 articles parus en presse écrite, soit l'équivalent d'un investissement publicitaire de 28,7 millions d'euros. Impact : 1,32 milliard de contacts générés,
- › 12 communiqués de presse édités,
- › 6 dégustations presse organisées par le CIVP avec plus de 1 100 échantillons gérés,
- › 1 portage presse organisé à destination des journalistes spécialisés vin et journalistes produit avec plus de 60 retombées presse.

#### C. LA COMMUNICATION DIGITALE

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

 Le site Internet  
[www.vinsdeprovence.com](http://www.vinsdeprovence.com)

 La page **Vins de Provence** sur Facebook : 52 400 fans

 Le compte **@vinsdeprovence** sur Twitter : 2 630 abonnés

 Le compte **@vinsdeprovence** sur Instagram : 13 500 abonnés

 La chaîne **Vins de Provence** sur YouTube

 Le compte **Vins de Provence (CIVP)** sur Pinterest

Le CIVP communique tout au long de l'année 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 2021 : + de 30 millions d'impressions pour les posts Vins de Provence sur les réseaux sociaux ; + de 490 000 interactions.

#### D. PROGRAMME INFLUENCEURS

En 2021, le CIVP a souhaité faire évoluer son approche en matière de marketing d'influence en misant notamment sur une présence tout au long de l'année - et pas uniquement sur la période de consommation estivale - et sur un programme dédié à chacune des appellations.

Le programme d'influence 2021 a ciblé plus d'influenceurs ainsi que des profils d'influenceurs et des tailles de communautés variés. Cette nouvelle stratégie a permis de créer des activations sur-mesure et sur

toute l'année, et surtout de diffuser des messages propres à chaque appellation en fonction de son positionnement.

Les axes vin, œnotourisme et lifestyle ont été développés pour les Vins de Provence avec : un partenariat avec Margot Ducancel (Rouge aux Lèvres sur Instagram), ambassadrice des Vins de Provence tout au long de l'année, qui a notamment réalisé plusieurs Lives sur Instagram sur les thématiques des rosés, des blancs et des rouges ; l'accueil d'influenceurs voyage au cours de l'été dans le vignoble ; l'accueil d'une influenceuse lifestyle à l'automne.



## E. ÉVÉNEMENTS PROFESSIONNELS

### LE CONCOURS DES VINS DE PROVENCE

La dégustation du Concours des Vins de Provence édition 2021 a eu lieu les 27, 28 et 29 avril derniers à la Maison des vins Côtes de Provence. 781 échantillons étaient en lice. 138 dégustateurs professionnels, représentant l'ensemble de la filière du vin, mais aussi amateurs du jury d'experts du Centre de Recherche et d'Expérimentation sur le Vin Rosé ont composé les différents jurys et ont distingué 189 vins des appellations Côtes de Provence et ses dénominations géographiques complémentaires, Coteaux d'Aix-en-Provence et Coteaux Varois en Provence.

#### Promotion du concours :

- Par les macarons commandés par les entreprises lauréates,
- Par le magazine Rosé en Provence (7<sup>e</sup> édition) et le magazine Rouges et Blancs en Provence (5<sup>e</sup> édition). Le journaliste Michel EGEA propose des portraits « coup de cœur » à partir des vins médaillés d'or. Ces magazines sont diffusés entre 15 000 et 20 000 exemplaires et disponibles (gratuitement) dans les caveaux, hôtels et restaurants de la région et chez les cavistes,
- Par les réseaux sociaux et la presse : diffusion du palmarès, sollicitations des journalistes spécialisés vin, portage presse,
- Mise à l'honneur des vins médaillés lors des différents partenariats gérés par le CIVP,
- Par la soirée des Lauréats,
- Partenariat avec la Cité du Vin de Bordeaux, les vins rosés médaillés du concours sont proposés à la dégustation.



## LA SOIRÉE DES LAURÉATS

8 juillet 2021 au Château Mentone (Saint Antonin du Var).

Cette soirée qui a réuni 150 personnes, a mis à l'honneur les entreprises médaillées du Concours des Vins de Provence.



## F. PROMOTION VENTE DIRECTE / TOURISME

### CÔTÉ CAVES EN PROVENCE

**12<sup>e</sup> édition - du 1<sup>er</sup> juillet au 31 août 2021**

Cette action s'adresse à toutes les entreprises des appellations Côtes de Provence, Coteaux d'Aix-en-Provence et Coteaux Varois en Provence disposant d'un caveau de vente ouvert au grand public. En 2021, **229** caveaux se sont inscrits, **360** kits ont été réalisés et **41 400** lots ont été mis en jeu :

- 18000 chapeaux de paille
- 10800 bouchons en verre
- 7200 sacs de plage
- 3600 planches en bois
- 1800 draps de plage

### À NOTER

Une deuxième chance de gagner via l'application mobile « Destinations Vins de Provence » : Cette année, les tickets du Jeu Côté Caves ont un code unique, le détenteur du ticket, peut le reporter dans l'appli « Destinations Vins de Provence » pour tenter de gagner d'autres lots.

**La Promotion du jeu :** Campagne de communication presse et campagne de promotion sur les réseaux sociaux. Les caveaux participants sont invités à poster sur leurs comptes Facebook, Twitter, Instagram..., en utilisant l'hashtag #CoteCaves, une photo de leur caveau en mettant en scène le jeu « Côté Caves ».



### L'APPLICATION DESTINATIONS VINS DE PROVENCE

Elle fait partie des outils « quatre saisons » déployés par le CIVP pour développer la visibilité de l'offre œnotouristique du vignoble provençal.

Pour faciliter la navigation des utilisateurs et la rendre plus intuitive, plusieurs clés d'entrée ont été créées en 2021. Ceux-ci peuvent désormais rechercher les activités qui les intéressent : « découvrir » / « déguster » / « manger » / « dormir » / « me divertir » / « sortir » qui les redirigent vers les vignerons, cavistes, restaurateurs et bars à vins concernés.

L'utilisateur localise facilement ces prestataires autour de lui et trouve facilement les propositions les plus proches de lui en fonction de ses envies.

+ de 600 lieux partenaires : 290 vignerons, 140 restaurants, 90 cavistes et bars à vins, 56 offices de tourisme et 2 wine tours.

Pour chacun d'entre eux sont précisés la location, le contact, les activités proposés, les heures d'ouvertures, les labels, les offres spéciales éventuelles, les avis des internautes...

Toutes les informations des partenaires de l'application, proviennent d'APIDAE (plateforme d'information touristique alimentée par les Offices de Tourisme): présentation, texte français / anglais, photo(s), coordonnées, label et chartes environnementales (pour les vignerons), les tarifs, les activités, les événements...

Disponible en téléchargement gratuit sur Android et Apple store. En version française et anglaise.

L'application propose en outre un fil d'actualité et d'évènements sur la période ainsi que des informations sur les AOC de Provence et le savoir-faire du rosé.

Elle a été soutenue par un plan de communication dans la presse locale, touristique et sur les réseaux sociaux. Elle a été téléchargée près de 7 000 fois en 2020 et 2021.



## G. OUTILS DE COMMUNICATION OBJETS PROMOTIONNELS

Le CIVP propose la vente d'objets promotionnels Vins de Provence aux producteurs et négociants.

En 2020, 33 références ont été présentées dans le catalogue : Ardoise, Bouchon en verre, Chapeau de paille, Clé USB, Couteau sommelier, Seau crachoir, Drap de plage, Essuie-verres, Eventail, Fouta, Housse étanche pour téléphone portable, Lunettes en bois, Masque de 1<sup>re</sup> protection, Parasol, Planche en bois, Plateau de service, Polo, Le santon Vins de Provence, Seau à rafraîchir, Sac tote bag, Sac tote bag isotherme, Sac de plage, Sac en jute, Stylo à bille, Tablier sommelier, Transat, Vasque à rafraîchir, Verre croisière (plexi), Verre à dégustation.



## SUPPORTS DE COMMUNICATION :

Le CIVP édite des supports de communication pour développer la connaissance du vignoble de Provence. Ils sont mis à la disposition en interne pour les vignerons et pour répondre aux demandes externes (écoles, cavistes, trade, presse...).



## H. PARTENARIATS VINS DE PROVENCE

En 2021 les Vins de Provence ont été partenaires financiers ou via la dotation de vin ou objets promotionnels de plusieurs évènements :



- journée Rose évènement organisé par les Jeunes Agriculteurs,
- le Festival New Romance, rassemblement de lectrices de littérature moderne,
- fête des Vins de Provence à Draguignan,
- Éléonores de Provence,
- LACID Festival, organisé pendant le Festival de Cannes,
- les universités du Medef.

## I. PROGRAMME DISTRIBUTION

**LOBBYING :** Les vins des trois AOC ont été mis en avant à travers une stratégie de "lobbying".

**La Lettre des Vins de Provence :** la création d'un journal Vins de Provence adressé aux chefs de rayon vin des 5 600 magasins hyper et super de France. Deux numéros ont été diffusés en avril et juillet 2021.

**Communiqué de presse :** La diffusion d'un communiqué de presse marchés auprès de la presse filière et trade. Cela garantit la présence des Vins de Provence à l'esprit des professionnels.

### Un plan média trade :

- **Campagne presse :** Une parution en juin dans Rayon Boissons (7 500 ex) et LSA (18 000 ex).
- **Campagne digitale :** Pour Rayon Boisson, une insertion d'une publi information dans la newsletter hebdo pendant 4 semaines en juin 2021 et une insertion d'une publi information sur le site web pendant 4 semaines du 31 mai au 20 juin 2021.

Pour LSA, insertion d'un pavé publicitaire dans la newsletter LSA pendant 4 Semaines et insertion d'une vignette publicitaire en rotation générale avec suppression dans la rubrique BOISSONS du site web LSA.

**L'HABILLAGE & LE MERCHANDISING :** pour renforcer la visibilité des Vins de Provence en rayon.

L'installation de vitrines réfrigérées habillées Vins de Provence dans 10 magasins de l'enseigne MONOPRIX.

## CO FINANCEMENT DES JOURNÉES D'ANIMATION EN MAGASIN :

Le CIVP a renouvelé son action de co financement des journées d'animation en grande distribution sur la période d'avril à septembre 2021. Cela représente en quelques chiffres : 793 journées co financées par le CIVP, 45 entreprises et 70 000 dépliants AOC distribués.



## II. PROGRAMME SPÉCIFIQUE CÔTES DE PROVENCE

### A. PLAN MEDIA

Un plan média spécifique à l'appellation Côtes de Provence a été mis en place en 2021, mêlant presse, affichage et digital.

#### La presse

(pour travailler la notoriété de manière qualifiée et affinitaire)

**3 mois de campagne**, du 9 juin au 31 août 2021

Ciblage : 16 titres de la presse grand public sélectionnés dans les univers cuisine, news et féminin.

**26 parutions**

**2 millions d'exemplaires / 4,9 millions de contacts**

#### L'affichage

(pour travailler la présence à l'esprit & déclencher l'acte d'achat)

**3 semaines de campagne DOOH** (publicité extérieure digitale) dans les centres commerciaux, du 5 au 24 juillet 2021

Ciblage : 4 enseignes : Leclerc, Carrefour, Géant et Hyper U/ Super U.

Zones couvertes : les zones côtières du Sud-Est, Sud-Ouest, Ouest et Nord.

Format : spot vidéo animé de 10 secondes de la campagne de communication Côtes de Provence.

**1 028 ÉCRANS / 6 210 000 SPOTS DIFFUSÉS / 13 MILLIONS DE CONTACTS ESTIMÉS**

**Le digital** (pour bénéficier de toutes les technologies de ciblage et de l'impact du "moment planning")

**1 mois de campagne**, du 8 juillet au 8 août 2021

Ciblage : sociodémographique, comportemental et géociblage.

Zones couvertes : zones côtières du Sud-Est, Sud-Ouest, Ouest et Nord.

Format : display statique et animé.

**9 millions d'impressions / 1,1 million de vidéos vues à 100% / 47 122 clics**



### B. COMMUNICATION DIGITALE

Le CIVP développe des supports de communication au format vidéo pour accompagner de façon ludique la connaissance du vignoble des Vins de Provence des consommateurs et des professionnels. Ces vidéos sont diffusées sur les réseaux sociaux, elles sont également mises à votre disposition.

L'ensemble de ces vidéos est visible dans la rubrique vidéo de la page FB Vins de Provence et sur la chaîne YouTube Vins de Provence.

#### Série dans le Vignoble de l'AOC CÔTES DE PROVENCE

La série vise à mettre en valeur des caractéristiques du vignoble des Côtes de Provence. Elle est découpée en plusieurs épisodes qui permettent de comprendre l'originalité de l'appellation. L'image montre le travail à la vigne et/ou à la cave tandis que la voix d'un vigneron en voix off explique en quoi il s'agit d'une particularité et en quoi celle-ci contribue à donner vie à de grands vins rosés tels les Côtes de Provence rosés.



#### Série avec les Vignerons CÔTES DE PROVENCE

La série vise à mettre en valeur le rôle du vigneron dans l'élaboration des Côtes de Provence rosés et plus particulièrement sa capacité à prendre les bonnes décisions au bon moment pour donner vie à des grains de raisin d'une grande pureté ou pour valoriser ces mêmes grains de raisin. Elle est découpée en plusieurs épisodes qui permettent, à différents moments de l'année, de comprendre le travail en train de se faire. L'image montre le travail à la vigne et/ou à la cave tandis que la voix d'un vigneron en voix off explique ce qui se passe et pourquoi c'est comme cela qu'on fait de grands vins rosés tels les Côtes de Provence rosés.

### C. PROGRAMME INFLUENCEURS

Le CIVP, avec l'agence SoWine, a mené en 2021 une campagne d'influence spécifique à l'appellation Côtes de Provence. Les axes food et lifestyle ont été développés pour l'appellation Côtes de Provence avec : des contenus créés autour du « food pairing » (idées de recettes en accord parfait avec les vins AOC Côtes de Provence), y compris hors saison estivale ; l'accueil de trois influenceuses lifestyle durant l'été pour un séjour entre arrière-pays et mer ; l'accueil d'une influenceuse lifestyle durant l'automne autour de la notion du « Goût du Style » de l'appellation Côtes de Provence.



### D. ÉVÉNEMENTS CÔTES DE PROVENCE

#### AU TOUR DU VIGNOBLE CÔTES DE PROVENCE

Le CIVP a organisé le 7 juin à la **Magnanerie Saint-Isidore à Hyères** et le 21 juin à la **Maison des Vins Côtes de Provence aux Arcs sur Argens** un nouvel événement dédié à l'appellation Côtes de Provence composé d'une série de deux épisodes : **AU TOUR DU VIGNOBLE CÔTES DE PROVENCE**.



L'évènement proposait aux professionnels et prescripteurs du territoire de partir à la découverte ou redécouverte du vignoble Côtes de Provence grâce à un rendez-vous dans des lieux emblématiques

et de charme du territoire, une visite commentée du vignoble, des échanges avec les vignerons Côtes de Provence, la dégustation de leurs vins et un déjeuner.

**58 entreprises Côtes de Provence** ont participé à cet événement.

Les exposants étaient répartis selon leur origine géographique :

→ **7 juin 2021** - Magnanerie Saint-Isidore - Hyères : Zones de La Londe, Pierrefeu, Bassin de Beausset, Bordure Maritime.

→ **21 juin 2021** - Maison des vins Côtes de Provence - Les Arcs : Zones du Haut Pays, Notre-Dame Des Anges, Fréjus, Sainte-Victoire.

Environ 200 visiteurs cumulés sont venus sur Au Tour du Vignoble Côtes de Provence.

## E. PARTENARIATS CÔTES DE PROVENCE

Plusieurs partenariats ont été annulés en raison du contexte sanitaire : Balades gourmandes en terroir de Pierrefeu, Just Rosé, la Nuit des Vignerons de la Motte, les Vignades, Rallye Sainte Victoire. D'autres, majoritairement sur le second semestre ont été maintenus :

**FestiVins et Terroir** : 4 & 5 août Vidauban, Festival des Nuits Blanches 29,30 et 31 juillet, Fête des Vins des Arcs 7 août Les Arcs, Salon Autour du Vin, 23 et 24 octobre Draguignan.



Le CIVP a souhaité un renforcement des partenariats « Summer Festival » pour une visibilité Côtes de Provence pendant l'été avec Chateaufallon Liberté à Toulon, Castel Pop à Hyères et Festival de Ramatuelle.

Rédition et distribution de la brochure « Guide idées reçues sur le vin Rosé » avec encart « l'Agenda de l'été dans le vignoble des Côtes de Provence ».

## F. MAISON DES VINS CÔTES DE PROVENCE

Le CIVP via la section Côtes de Provence participe financièrement à la promotion de la Maison des vins Côtes de Provence.

## III. PROGRAMME SPÉCIFIQUE COTEaux D'AIX-EN-PROVENCE

### A. PLAN MEDIA

Un plan média spécifique à l'appellation Coteaux d'Aix-en-Provence a été mis en place en 2021 pour développer la notoriété et la visibilité de l'appellation sur son territoire.

#### L'affichage

*(pour développer la visibilité de l'AOC au plus proche de l'acte d'achat)*

**3 jours de campagne DOOH** (publicité extérieure digitale) dans les centres commerciaux, en juin 2021

*Ciblage* : 2 enseignes : Carrefour et Leclerc

*Zone couverte* : Bouches-du-Rhône

*Format* : spot vidéo animé de 10 secondes de la campagne de communication Coteaux d'Aix-en-Provence

**147 ÉCRANS / 450 000 SPOTS DIFFUSÉS / 1,5 MILLION DE CONTACTS ESTIMÉS**

#### Le digital

*(pour développer la notoriété et la visibilité de l'appellation)*

Du 28 juillet au 11 août 2021

*Ciblage* : sociodémographique, comportemental et géociblage

*Zone couverte* : Bouches-du-Rhône

*Format* : vidéo dédiée à l'appellation Coteaux d'Aix-en-Provence d'une durée de 20 secondes

**1,1 million d'impressions / 915 000 vidéos vues à 100% / 2 812 clics**



## B. COMMUNICATION DIGITALE

Poursuite avec l'agence Clair de Lune d'une web série « Pairing Coteaux d'Aix-en-Provence » avec des chefs provençaux à forte image autour d'un duo Vins Coteaux d'Aix-en-Provence et produits iconiques de la cuisine Méditerranéenne.

## OBJECTIFS :

- Réaffirmer l'ancrage terroir de l'AOC Coteaux d'Aix-en-Provence
- Désaisonnaliser le rosé
- Valoriser le lien fort entre les vins Coteaux d'Aix-en-Provence et les chefs prescripteurs de produits locaux

La série comprend la création de 2 formats de vidéos : 1 vidéo courte ('60) : pairing, Le chef présente son plat signature, élaboré à partir de produits régionaux, il explique et commente l'accord avec les vins de l'appellation (Pairing). 1 vidéo longue (2'10) : chef et terroir. Cette vidéo approfondit plusieurs sujets avec chacun des deux chefs : son rapport au vin, son rapport à Aix-en-Provence, sa vision du métier...

Ces vidéos sont diffusées sur la chaîne Youtube et la page FB Vins de Provence et s'accompagnent d'une campagne web avec une médiatisation puissante sur tout l'écosystème Google Ads avec un focus sur les produits Youtube Ads & Google Display. Elle comprend différents formats d'annonce (illustrés, natives, textuels, Instream & Discovery (Youtube)).



## C. PROGRAMME INFLUENCEURS

Le CIVP, avec l'agence SoWine, a mené en 2021 une campagne d'influence spécifique à l'appellation Coteaux d'Aix-en-Provence. L'axe vin a été développé pour l'appellation Coteaux d'Aix-en-Provence avec l'accueil en septembre de trois influenceurs vin au moment des vendanges.



## D. PARTENARIATS COTEAUX D'AIX-EN-PROVENCE

Plusieurs partenariats ont été annulés en raison du contexte sanitaire : Fête des Vins Coteaux d'Aix-en-Provence à Rogne, Salon des Agricultures de Provence à Salon

1 partenariat maintenu : Fête de la Vigne et du Vin dans les Bouches du Rhône 15 mai 2021

Visibilité : logo Coteaux d'Aix-en-Provence sur supports de communication

## IV. PROGRAMME SPÉCIFIQUE COTEAUX VAROIS EN PROVENCE

### A. PLAN MEDIA

Un plan média spécifique à l'appellation Coteaux Varois en Provence a été mis en place en 2021 pour développer la notoriété et la visibilité de l'appellation sur son territoire.

### L'affichage

**3 jours de campagne DOOH** (publicité extérieure digitale) dans les centres commerciaux, en juin 2021, pour travailler la présence à l'esprit & déclencher l'acte d'achat

Ciblage : 3 enseignes : Carrefour, Leclerc et Hyper U/Super U

Zones couvertes : zones côtières du Sud-Est, Sud-Ouest et Ouest

Format : spot vidéo animé de 10 secondes de la campagne de communication Coteaux Varois en Provence

**454 ÉCRANS / 1 595 000 SPOTS DIFFUSÉS / 5,3 MILLIONS DE CONTACTS ESTIMÉS**

Affichage longue conservation à l'aéroport de Hyères/Toulon



## B. PARTENARIATS COTEAUX VAROIS EN PROVENCE

**RALLYE DECOUVERTE DES COTEAUX VAROIS EN PROVENCE** : annulé

**SOIRÉES MUSICALES DE L'ABBAYE DE LA CELLE** : du 26 juillet au 08 août

**FOIRE DE BRIGNOLES** : édition d'avril reportée du 09 au 17 octobre 2021. Promotion de l'appellation Coteaux Varois en Provence durant la foire

## C. ÉVÈNEMENT PROFESSIONNEL

### WINE TOUR EN COTEAUX VAROIS EN PROVENCE

Accueil de sommeliers et cavistes urbains dans le vignoble Coteaux Varois en Provence 9 et 10 mai 2021.

Le CIVP a mis en place en collaboration avec le syndicat des

vins Coteaux Varois en Provence et l'agence Clair de Lune un Wine Tour avec la volonté de promouvoir l'appellation Coteaux Varois en Provence auprès des prescripteurs cavistes et sommeliers urbains dans un contexte sanitaire encore difficile.

3 groupes de 4 prescripteurs soit 12 prescripteurs ont été accueillis avec un circuit spécifique de visites de 3 domaines par groupe pour s'adapter au contexte sanitaire.

Un séjour autour de 3 temps fort :

- Une dégustation découverte de l'appellation à la Maison des Vins Coteaux Varois en Provence
- Des visites de vignobles
- Un dîner et un déjeuner qui allient convivialité et rencontres

KPI : 12 prescripteurs accueillis. Sommeliers et cavistes en majorité parisiens.



## V. PROGRAMME DGC CÔTES DE PROVENCE

Les Côtes de Provence comptent **5 Dénominations Géographiques Complémentaires (DGC)** qui mettent en valeur **une partie du territoire de l'AOP**. La notion de DGC vient souligner la **spécificité d'un terroir** et les **interactions entre un milieu naturel** (sol, climat) et le **savoir-faire des producteurs**.

D'un point de vue image de l'AOC, les DGC montrent qu'au-delà du style si reconnu de nos vins rosés pâles, frais, fruités, aromatiques et secs, il existe en fait de nombreuses nuances en fonction du territoire, de l'assemblage, des cépages, de la vinification.

### PROGRAMME COMMUN AUX 5 DGC COTES DE PROVENCE

En raison du contexte sanitaire le dîner prestige prévu à Paris pour la presse et les prescripteurs a été reporté en 2022.

Seules certaines actions ont pu être réalisées pour la DGC Côtes de Provence Notre-Dame des Anges et la DGC Côtes de Provence Sainte-Victoire.

### RETOUR SUR LA 2<sup>E</sup> ANNÉE DE LANCEMENT DE LA DGC CÔTES DE PROVENCE NOTRE-DAME DES ANGES

#### Création de contenus et de supports de communication

- Site internet dédié : Mise en ligne du site le 7 juillet 2021 avec 5 381 visiteurs en 5 mois et une moyenne de 5 pages vues par visiteur



[cotesdeprovence-notredamedesanges.com](http://cotesdeprovence-notredamedesanges.com)

- Vidéo dédiée : une vidéo longue de 2.49 minutes et une vidéo courte de 1,20 minute



- Mise à jour du dépliant dédié
- Listing vigneronnes dédié



- Objets promotionnels dédiés : 20 verres, 15 seaux & vasques, 30 ardoises

#### Campagnes de visibilité

- Communiqué de presse
- Réseaux sociaux : Un post a été diffusé sur la page FB Vins de Provence le vendredi 16/07. Ce post a bénéficié d'une campagne de visibilité sur FB et Instagram du 16/07 au 31/08.

Le post **405 702 personnes touchées**

La vidéo **100 333 vues**

- Digital : La vidéo Notre-Dame des Anges (version courte d'1.20 minute) a été mise en avant via une campagne 100% Youtube du 19 juillet au 15 août 2021. **72 086 vidéos vues à 100%**



- Territoire :
  - Auprès des acteurs du tourisme : Distribution de 300 dépliants CdP NDA, 300 listings vigneronnes, 1 ardoise CdP NDA, et 2 tote bags,
  - Auprès des producteurs NDA : distribution de 300 dépliants CdP NDA, 300 listings vigneronnes et 1 ardoise CdP NDA.

## DÉMÉNAGEMENT DE LA DGC CÔTES DE PROVENCE SAINTE-VICTOIRE À SAINT-ANTONIN-SUR-BAYON

### Ouverture de la nouvelle Vinothèque Maison Sainte-Victoire

L'association des vigneronnes de la Sainte-Victoire a ouvert sa nouvelle vinothèque et en a profité pour y déménager son siège social. La Vinothèque Maison Sainte-Victoire accueille désormais le public à Saint-Antonin-sur-Bayon du mardi au samedi de 10h à 12h30 et de 13h30 à 18h.



#### Mise à jour du dépliant

Le dépliant SV a été réédité avec la volonté d'une diffusion plus importante auprès des producteurs et négociants de la DGC et des acteurs du territoire.



#### Réseaux sociaux

L'association a souhaité créer son compte Instagram @vins\_sainte\_victoire pour renforcer l'identité de la DGC auprès des consommateurs mais également pour promouvoir la Vinothèque. L'animation de ce réseau a été confié à une agence.



# COMMUNICATION EXPORT

## LA COMMISSION

✓ Hélène **DRAGON**  
Production

✓ Olivier **SOUVELAIN**  
Négoce

La Commission export coordonne avec les permanents de l'équipe export la stratégie à moyen et long terme. Elle définit les pays cibles en se basant sur les études économiques, les statistiques et l'expérience métier

## L'ÉQUIPE

✓ Valérie **LELONG**  
Responsable du service

✓ Cécile **GARCIA**  
Responsable de zone Export  
USA / CHINE / HONG KONG /  
CORÉE

✓ Caroline **BENETTI**  
Responsable de zone Export  
CANADA / EUROPE

✓ Romain **DIHO**  
Responsable de zone Export  
AUSTRALIE / NOUVELLE-  
ZÉLANDE / JAPON / ASEAN

✓ Clotilde **METIER**  
Chargée de projet  
communication export

## Stratégie et orientations

**EUROPE : ROYAUME UNI, ALLEMAGNE, BELGIQUE, PAYS BAS, SUEDE, DANEMARK**  
et

**PAYS TIERS : USA, CANADA, AUSTRALIE, NOUVELLE ZELANDE, JAPON, CHINE, HONG KONG + PLAN DE REFERENCEMENT ASIE-PACIFIQUE**

Depuis le Covid les pays européens ont connu une belle croissance à l'export et nous avons souhaité les soutenir en 2021. Coté Grand Export la stratégie de déploiement s'est poursuivie avec une adaptation des actions aux contraintes mouvantes liées à la pandémie.

## ROYAUME-UNI

Budget: **202 109 €**  
**102 182 hl** exportés en 2021

## CHIFFRES CLÉS

### BUREAU DE PRESSE - 1<sup>ER</sup> JANVIER AU 31 DÉCEMBRE 2021

Notre activité de relations médias s'est articulée autour d'un bureau de presse dynamique et efficace, qui a veillé à ce que les initiatives et informations clés soient communiquées à la presse professionnelle et consommateurs. L'envoi des 8 communiqués de presse et le contact régulier avec les journalistes britanniques ont permis de générer 302 Articles. Soit une audience de 539 millions.

### ANIMATION RESEAUX SOCIAUX - 1<sup>ER</sup> JANVIER AU 31 DÉCEMBRE 2021

Animation des réseaux sociaux Vins de Provence au Royaume Uni, mise en avant des messages et beaucoup d'interactions avec les abonnés grâce à des concours. Nous avons gagné 840 nouveaux abonnés sur Instagram et 450 sur Facebook.

Notre collaboration avec 3 influenceurs pour stimuler l'engagement sur notre page Instagram a généré 53 000 impressions.

### SESSIONS EDUCATIVES AU « HAMPTON COURT FESTIVAL » - 13 AU 24 AOÛT 2021

Nous avons organisé 45 sessions de dégustation courtes et dynamiques animées par un éducateur expérimenté David Kermode tous les soirs du festival de musique. 1125 festivaliers ont découvert les 16 cuvées présentées ainsi que les participants au dîner de gala.



@TUCKERIMAGEUK

### PARTENARIAT « THE BUYER » - MAI À JUILLET 2021

Nous nous sommes associés à la revue en ligne The Buyer pour développer 3 publi-rédactionnels et mettre en avant les Vins de Provence rosés auprès des 63 000 professionnels utilisateurs du site du média.

### COLLABORATION DÉTAILLANTS EN LIGNE - AOÛT ET SEPTEMBRE 2021

Nous avons travaillé avec deux détaillants en ligne - « Virgin Wines » et « Tanners » pour une promotion Vins de Provence. 89 000 abonnés de « Virgin Wines » et 34000 abonnés de « Tanners » touchés avec une progression des ventes à la clé.

**VOYAGE DE PRESSE INFLUENCEURS - 11 AU 14 OCTOBRE 2021**

Nous avons invité 2 journalistes et 2 influenceurs pour capturer l'essence de la Provence et ses vins, et la partager avec leurs lecteurs. 4 jours de dégustations, entretiens avec des vigneron. Les 123 stories et posts ont généré plus de 880 000 impressions.



**COLLABORATION « FOOD FM » - 6 AOÛT 2021**

Participation au podcast « The Drinking Hour » présenté par David Kermodé.

Avec une portée de plus de 1 million ce podcast nous a permis d'apporter des clés sur les Vins de Provence au public ciblé.

**PLAN MEDIA TRADE « DRINKS BUSINESS » - DÉCEMBRE 2021**

Nous avons négocié une page publi-rédactionnelle dans la revue internationale « The Drinks Business », et une répétition de l'article dans la newsletter journalière et sur le site web du magazine. C'est

l'audience Trade la plus importante au UK (12 000 lecteurs mensuels, 35 000 abonnés à la newsletter et 3 millions de visites sur leur site web par mois).

**PLAN D'AFFICHAGE LONDRES - 30 NOVEMBRE A FIN DÉCEMBRE 2021**

100 panneaux « Make your winter rosé » ont été affichés à Londres dans 11 stations de métro des quartiers influents. 237Millions de londoniens les ont vu avant les fêtes de Noël.

**ALLEMAGNE**

Budget: **102 979 €**

**29 466 hl** exportés en 2021

**CHIFFRES CLÉS**

**PARTENARIAT INFLUENCEURS « MY FRIENDSHIP MOMENT » - AOÛT À OCTOBRE**

Nous avons communiqué autour de la convivialité avec le thème « my friendship moment » développé par 5 influenceurs. 2 d'entre eux ont travaillé autour d'un weekend en Provence et en Allemagne, les 3 autres autour d'un moment avec les Vins de Provence à la maison.

Ils ont publié 17 contenus sur les réseaux sociaux, touchant **268 800 consommateurs**.



**PLAN MEDIA PRESSE PROFESSIONNELLE - FÉVRIER À SEPTEMBRE**

Afin de communiquer nos messages aux professionnels allemands nous avons développé un plan média avec les supports du groupe « Meininger » :

- 4 pages rédactionnelles avec dégustation dans « Weinwirtschaft » (circ. 7000) et « Meininger Frankreich Spezial » (circ. 25 000)
- 1 page « Provence durable » dans « Meininger Sommelier » (circ. 6000)
- Bannière Vins de Provence sur 2 semaines dans la « Newsletter Meininger », renouvelée quatre fois (30.000 abonnés)

**PLAN MEDIA PRESSE VIN ET GASTRONOMIE - MAI À JUILLET**

- Dossier 2 pages « œnotourisme » dans Weinwelt (Circ. 60.000)
- Dossier 5 pages « œnotourisme » dans Frankreich Magazine (Circ. 30.000)
- Publi-reportage de 1 page – thématique culinaire dans Gault&Millau (circ. 80.000)
- Publi-reportage de 1 page – thématique culinaire dans Bunte Genuss & Stil (circ. 150.000)

**die farbe der provence**

Die farbe der provence... Sie gelten als das Nördlichste unter den Rosés der Welt... Die Provence eine lange Tradition hat, basiert der aktivste und ist ein nationaler Erfolg auf einem völlig neuen Ansatz... Sie entscheiden heute durch einmalige Proben in der Provence Rosés mit höchster Präzision.

REGIÖN SUD

WEITERE INFORMATIONEN

## BELGIQUE PAYS BAS

Budget: 100 000 €

25 882 hl exportés en Belgique en 2021

34 193 hl exportés aux Pays Bas en 2021

CHIFFRES CLÉS

### PLAN MEDIA PRESSE GRAND PUBLIC – PAYS-BAS - AVRIL ET JUIN

Nous avons fait un partenariat avec le support « lifestyle et tourisme » « Leven in Frankrijk » (Circ. 25.000) pour 2 dossiers de 5 et 6 pages (édition printemps + été) et 2 articles dans la newsletter.



### PLAN MEDIA PRESSE GRAND PUBLIC – BELGIQUE - JUILLET - AOÛT

Nous avons ciblé les lecteurs du groupe « ELLE Belgique » version francophone et néerlandaise avec 1 Double page « œnotourisme » dans « ELLE » (circ. 63 000), 4 pages « art de la table et recettes » dans « ELLE à table » (circ. 60 000). Une double page reprenait le même dossier dans « ELLE Déco ».

Les articles ont également été publiés en ligne sur les sites [www.elleatable.be](http://www.elleatable.be), [www.elleeten.be](http://www.elleeten.be) et [www.elle.be](http://www.elle.be) et des posts sur les réseaux sociaux ont complété le plan média.



## SUÈDE DANEMARK

Budget: 40 000 €

13 122 hl exportés en Suède en 2021

5 015 hl exportés au Danemark en 2021

CHIFFRES CLÉS

ANNONCE

### ENDELIG ROSÉ

Når solens stråler skinner igennem et køligt glas rosévin, serker vi skuldrene og smiler lidt bredere.



HELT RIGTIG ROSÉ  
Server rosé køligt ved 7-10° C.

Rosé er ikke kun god om sommeren, men smager fortrinligt året rundt til f.eks. vegetariske retter, tapas, sushi eller charcuteri.

Hvis du er i tvivl, så vælg Provence. Vindlandet i Provence er specialiseret i rosé, så med sig en flaske er det svært at gå galt i byen.

En Provence rosévin dækker en hel farvepalette fra hvidt til mørkt, fra laksefarvet til gennemsigtigt. Vinene er utrykkelige, aromatiske, friske og frugtige.

Vihar solket og læstegnet efter det i månedsvis. Endelig er bølgen af glas rosévin til skål med venner under den danske forårsfest. Det er næsten rituelt. En slægt velsmagende til byens tider. Og selvom vi gerne nyder de elegante rosévine på alle tider af året, fordi de kompletterer f.eks. pastasletter, tapas og skaldyr fortrinligt varmt vejr, så er det som om, særlig disse glas bringer rosévinens færdighed, friskhed, smag og sødme. Som om duften fra lavendelmarkerne, følelsen af den varme Mistralvind og middelhavsklimatet kommer med ind i baghaven sammen med de hyggelige diller.

ROSÉ OG SAMVÆR Skal den rosé på bordet, så er det værd at rejse tilbage mod Provence i Frankrig, hvor

vinmarkerne flyder de smukke skulpturer. Her har man dyrket vin siden størrelserne brugte vindskærmene med til Marseille for 2.000 år siden og specialiseret sig i rosévinens hovedarter Grenache, Cinsault, Syrah, Tibouren og Mourvèdre. Også det, som først er den ældste vinproducerende region i Frankrig og som har specialiseret sig i rosévine, oplever nu et opsving. Disse år er en stigende popularitet – også når det ikke er hvad vi har til lands ville kalde "rosé-sæson". Vinens smagfulde og elegante ligestrøgethed passer til den måde, vores samvær har udviklet sig på. Det må gerne være ukonkret, og midt på et glas ikke nødvendigvis indtages med alkohol og i kroppen på faste pladser omkring middagsbordet. Det er vin, der kompletterer en mindre konventionel måde at sættes på, og måske netop derfor vinde den plads i glasset for dem og bære i disse år. ■

VINS DE PROVENCE

### PARTENARIAT AVEC MUNSÖKÄNKEN – JUNI 2021

Le magazine du plus grand club de dégustateurs vin en Suède, **30.000 membres**. Publication fin mai 2021 dans l'édition de juin : **75.000 lecteurs**.

Article dans le magazine pour les dégustateurs membres, aussi disponible en ligne.

Présentation et recommandation de 15 vins avec notes de dégustation, informations sur la région viticole et les trois appellations.

### PARTENARIAT AVEC VINBANKEN.SE – MAI 2021

Un des deux principaux sites vin en Suède. Deux articles en ligne avec recommandation de 10 vins avec notes de dégustation + teaser sur la page d'accueil du site web. **121.000 vues et 19.200 contacts via newsletter**.

### PARTENARIAT AVEC FRIDA LUND SUR ELLE.SE ET INSTAGRAM – JUIN 2021

L'influenceuse vin avec la plus grande communauté Instagram en Suède.

1 article sur les Vins de Provence rosé sur elle.se

1 post et 1 story Instagram sur @\_fridalund

**44.000 contacts sur Instagram et 6.400 vues de l'article en ligne.**



Budget: 435 007 €  
166 614 hl exportés en 2021

CHIFFRES CLÉS

#### BUREAU DE PRESSE/MEDIA BUREAU - 1<sup>ER</sup> JANVIER AU 31 DÉCEMBRE 2021

Le Bureau permet un lien constant avec les médias américains. Rédaction et envoi de 3 communiqués de presse. 3 portages presse, 1 pitch média, 2 interviews par les magazines Forbes et Wine Spectator. Organisation d'une dégustation de 182 échantillons pour le magazine Wine Advocate.

196 retombées organiques ou directement liées aux actions. Plus de 500 journalistes spécialisés vins et lifestyle touchés et plus de 1.78 milliards d'impressions médias.

#### ANIMATION RESEAUX SOCIAUX - 1<sup>ER</sup> JANVIER AU 31 DÉCEMBRE 2021

Animation de nos réseaux sociaux américains Facebook et Instagram par la création et diffusion de contenus. Promotion et diffusion des contenus #IconicWine, #IconicViews et #IconicArt. 32 394 fans sur Facebook (+4600), et 20 300 sur Instagram (+2 700).

#### PLATEFORME DE CONTENUS / ICONIC PLATFORM - DÉCEMBRE 2021

Nous avons créé une page dédiée aux professionnels américains sur le site internet vinsdeprovence.com pour diffuser du contenu spécifique à cette cible et les intéresser à la catégorie. En parallèle une stratégie média avec des publicités en ligne qui redirigeaient directement vers le contenu pour maximiser la visibilité.

#### PROMOTION EN MAGASINS DÉTAILLANTS (WINE.COM) - 6 AU 15 AOÛT 2021

Nous avons négocié un programme de marketing digital avec « Wine.com » le plus grand distributeur en ligne américain pour augmenter la notoriété et les ventes des rosés de Provence, avec notamment une semaine de placement Vins de Provence en home page. 100 000 consommateurs ont été touchés.

#### PROMOTION EN MAGASINS DÉTAILLANTS (ABC WINES) - 17 AOÛT À SEPTEMBRE 2021

Nous avons coordonné avec « ABC wines » en Floride un plan digital (article dédié, publications réseaux sociaux, newsletter) complété par une série de 42 dégustations en point de vente pour mettre en avant les Vins de Provence auprès des clients du détaillants.

Plus de 180 000 consommateurs touchés.

#### PROVENCE ICONIC PANEL 2.0 - 27 MAI 2021

Conférence en ligne organisée en partenariat avec « Wine Enthusiast ». Des professionnels US et provençaux ont échangé pendant 1h autour de plusieurs thèmes d'actualité. Avec 292 participants au webinar en live et 538 vues au total, le séminaire a atteint les objectifs attendus.

#### PROMOTION « WINE ENTHUSIAST » - 1<sup>ER</sup> MAI AU 27 JUIN 2021

La promotion du panel en ligne a été assurée via une page dédiée et des bannières sur le site internet de « Wine Enthusiast ». Plus de 60000 professionnels et 357 000 consommateurs touchés.

#### PARTENARIAT CHEFS - OCTOBRE À DÉCEMBRE 2021

Partenariat avec 11 restaurants américains en soutien post covid pour proposer à leur clientèle des recettes en accord avec les Vins de Provence, et pour soutenir les ventes.

La promotion a été actionnée via des vidéos présentant les chefs et des posts sur les réseaux sociaux, et 3 partenariats, avec des influenceurs, le guide des sorties américaines « Time Out » et « The Connected Table ». A la clé plus d'1 million d'impressions.

#### ICONIC ART MIAMI - 6 DÉCEMBRE 2021

Nous avons organisé un événement presse et influenceurs dans un hôtel tendance de Miami : le Palihouse Hotel. Trois ateliers animés par des artistes autour des thèmes : Développement durable, Nuances de Rosé et Terroirs de Provence, et un dîner auxquels ont participé 1 sommelier, 3 journalistes et 6 influenceurs.





Budget: 207 844 €  
15 879 hl exportés en 2021

CHIFFRES CLÉS

### ANIMATION RESEAUX SOCIAUX CANADA - 1<sup>ER</sup> JANVIER AU 31 DÉCEMBRE 2021

Gestion et animation bilingue Facebook et Instagram Vins de Provence au Canada. Création de contenu par 6 influenceurs art de vivre/gastronomie/voyage de Québec, Ontario et Colombie Britannique pour communiquer notre positionnement, publicité, concours, réalisation de la série «Get to know me » pour amplifier le partenariat.

Nos réseaux sociaux capitalisent à fin 2021 10 773 fans Facebook et 2500 sur Instagram.

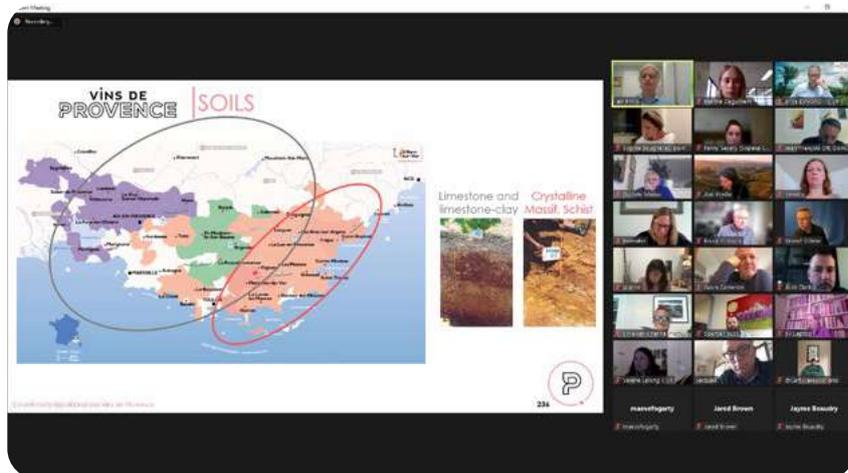
### PARTENARIAT INFLUENCEURS - 1<sup>ER</sup> JANVIER AU 31 DÉCEMBRE 2021

Nous avons collaboré avec Audrey Rivet (Québec) et Alicia Haque (Colombie Britannique) pour porter les messages sur ces provinces via la création de 47 contenus. L'ensemble de ces posts ont été likés 18 252 fois.



### BUREAU DE PRESSE - 1<sup>ER</sup> JANVIER AU 31 DÉCEMBRE 2021

Plusieurs leviers ont été actionnés pour ce bureau de presse faisant le relai entre la presse canadienne et les vigneron provençaux : 1 communiqué de presse aux chroniqueurs vins et environnement, 1 portage d'échantillons à 20 medias. La veille presse a comptabilisé 240 articles avec une portée de 48 millions.



### SEMINAIRES PROFESSIONNELS VIRTUELS - 4 ET 5 OCTOBRE 2021

Organisation de 2 séminaires de formation en ligne au Québec et en Colombie Britannique animés par Elyse Lambert et Iain Philip sur le thème de « Discover the shades of Provence ».

63 professionnels ont participé et une amplification sur les réseaux sociaux a généré 46 000 impressions.

### COMMUNICATION AUPRES DES PROFESSIONNELS CANADIENS - 16 ET 17 DÉCEMBRE 2021

Elyse Lambert et Sara d'Amato, 2 personnalités du vin canadiennes ont adressé une newsletter bilingue avec recommandations en vidéos d'accord mets et vins de la part des vigneron provençaux à plus de 5600 professionnels.

### CONFERENCE EN LIGNE - 16 NOVEMBRE 2021

3 représentants Provence sont intervenus sur le thème « Le Futur du vin rosé » à l'occasion de la conférence en ligne « Tasting climate change ». Plus de 500 personnes ont assisté à la conférence, et 10 500 ont été touchées par le programme d'amplification réseaux sociaux.

### PLAN MEDIA ELLE CANADA - 15 NOVEMBRE AU 13 DÉCEMBRE 2021

Mise en place d'un partenariat avec le magazine lifestyle et mode premium ELLE Canada et notre influenceuse phare sur le marché canadien Audrey Rivet pour 2 pleines pages imprimées dans l'édition de Noël, un volet web avec un article, un partage sur Facebook avec amplification média, une story Instagram, une mention infolettre et une bannière web sur KO CHANNEL. Avec 1.7 millions de lecteurs ciblés.

### MISE EN AVANT EN « LCBO » - 20 JUIN AU 17 JUILLET 2021

Cette mise en avant a été réalisée dans le cadre de la thématique 'French rosés' à travers 140 magasins du monopole. Création d'un panneau 4 faces avec visuels, parution d'un dossier de 3 pages « Food& Drink » Edition « Summer', avec un photo-shoot spécifique pour faire voyager le consommateur. 2.5 millions de visiteurs ont été touchés et les ventes de la catégorie ont augmenté de 47%.

## AUSTRALIE

Budget: 175 000 €  
14 170 hl exportés en 2021

CHIFFRES CLÉS

### BUREAU DE PRESSE - JUILLET À DÉCEMBRE 2021

Rédaction et distribution de 6 communiqués de presse à 211 médias pour continuer d'accroître la notoriété des Vins de Provence et toucher 7 millions d'australien.

### PARTENARIAT INFLUENCEUR ET CONCOURS DIGITAL - FÉVRIER À DÉCEMBRE 2021

Nous avons lancé une campagne digitale avec l'influenceuse et chef australienne Justine Schofield et son audience de plus de 300 000 abonnés.



Justine a réalisé 7 posts et 2 stories et participé au Concours Digital qui permettait à 30 consommateurs australiens de gagner des paniers garnis au couleurs des Vins de Provence en likant et commentant le post de l'influenceuse.

### PLAN MEDIA « TRADE » - JUILLET À DÉCEMBRE 2021

Collaboration avec le média australien « Drinks Trade » pour un plan média Trade incluant une publicité, des articles, une dégustation... Le magazine est tiré à 18,000 exemplaires, auxquels s'ajoutent les 130,000 visiteurs uniques par mois du site web.

### PLAN MEDIA CONSOMMATEURS - OCTOBRE À DÉCEMBRE 2021

Campagne média avec ARE Media, groupe qui touche chaque mois 6,3 millions de lecteurs. Nous avons collaboré avec « Gourmet Traveller », un des magazines les plus importants en Australie et avons complété le dispositif avec de l'affichage 6x3 dans 3 stations de métro de Sydney.

### COOPERATION MULTI ENSEIGNES - NOVEMBRE À DÉCEMBRE 2021

Campagne de coopération pour supporter 10 détaillants vin indépendants suite au confinement lié au COVID-19. Les enseignes participantes ont pu bénéficier de matériel promotionnel pour une mise en avant sur la période des fêtes. Environ 20 000 clients ont été touchés.

### COOPERATION « VINTAGE CELLARS » - NOVEMBRE À DÉCEMBRE 2021

Campagne digitale avec « Vintage Cellars » (groupe Coles) avec une page thématique Provence mettant en avant les références sur [vintagecellars.com.au](http://vintagecellars.com.au), une autre sur [firstchoiceliqor.com.au](http://firstchoiceliqor.com.au), une mention Provence sur la page d'accueil de [Vintagecellars.com.au](http://vintagecellars.com.au), 2 pages éducatives sur la newsletter et un post Instagram de type carrousel sur le compte Vintage Cellars. Pour une audience totale de 609,000.

## NOUVELLE ZÉLANDE

Budget: 49 850 €  
1 521 hl exportés en 2021

CHIFFRES CLÉS

### CAMPAGNE MEDIA CONSOMMATEURS - NOVEMBRE À DÉCEMBRE 2021

Campagne média avec :

- 2 pages de rédactionnel dans « The Australian Women's Weekly » (magazine féminin phare en NZ. Lectorat : 470,000),
- 1 page de publicité et une mention dans « Kia Ora » (publication de Air New Zealand - lectorat : 453,000),
- une mention dans la newsletter, un rédactionnel en ligne et un post Facebook avec le magazine en ligne féminin « Now to Love » (visiteurs uniques digital : 353,000 par mois).

### PARTENARIAT « GLENGARRY » - SEPTEMBRE À NOVEMBRE 2021

Partenariat avec la chaîne de distribution « Glengarry », une de plus importantes en Nouvelle-Zélande avec 18 enseignes. La campagne s'est réalisée sur leurs propres plateformes digitales ainsi que sur celles de partenaires média « Herald », « Stuff », « Dominion Post », « The Press Christchurch ». Le distributeur a doublé le nombre de références Provence dans son portefeuille.

### PLAN « INTERMEDIA » - NOVEMBRE 2021

Plan à travers deux supports : une publicité et une mention dans « World

of Wine » (tirage : 33,000) spécialisé « vin » le plus important en NZ.

Publication d'une publicité, une newsletter et de la publicité mobile, et des bannières sur le site web de « The Shout » (48,500 lecteurs), plus grande audience digitale et print dédiée au secteur trade.



## VIETNAM ET SINGAPOUR

 Budget: **60 039 €**  
 **4 098 hl** exportés en 2021

 **CHIFFRES CLÉS**

### REPAS EVENEMENT AVEC MEDIA

**ROBB REPORT - 19 NOVEMBRE 2021**

Repas éducatif dans un hôtel 5\* d'Ho Chi Minh Ville, pour 28 consommateurs au pouvoir d'achat important et lecteurs du magazine « Robb Report ».



Animation par un sommelier. Des goodies et dépliants ont été offerts aux participants. Robb Report a publié des articles et mentions et a organisé un concours pour ses 10 000 lecteurs.

### PLAN MEDIA ET REPAS EVENEMENT AVEC « EPICURE » - 3 SEPTEMBRE AU 17 NOVEMBRE 2021

Coopération avec le magazine gastronomique mensuel singapourien Epicure pour 4 articles autour d'un événement accords mets et vins pour sensibiliser ses 20 000 lecteurs. Le repas associait mets singapouriens et Vins de Provence autour de 45 convives.



## JAPON

 Budget: **121 338 €**  
 **1 039 hl** exportés en 2021

 **CHIFFRES CLÉS**

### BUREAU DE PRESSE - 22 JUIN AU 10 NOVEMBRE 2021

Nous avons envoyé 3 communiqués de presse à 1635 médias japonais et un coffret dégustation avec de la documentation. Ces 3 envois ont généré 95 retombées presse et plus de 300 millions de contacts.

### EVENEMENT INFLUENCEURS ET PRESSE - 1<sup>ER</sup> JUILLET 2021

Nous avons créé un événement lifestyle dans la suite du Trunk Hotel de Tokyo animé par une experte vin

et une cheffe, pour 21 médias et 20 influenceurs food et lifestyle.

L'évènement a capitalisé 16 retombées presse (5 millions de contacts) et 49 posts instagram (670 750 impressions).

### MEDIA TIE UP / PLAN MEDIA - 30 JUIN AU 6 SEPTEMBRE 2021

Collaboration avec 2 magazines spécialisés. Publication de 4 pages dans « Wands » et 3 dans « The Cuisine Kingdom » ainsi que 5 articles web. 6 vins mis en avant, 340 000 lecteurs touchés.



## CORÉE DU SUD

 Budget: **30 135 €**  
 **799 hl** exportés en 2021

 **CHIFFRES CLÉS**



### PARTENARIAT CONCOURS NATIONAL DU MEILLEUR SOMMELIER EN VIN FRANÇAIS ET SEMINAIRE - 16 JUIN ET 10 NOVEMBRE 2021

44 professionnels coréens (sommeliers, acheteurs, importateurs) ont assisté au séminaire dégustation animé par une sommelière passionnée. Nous avons négocié une visibilité supplémentaire avec le partenariat de la demi-finale via la participation de 2 rosés de provence à une épreuve spécifique « prix spécial Provence ».

### PARTENARIAT INFLUENCEURS - 17 JUILLET AU 17 SEPTEMBRE 2021

Mise en place d'une campagne Instagram avec 11 influenceurs via des posts et des concours, ainsi qu'une collaboration avec le bar à vin « Half Past Ten » pour une mise en avant. Au total 39 posts/stories ont touché 241 949 followers.

## CHINE

Budget: 122 872 €

912 hl exportés en 2021

CHIFFRES CLÉS

### PROMOTION PARTENARIAT SO FIGARO - 6 AU 28 DÉCEMBRE 2021

Nous avons poursuivi le partenariat exclusif avec le média influent chinois SoFigaro et l'actrice renommée Yuan Shanshan. Une cuvée spéciale a été créée et mise aux enchères sur le site TaoBao dans le cadre d'une action caritative défendue par l'actrice, notamment grâce à la diffusion d'un Vlog.

En parallèle SoFigaro (diffusé à 650,000 ex) a publié un publiereportage mettant en scène l'actrice, et une page mentionnant 10 cuvées Provence disponibles sur le marché chinois, le

tout dans l'édition de décembre dont la couverture du magazine avait pour titre: « Rencontrez les rosés de Provence ». Pour cette publication un photoshoot et une video ont été réalisés dans un décor élégant.

L'actrice, SoFigaro et le master sommelier LV Yang ont publié sur Weibo et WeChat 10 posts.

Cette mise en avant a touché 1,334,000 lecteurs et généré plus de 2,620,000 impressions.

Ce partenariat de 3 ans a donné une belle image qualitative des Vins de Provence en Chine.

### BUREAU DE PRESSE - 29 DÉCEMBRE 2021

Nous avons adressé à 400 médias un communiqué de presse pour mettre en avant le partenariat avec SoFigaro. 8 supports presse digitale ont repris le communiqué pour une portée de 393 000 chinois et 437,000 pages vues.

## HONG KONG

Budget: 39 257 €

1521 hl exportés en 2021

CHIFFRES CLÉS

### MISE EN AVANT LIEUX DE VENTE - 1<sup>ER</sup> AOÛT AU 30 SEPTEMBRE 2021

Nous avons lancé une campagne de mise en avant en lieux de vente à Hong Kong avec un concept "a voyage to Provence" développé et dédié à cette promotion.

11 importateur/distributeurs ont été impliqués pour déployer la mise en avant dans les succursales de leurs groupes, soit 58 points de ventes au total (on line et offline).

Les distributeurs se sont engagés à communiquer sur leurs médias digitaux : facebook, site internet. Des publicités ont été diffusées sur les sites webs des distributeurs, plus 12 posts. Ainsi en 2 mois l'action a touché environ 400 000 hong kongais.

Mise en place de 5 stations différentes (5 sens), animées par un chef et par le sommelier Reese Choi et proposant 3 à 4 références illustrant un sens. 17 journalistes et 3 influenceurs ont participé. En amont

nous avons diffusé un communiqué de presse et négocié 2 rédactionnels avec les medias « WineNow » et « Sassy Media », et 3 posts avec les influenceurs pour assurer de belles retombées.



### REPAS DE PRESSE ET INFLUENCEURS - 29 JUILLET 2021

Repas de presse et d'influenceurs dans un lieu atypique le Glasshouse Greenery à Hong Kong.

## PLAN DE RÉFÉRENCIEMENT ASIE PACIFIQUE

Budget: 146 495 €

CHIFFRES CLÉS

### MISSION D'ENTREPRISES AUSTRALIE NOUVELLE ZÉLANDE

Le contexte sanitaire de 2021 n'ayant pas permis à la délégation provençale de se déplacer sur l'Océanie, la mission d'entreprises a dû revoir son format. Sur Auckland et Melbourne, les masterclasses se sont tenues normalement, mais les vins des 15 entreprises ont été présentés

par des sommeliers pour les 60 professionnels de chaque événement. En revanche, le confinement étendu de Sydney n'a pas permis la tenue d'un événement en présentiel, et les vins ont été reconditionnés en coffrets de dégustation qui ont été envoyés au top 20 acheteurs de l'état.



## SALONS INTERNATIONAUX VIRTUELS

Budget: 9 770 €

En l'absence d'événements physiques pour rencontrer clients et prospects plusieurs événements digitaux se sont développés en 2021. Le CIVP s'est positionné sur deux salons virtuels pour une mise en avant renforcée des Vins de Provence.

### VINOMEETINGS - 22 AU 27 FEVRIER 2021

Plateforme proposée par les organisateurs du Pink Festival, événement professionnel dédié au vin rosé organisé à Cannes. En collaboration avec le CIVP, Vinomeetings a mis en place une semaine dédiée aux Vins de Provence. 45 entreprises Vins de Provence se sont inscrites.

Une conférence/ Masterclass Vins de Provence en ligne animée par Brice Eymard DG du CIVP et Elisabeth Gabay Master of Wine a été proposée le 25 février. 39 Préinscrits, 22 participants - 213 vues sur youtube.



### HOPWINE - 15 AU 19 MARS 2021

Le concept est de proposer une plateforme de mise en relation entre acheteurs et vignerons avec un outil de messagerie instantanée et la possibilité pour le professionnel de commander un coffret d'échantillons de 2cl avec les vins des vignerons rencontrés.

Parmi une série de sessions proposées le CIVP a positionné un pavillon Vins de Provence en Mars. Napa Valley disposait également d'un pavillon sur cette édition.

24 entreprises Vins de Provence ont présenté leurs vins en ligne.

4659 visiteurs uniques dont : 50% France /10% USA/ 6% Allemagne / 5% UK / 5% Canada.

80% des coffrets expédiés le sont à l'export.

Masterclass en ligne animée par Christy Canterbury Master of Wine & Brice Eymard DG du CIVP le 16 mars. 180 participants préinscrits, 60 à 70 participants cumulés le jour J, 126 vues sur Youtube.



# VINS DE PROVENCE

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



CONSEIL INTERPROFESSIONNEL  
DES VINS DE PROVENCE

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

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

**WWW.VINSDEPROVENCE.COM**

SIRET : 451 070 197 00012 – APE : 9499Z