



2 0 2 2 / 2 0 2 4

BILAN DE MANDAT

3 ANS D'ENGAGEMENT AU SERVICE
DE L'AMBITION COLLECTIVE
VINS DE PROVENCE

CIV

CONSEIL INTERPROFESSIONNEL
DES VINS DE PROVENCE



Eric Pastorino,
Président du CIVP

CHERS MEMBRES DES VINS DE PROVENCE, CHERS VIGNERONS, CHERS NÉGOCIANTS, CHERS PARTENAIRES,

A lors que nous arrivons au terme de mon mandat à la présidence du CIVP, il me tient à coeur de partager avec vous le bilan de nos trois dernières années, riches en engagement, en actions et en évolutions au service du collectif Vins de Provence.

Ensemble, nous avons défini et mis en place un plan stratégique ambitieux, conçu pour renforcer notre position de leader mondial des vins rosés tout en préparant notre filière aux défis futurs. Notre Conseil d'Administration et toute l'équipe du CIVP ont travaillé sans relâche pour déployer ce plan autour de cinq axes transformateurs : le leadership rosé, la stratégie de marque Vins de Provence, l'oenotourisme, l'engagement collectif et la transition agro-écologique.

Malgré le contexte géopolitique et économique difficile, j'ai la conviction que toutes les initiatives mises en place nous ont permis de consolider nos fondamentaux, de renforcer notre leadership qualité et de nous préparer toujours mieux pour faire face aux enjeux économiques et environnementaux d'aujourd'hui et de demain.

Toutes ces réalisations, dont je suis particulièrement fier, sont le fruit de notre travail collectif, de notre engagement et de notre passion commune. En poursuivant le travail de nos aïeux, nous continuons à agir pour transmettre à nos enfants un grand vignoble provençal, référence mondiale des vins rosés.

Malgré les obstacles, je suis convaincu que dans les années à venir, comme nous l'avons toujours fait, nous saurons nous retrousser les manches, nous remettre en question quand il le faut et surtout poursuivre notre engagement collectif pour porter toujours plus haut l'ambition des Vins de Provence.

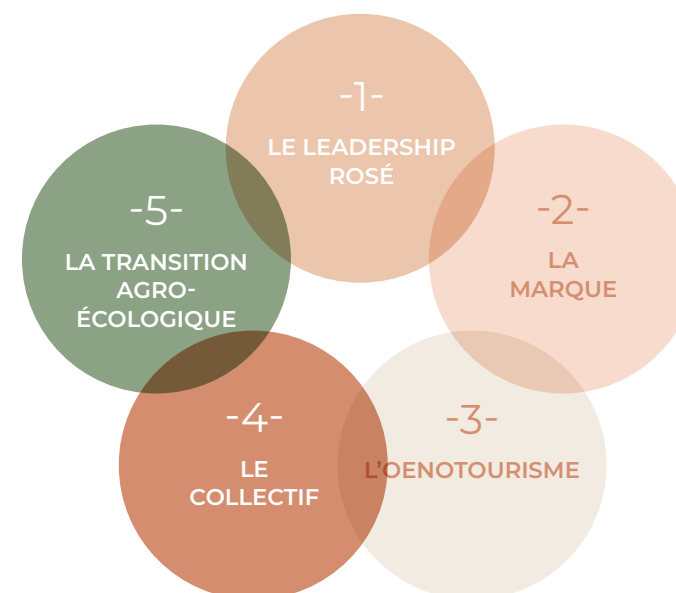
Je vous remercie pour votre confiance,

Eric Pastorino

POURQUOI UN PLAN STRATÉGIQUE ?

En à peine plus de 10 ans, les Vins de Provence ont connu des évolutions et mutations profondes en lien avec l'évolution des modes de consommation : forte progression des exportations, montée en gamme, évolution des vins et des packagings, arrivée de nouveaux acteurs... D'une position d'AOP leader en volume moyen de gamme en grande distribution en France, les rosés de Provence occupent désormais une place de **leader image et premium à l'international** : une position enviable, mais qu'il est important de consolider face à l'émergence de nouveaux enjeux.

Lors de son arrivée à la présidence du CIVP en 2021, Eric Pastorino a souhaité mener un travail de fond pour adapter l'interprofession à ces évolutions et la préparer à relever les enjeux à venir. Le conseil d'administration et l'équipe du CIVP ont élaboré un plan stratégique centré autour de la marque collective premium Vins de Provence avec **5 axes prioritaires**.



Membres du Conseil d'Administration du CIVP



axe 1

CONSOLIDER LE LEADERSHIP DES VINS DE PROVENCE SUR LES ROSÉS

Pendant 20 ans, la Provence a défendu et incarné quasiment seule la catégorie des vins rosés. Aujourd'hui, notre succès auprès des consommateurs français et internationaux a aiguisé l'appétit des vignobles concurrents. Pour continuer à progresser et mettre à distance les challengers, les Vins de Provence doivent renforcer leur leadership et s'affirmer encore plus fortement comme les

'MEILLEURS
ROSÉS DU
MONDE'.



Soirée Vins de Provence Experience, février 2023



Congrès de l'OIV au Mexique, octobre 2022

Actions phares réalisées

✓ PILOTAGE DE LA RECHERCHE INTERNATIONALE SUR LE VIN ROSÉ

- Un **Centre du Rosé** au service des enjeux techniques des Vins de Provence : en lien avec les organismes partenaires, des statuts et un fonctionnement redéfinis pour un renforcement de son action R&D et de son rayonnement.
- La **Chaire Rosé** Kedge : financement en partenariat avec la Caisse d'Epargne de la seule chaire universitaire dédiée aux vins rosés.

✓ CONNAISSANCE DES MARCHÉS DU VIN ROSÉ

- **L'Observatoire mondial du rosé** : un outil d'analyse des marchés rosés unique au monde lancé en 2010 par le CIVP en partenariat avec France Agrimer.

Pour disposer d'une vision toujours plus précise des équilibres économiques du rosé dans un contexte concurrentiel qui se développe, consolidation de l'observatoire avec une refonte des données, la sélection d'un nouveau cabinet d'étude de dimension internationale et un renforcement de la communication des résultats.

✓ RAYONNEMENT DU ROSÉ DANS LA FILIÈRE

Le **Congrès de l'OIV** : participation et intervention du CIVP sur les vins rosés chaque année pour porter la voix des vins rosés lors de cet évènement à dimension internationale.

✓ DÉPLOIEMENT DE PROGRAMMES LEADERS DÉDIÉS AUX PROFESSIONNELS ET PRESCRIPTEURS

- Lancement du **premier programme d'oenoforum spécifiquement dédié aux Vins de Provence** en 2023-2024 : organisation de plus de 70 sessions de formation auprès des futurs professionnels (sommeliers, cavistes...) et prescripteurs (plus de 1000 personnes formées en 1 an).
- Première édition réussie de **Vins de Provence Expériences** : démonstration de notre capacité à fédérer nos 3 appellations pour attirer au cœur de notre territoire des professionnels français et internationaux à l'occasion d'un évènement d'envergure : 180 exposants, 900 visiteurs professionnels.
- **Programme de promotion des AOP Rosées Européennes en partenariat avec le Valtenesi (Italie)** : en tant qu'initiateur et chef de file de ce programme européen, les Vins de Provence assument pleinement leur rôle de leader international du rosé, au travers de la mise en place de plans d'actions en Allemagne, en Belgique et aux Pays Bas, pour porter la voix des vins rosés de qualité.



Léa, barmaid au Provençal, Hyères.

LES ROSÉS DE PROVENCE

DES ROSÉS QUI SE DISTINGUENT.



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

axe 2

RENFORCER LA PREMIUMISATION DE LA MARQUE COLLECTIVE VINS DE PROVENCE ET DÉVELOPPER UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION OFFENSIVE

L'évolution des générations et des modes de vie, les changements de comportements de consommation en cours en France comme à l'international, nous amènent à repenser fortement le rôle de la marque collective Vins de Provence. Plus que jamais les consommateurs ont besoin de points de repères forts et identifiables. L'interprofession s'est ainsi engagée dans une stratégie de renforcement et de valorisation de la marque collective Vins de Provence et ses 3 AOP, afin d'en faire de véritables points de référence et de préférence pour les nouveaux consommateurs.

Animé par la volonté de garder une longueur d'avance, le CIVP fait le pari d'une stratégie marketing ambitieuse qui met le consommateur et ses attentes au cœur de sa démarche de communication.

Actions phares réalisées

- ✓ **NOUVELLE CHARTE GRAPHIQUE**
Refonte des éléments identitaires de la marque (logos, couleurs, codifiants) et développement d'une nouvelle charte graphique, qui puise dans les racines provençales et en modernise l'expression.
- ✓ **DÉVELOPPEMENT D'UNE CAMPAGNE DE PUBLICITÉ** audacieuse destinée à renforcer la désirabilité de la marque auprès de la cible des "millennials hédonistes". Une signature "Les Rosés de Provence, des rosés qui se distinguent" et un traitement photographique qui renforcent notre statut et notre positionnement premium.

Une campagne déployée en France et sur tous nos marchés stratégiques export, et soutenue par un plan pluri-média d'une ampleur exceptionnelle à l'occasion de son lancement : **presse, affichage, digital, dispositifs événementiels.**
- ✓ **RENFORCEMENT DES MESSAGES DE MARQUE** autour de thématiques structurantes décisives pour nos consommateurs afin de positionner les rosés de Provence comme les meilleurs rosés du monde : origine, savoir-faire et spécialisation Rosé, diversité de l'offre et des représentants, œnotourisme, engagement du vignoble.
- ✓ **REFONTE DE LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX**, simplification et centralisation de notre écosystème digital autour d'une ambition majeure : être toujours plus visible et proposer des contenus modernes, viraux et impactants pour notre cible stratégique.
- ✓ **DES PLANS D'ACTION INTÉGRALEMENT RENOUVELÉS :**
Un éco-système d'agences partenaires et des plans d'action intégralement renouvelés sur tous nos marchés export, au service du développement de la notoriété et l'attractivité de la marque Vins de Provence.
- ✓ **SALONS INTERNATIONAUX**
Une « expérience de marque » entièrement repensée avec le déploiement d'un nouvel espace dégustation et de nouveaux stands qui capitalisent sur notre nouvelle identité visuelle.



Nouveaux stands déployés sur Wine Paris et ProWein 2024

axe 3

FAIRE DE L'ŒNOTOURISME LA PREMIÈRE VITRINE DE NOS VINS

Les territoires de nos AOP ont un pouvoir évocateur fort (le Var, la Côte d'Azur, la Provence...) et attirent chaque année de nombreux touristes. Cependant peu pensent aux vignobles et aux vins. Bien que l'offre soit importante, elle n'est pas toujours lisible et visible sur un territoire vaste. L'enjeu est pourtant essentiel car rien n'est plus fort que la découverte de nos vins dans le cadre magnifique de nos paysages et de notre art de vivre provençal. Le CIVP a donc mis en place une stratégie et un plan d'action afin de maîtriser l'image des Vins de Provence et d'être plus impactant auprès des visiteurs, mais aussi des locaux.

L'AMBITION : DÉVELOPPER LE RÉFLEXE ŒNOTOURISME AUPRÈS DES VISITEURS DE LA PROVENCE.



Actions phares réalisées

✓ UNE STRATÉGIE DÉDIÉE À L'ŒNOTOURISME

Mobilisation du vignoble et des acteurs du tourisme lors de journées de réflexion collective afin d'élaborer la stratégie œnotourisme des vins de Provence.

Les objectifs

- Rendre lisible et visible l'offre œnotouristique
- Fédérer et mobiliser les partenaires touristiques
- Former les vignerons et domaines aux messages clés

✓ UN SITE INTERNET VITRINE développé en 2024, véritable média de l'œnotourisme des vins de Provence.

Au travers d'articles, de vidéos, de photos, d'expériences, mise en avant du patrimoine, du savoir-faire et des paysages exceptionnels du vignoble provençal.

✓ DES RENCONTRES et des liens au quotidien avec les partenaires touristiques : Var Tourisme, mais aussi la Région Sud et les Destinations Vignobles et Découvertes.

Développement de supports, de formations... explication de la stratégie, de l'offre et des messages clés afin d'en faire des ambassadeurs des rosés de Provence. Mise en œuvre d'actions communes comme Le Fascinant Week-end, événement phare de l'œnotourisme, pour faire rayonner l'offre sur le territoire.



Conférence de presse de présentation du Fascinant Week-End, septembre 2023

RÉUSSIR COLLECTIVEMENT LE DÉFI DE LA TRANSITION AGRO-ÉCOLOGIQUE

Sécheresse, gel, grêle, dépérissement... le vignoble est de plus en plus soumis à des aléas de récolte qui remettent en question sa pérennité. Nul ne peut ignorer aujourd'hui le changement climatique et l'impact environnemental des activités humaines. C'est un défi qui s'impose à tous, non seulement pour l'environnement mais aussi pour le maintien des équilibres économiques du vignoble et parce que les attentes de nos consommateurs sont fortes. Pour affirmer sa position de leader, le vignoble provençal se doit également de réussir sa transition agro-écologique.



Actions phares réalisées

✓ UNE STRATÉGIE TECHNIQUE ÉLABORÉE COLLECTIVEMENT

En coordination avec le syndicat des Côtes de Provence, organisation d'une journée de réflexion collective avec les acteurs de la filière pour faire émerger les priorités techniques du vignoble.

5 enjeux identifiés

- Le changement climatique
- Les attentes des consommateurs et de la société
- La qualité des vins
- Le maintien des équilibres économiques
- Les compétences des femmes et des hommes de la filière

Trois champs d'actions prioritaires : la gestion de l'eau, les sols vivants et la réduction de l'impact environnemental.



Journée de réflexion collective sur la stratégie technique de la filière, novembre 2022

✓ RÉALISATION DU PROGRAMME ENVIPROV 2021-2024

Programme centré sur la transition agro-écologique réunissant le CIVP, le syndicat des Côtes de Provence, la Chambre d'agriculture du Var, le Centre du Rosé, l'IFV et le Cluster Provence Rosé, et structuré autour de 4 actions majeures :

- **Réalisation** de l'Analyse du Cycle de Vie du vignoble pour identifier les pratiques à impact environnemental et évaluer les solutions possibles.
- **Déploiement** large du label HVE par un accompagnement du vignoble.
- **Expérimentation** sur les sols et la biomasse.
- **Recherche** et expérimentation sur du matériel de cave piloté.

✓ DÉVELOPPEMENT DU PROJET SYNAPSE

L'ambition : accélérer la mise en pratique par le vignoble de solutions innovantes en faveur de la transition agroécologique.

Le moyen : coordination de l'ensemble des organismes techniques pour mieux diffuser les connaissances et les solutions sur le territoire et dans les canaux d'informations.

Trois axes prioritaires : la gestion de l'eau, la décarbonation et les sols vivants.

RENFORCER LE LIEN ENTRE LE CIVP, SES ADHÉRENTS ET LES ACTEURS DU TERRITOIRE, AU SERVICE DE L'AMBITION COLLECTIVE

L'interprofession, c'est avant tout un collectif de vignerons et négociants, fiers de leur savoir-faire et de leurs AOP et ancrés dans leur territoire. L'ambition des rosés de Provence doit être portée par l'ensemble des femmes et des hommes du vignoble. Tous doivent être ambassadeurs : il est donc essentiel de former et d'animer la communauté autour des valeurs fortes et des messages clés de nos vins.



Journée thématique autour de l'oenotourisme et de l'oenoformation, mai 2024.

Actions phares réalisées

- ✓ Mise en place d'un **PROGRAMME DE COMMUNICATION ADHÉRENTS**
Organisation tout au long de l'année de moments de partage et d'informations sur des thématiques importantes pour le vignoble (technique, œnotourisme, export, économie) : apéro vignerons, journées thématiques, réunions d'informations, webinaires.
- ✓ **CONSOLIDATION DES PARTENARIATS**
Pour mieux ancrer les appellations sur leur territoire et assurer leur visibilité, refonte et renforcement des partenariats avec des événements ou des lieux stratégiques : festival de Ramatuelle, Fondation Vasarely, Châteauvallon-Liberté, Cité du Vin de Bordeaux, journée rose de Provence ...
- ✓ **RENFORCEMENT DE L'ACTION POLITIQUE**
Contacts réguliers auprès des élus, décideurs et administrations locaux ou nationaux pour sensibiliser aux problématiques du vignoble et porter les messages de la filière.

ORGANISATION DU CIVP

UNE NOUVELLE ORGANISATION AU SERVICE DE L'AMBITION COLLECTIVE

En lien avec le conseil d'administration, pilotage d'une transformation organisationnelle et culturelle du CIVP.

Refonte de l'organigramme et du fonctionnement interne permettant d'aboutir à une équipe renforcée et fédérée autour de 5 valeurs managériales fortes :

- ✓ L'ESPRIT D'ÉQUIPE
- ✓ LA RESPONSABILITÉ
- ✓ LA CONFIANCE
- ✓ L'EXCELLENCE
- ✓ L'OUVERTURE

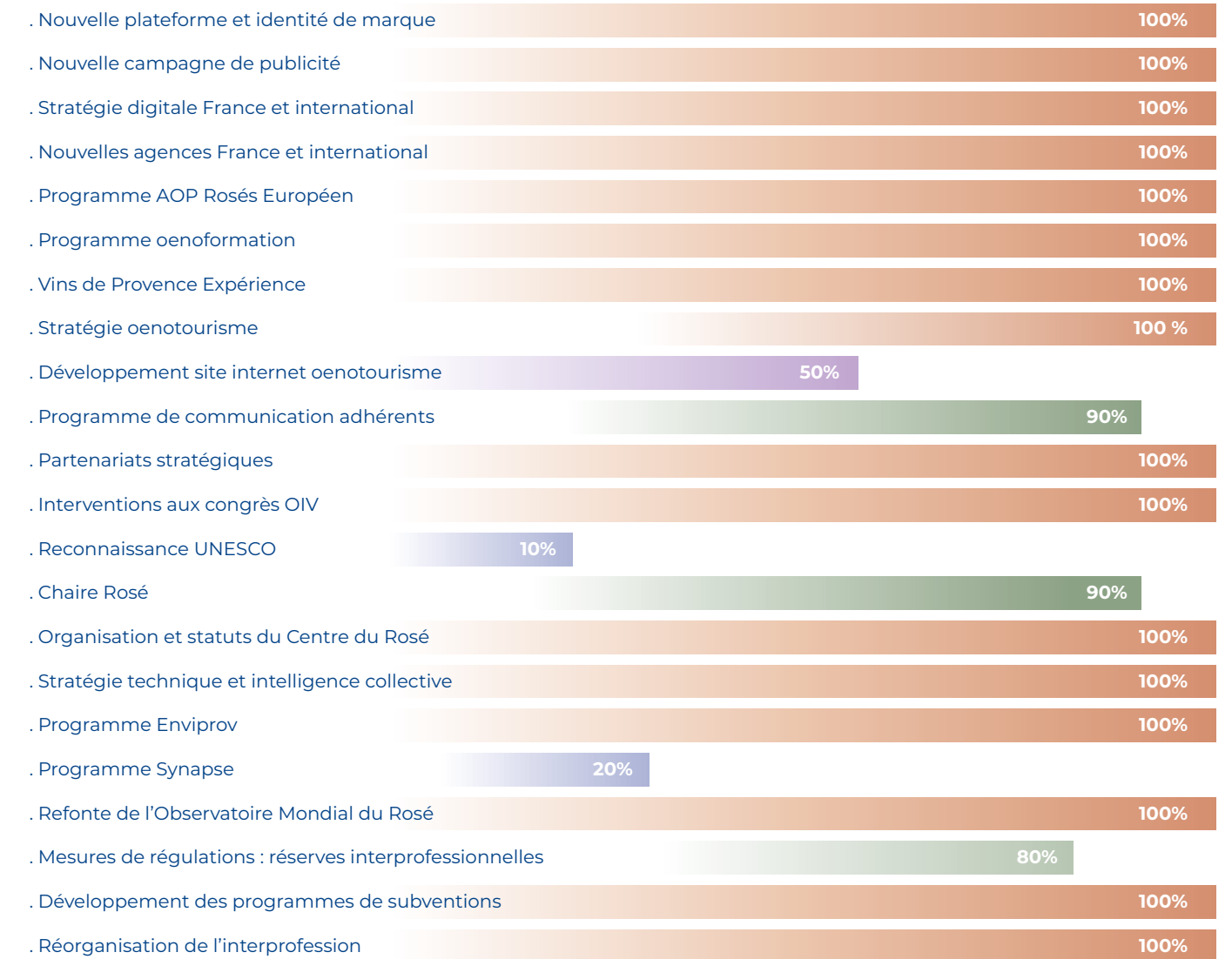
Une organisation en 5 pôles en lien avec les missions de l'interprofession :

- ✓ LE PÔLE MARKETING/COMMUNICATION
- ✓ LE PÔLE ÉCONOMIE
- ✓ LE PÔLE TERRITOIRE
- ✓ LE PÔLE TECHNIQUE
- ✓ LE PÔLE ADMINISTRATIF



Equipe du CIVP, permanents et stagiaires 2023

SYNTHÈSE DES RÉALISATIONS 2022/2024



LES ROSÉS DE PROVENCE

DES ROSÉS QUI SE DISTINGUENT.



Yannis, serveur au *Bar du Soleil*, Hyères.



VINS DE
PROVENCE

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

Bilan de mandat 2022 / 2024

3 ANS D'ENGAGEMENT AU SERVICE DE L'AMBITION COLLECTIVE VINS DE PROVENCE

Crédit photos : Manifestes Clémence Louise Biau, Manifestes Pauline Chardin, Hervé Fabre, Touché, CIVP - Conception : Slaaap



VINS DE
PROVENCE

CÔTES DE PROVENCE

COTEAUX D'AIX-EN-PROVENCE

COTEAUX VAROIS EN PROVENCE