



STRATÉGIE

# VINS DE PROVENCE

## EDITO

Lors de mon élection à la présidence du CIVP en juillet dernier, j'ai pris l'engagement de vous présenter **un plan stratégique pour les 3 années à venir.**

À cette fin, deux journées de réflexion ont été organisées avec les membres du conseil d'administration.

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

Nos trois appellations provençales et le négoce ont construit et développé la notoriété et l'image 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.

Même si nous pouvons être confiants pour l'avenir de notre filière, 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 avec les 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 notion de marque des Vins de Provence, développer l'œnotourisme, améliorer encore la qualité, développer la relation avec les adhérents, construire une stratégie agroenvironnementale, poursuivre la recherche et développement sont au cœur de ce plan stratégique. Notre devoir et notre ambition collective nous imposent de conforter et développer la belle histoire des vins de Provence.

**Eric Pastorino,**  
Président du CIVP

**CONSOLIDER ET RENFORCER LE LEADERSHIP  
DE NOTRE MARQUE COLLECTIVE PREMIUM,  
VINS DE PROVENCE**

“ LE ROSÉ  
DES ROSÉS ”



©SOWINE

La marque Vins de Provence, au fort pouvoir évocateur auprès des consommateurs comme des acteurs de la filière, représente un capital exceptionnel.

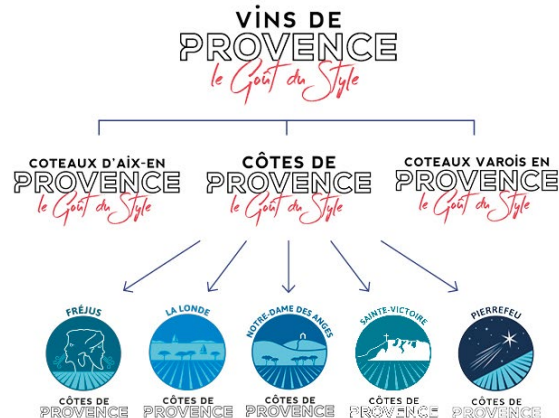
**Pour le consommateur**, elle représente une couleur emblématique - le rosé, un style reconnu, une origine, un art de vivre, le soleil, et bien sûr une qualité premium.

**Pour le vignoble**, elle synthétise l'ensemble de valeurs communes aux acteurs de la filière viticole provençale : le savoir-faire, la passion du métier, l'amour du bien-vivre, la convivialité, un style de vie et un style de vin, une fierté et une réussite collective, une origine et des terroirs, une histoire commune et une ambition partagée, la quête de l'excellence.

La marque Vins de Provence est notre carte d'identité et notre passeport pour aller à la rencontre des marchés et des consommateurs. Pour autant, elle n'est pas unique. Elle porte une architecture de marques dans laquelle chacun a sa place.

Avec son identité et ses caractéristiques propres, chaque AOC et DGC participe à la différenciation et à la valorisation de notre offre. Chaque AOC et DGC renforce la marque commune, elle-même au service de chaque AOC et DGC.

**L'ARCHITECTURE DE MARQUES  
DES VINS DE PROVENCE**



POUR ATTEINDRE  
CETTE AMBITION,



AXES DE TRAVAIL  
ONT ÉTÉ IDENTIFIÉS

- ➔ CONSOLIDER NOTRE POSITION DE RÉFÉRENT PREMIUM
- ➔ DIVERSIFIER NOS CIRCUITS DE DISTRIBUTION ET POURSUIVRE LA MONTÉE EN GAMME
- ➔ FAIRE DE L'ENOTOURISME LA PREMIÈRE VITRINE DE NOS VINS
- ➔ RÉUSSIR LE DÉFI DE LA TRANSITION AGROÉCOLOGIQUE
- ➔ RENFORCER LE LIEN ENTRE LE CIVP ET TOUS LES VIGNERONS ET NÉGOCIANTS



**CONSOLIDER NOTRE POSITION  
DE RÉFÉRENT PREMIUM**

1

**L'OBSERVATOIRE MONDIAL DU ROSÉ**

Un observatoire économique référent sur le vin rosé, aux niveaux français et international

2

**CHAIRE ROSÉ AVEC L'ÉCOLE KEDGE**

Une chaire pour rester moteur de la connaissance et du rayonnement du vin rosé et préparer les rencontres internationales du rosé 2023

3

**RECONNAISSANCE À L'UNESCO**

Un projet d'inscription du « savoir-faire et de la culture du rosé de Provence » au Patrimoine Culturel Immatériel de l'Unesco pour affirmer l'histoire et l'unicité des Vins de Provence sur le rosé



**La réussite  
des rosés de Provence  
à l'exportation est  
exceptionnelle.  
Plus que jamais dans un  
monde de plus en plus  
compétitif, nous devons  
continuer à être créatifs  
et innovants pour nous  
différencier en étant  
meilleurs et en montrant  
l'exemple.**



Jeany CRONK

N°1

4

**ROSÉ WORLD WINES  
VINEYARDS**

Un plan d'action AOP Rosé en 2022 avec l'AOC Valtenesi en Belgique, Allemagne et Pays-Bas cofinancé par l'UE, pour fédérer et partager avec les vignobles spécialisés dans le vin rosé dans le monde entier

5

**LE CENTRE DU ROSÉ**

Une organisation et un programme de recherche ambitieux pour positionner les Vins de Provence au cœur de l'innovation des vins rosés



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

1

### ÊTRE STRATÈGE

Actualiser le ciblage des marchés avec des plans d'action adaptés à leurs niveaux de développement

Concentrer nos investissements sur des actions de communication et d'image sur les marchés matures (France) et investis (USA, Canada)

Diversifier nos actions - image et, au besoin, référencement - sur les marchés en conquête (UK, Belgique, Pays-Bas, Allemagne, Australie) et émergents (Asie)

2

### MARQUER LES ESPRITS

Créer des événements emblématiques et récurrents à destination des prescripteurs, professionnels, leaders d'opinion, VIP des marchés avec « L'instant Provence » en France et un concept itinérant à l'international, le « Provence wines world tour »



«  
**Nous devons parler  
 aux consommateurs  
 qui nous portent  
 aujourd'hui,  
 les millenials, mais  
 aussi aux générations  
 suivantes. Le digital  
 est l'outil  
 incontournable pour  
 communiquer sur nos  
 vins et nos AOP !**  
 »

Olivier NASLES

N°2

3

### DIGITALISER

Parler aux consommateurs et aux prescripteurs d'aujourd'hui et de demain (influenceurs, jeunes sommeliers et jeunes chefs) en poursuivant et développant la création et la diffusion de contenus riches (vidéos, motion design, brochures...) et thématiques (les femmes et les hommes du vignoble, les pratiques environnementales, l'art de vivre, les lieux emblématiques, les terroirs...)

4

### GAGNER EN LÉGITIMITÉ

Intéresser les prescripteurs, sommeliers, restaurateurs haut de gamme en mettant en avant la diversité des Vins de Provence et leurs spécialités : vins rosés de garde, rouges, blancs, vins bio/biodynamie, DGC...

5

### S'AMÉLIORER, TOUJOURS

Garantir une qualité premium des vins grâce à l'action coordonnée du Centre du Rosé et des organismes techniques du vignoble pour accompagner les entreprises dans la montée en gamme





**FAIRE DE L'ŒNOTOURISME  
LA PREMIÈRE VITRINE DE NOS VINS**

1

**AUDITER L'OFFRE**

Une offre existante large et souvent de qualité qu'il faut recenser, évaluer et structurer

2

**STRUCTURER L'OFFRE**

Organiser de façon thématique la diversité de l'offre œnotouristique (gastronomie, nature et paysages, sites et domaines remarquables, vins iconiques ) pour proposer une expérience immersive dans l'art de vivre Provençal et faire rayonner l'image de la région et de ses vins

3

**VALORISER L'OFFRE**

Faciliter l'accès à l'information en créant un site internet unique et ergonomique donnant accès à toutes les offres œnotouristiques des Vins de Provence



**Nous devons développer la visibilité de nos vignobles et de nos AOC auprès des touristes. La qualité d'accueil et la diversité des activités proposées seront essentielles pour les convertir en « œnotouristes » !**



Aurélie BERTIN

**N°3**







©SLOWINE



RÉUSSIR LE DÉFI  
DE LA TRANSITION AGROÉCOLOGIQUE

1

COORDONNER L'ACTION  
DES ORGANISMES  
TECHNIQUES

Créer un pôle d'expertise et d'innovation technique des vins de Provence en coordonnant l'ensemble des organismes techniques de la filière : révision de la gouvernance, redéfinition des objectifs et des besoins, définition d'un plan d'action commun sur trois ans, développement d'une expertise reconnue sur l'adaptation au dérèglement climatique et la réduction de l'impact environnemental

2

REDÉFINIR LE RÔLE  
DU CENTRE DU ROSÉ

au sein du nouveau pôle technique : un pôle d'excellence des savoir-faire du vin de Provence rosé, un organisme reconnu au niveau international ouvert à d'autres acteurs



**Nous, vigneronns, sommes confrontés à de multiples problématiques techniques. Les organismes techniques de la filière doivent s'organiser pour accompagner le vignoble dans la recherche, l'innovation et l'évolution des pratiques.**

”

Alexis CORNU

N°4

3

STRUCTURER ET FAIRE AVANCER LA TRANSITION  
AGROÉCOLOGIQUE DU VIGNOBLE AVEC ENVIPROV

Premier projet relevant de la filière viticole à bénéficier du soutien financier de France Relance, Envipro est porté par toute la filière et rassemble le Conseil Interprofessionnel des Vins de Provence (CIVP), le Syndicat des producteurs de Côtes de Provence, la Chambre d'Agriculture du Var, le Centre du Rosé et le Cluster Provence Rosé.

Trois axes de travail pour couvrir l'ensemble des problématiques de la transition agroécologique :

- L'analyse du cycle de vie de la filière, incluant le bilan carbone
- L'accompagnement à la certification environnementale
- L'accompagnement du vignoble et la mise en œuvre de pratiques vertueuses



©Zoe Lemormier



**Pour l'environnement, mais aussi pour notre image, le vignoble des Vins de Provence doit réussir sa transition agroécologique, en réduisant son impact d'une part et en s'adaptant aux conditions climatiques d'autre part.**

”

Joel GHIANDE



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

1

**MIEUX COMPRENDRE LES ATTENTES DU VIGNOBLE**

Mettre en place une enquête auprès des adhérents pour mesurer les perceptions de l'action du CIVP, les axes prioritaires pour l'intérêt collectif, la valeur et le rayonnement des AOC des Vins de Provence

2

**FAIRE CIRCULER L'INFORMATION ET MIEUX COMMUNIQUER**

Différencier les supports de communication en fonction des besoins (papier, mails, sms, web ) et des thématiques (propositions d'actions, bilans, information )



**Mieux faire circuler l'information est primordial pour que l'ensemble des acteurs du vignoble aille dans le même sens !**



Eric LAMBERT



© canfield photography

**N°5**

3

**RENFORCER LE LIEN ENTRE ADHÉRENTS, ÉLUS ET SALARIÉS DU CIVP**

Organiser des moments d'échanges réguliers dans l'année (réunions d'information thématiques présentielle ou en visioconférence, une ou deux journées de réflexion collective dans l'année )  
Rassembler le vignoble pour les 20 ans du CIVP en 2023

4

**FACILITER ET ÉCLAIRER LA COMPRÉHENSION DE L'ENVIRONNEMENT ÉCONOMIQUE ET RÉGLEMENTAIRE**

Partager régulièrement les analyses et informations économiques synthétiques sur les AOC et les marchés.  
Créer un calendrier dynamique des déclarations et obligations réglementaires pour les producteurs et négociants

5

**ACCOMPAGNER LE VIGNOBLE DANS SON ÉVOLUTION**

Mettre en place un interlocuteur dédié pouvant informer le vignoble ou faire le lien avec les partenaires pouvant répondre aux questions du vignoble



**En étant mieux informés par différents moyens, nos petites exploitations pourront profiter au maximum du moteur qu'est l'interprofession pour la communication et l'information économique.**



Hélène DRAGON

## PLUS PROCHE, PLUS LISIBLE, PLUS AGILE

L'organisation et le fonctionnement du CIVP vont évoluer pour répondre aux ambitions et aux objectifs du vignoble.

ELLE REPOSERA SUR

# 3

## GRANDS PRINCIPES

- LE CIVP DOIT ÊTRE PLUS QUE JAMAIS EN CONNEXION AVEC SON ENVIRONNEMENT
- LE LIEN ENTRE ÉLUS ET PERMANENTS DOIT ÊTRE RENFORCÉ
- L'ORGANISATION DOIT ÊTRE PLUS TRANSVERSALE ET PLUS AGILE

### LES PÔLES DE COMPÉTENCE CORRESPONDONT AUX GRANDES MISSIONS DE L'INTERPROFESSION

#### LE PÔLE ÉCONOMIQUE

aura pour mission d'apporter l'analyse et l'éclairage économique nécessaire et de pérenniser l'observatoire mondial du rosé

#### LE PÔLE TECHNIQUE

aura avant tout un rôle d'animation et de coordination des organismes techniques du vignoble ainsi que de pilotage des projets directement gérés par le CIVP (*Envipro*)

#### LE PÔLE MARKETING/COMMUNICATION

fusionnera les services France et export antérieurs et mettra en œuvre la stratégie et le plan d'action en France et à l'international en étant garant du positionnement de la marque Vins de Provence et des AOC

#### LE PÔLE ANIMATION DU TERRITOIRE

sera dédié au lien avec le vignoble et avec les partenaires du territoire. Il aura pour objectifs principaux une meilleure communication vers l'amont ainsi que la définition d'une stratégie et d'un plan d'action pour l'œnotourisme des vins de Provence

### PARTENAIRES ET INSTITUTIONNELS

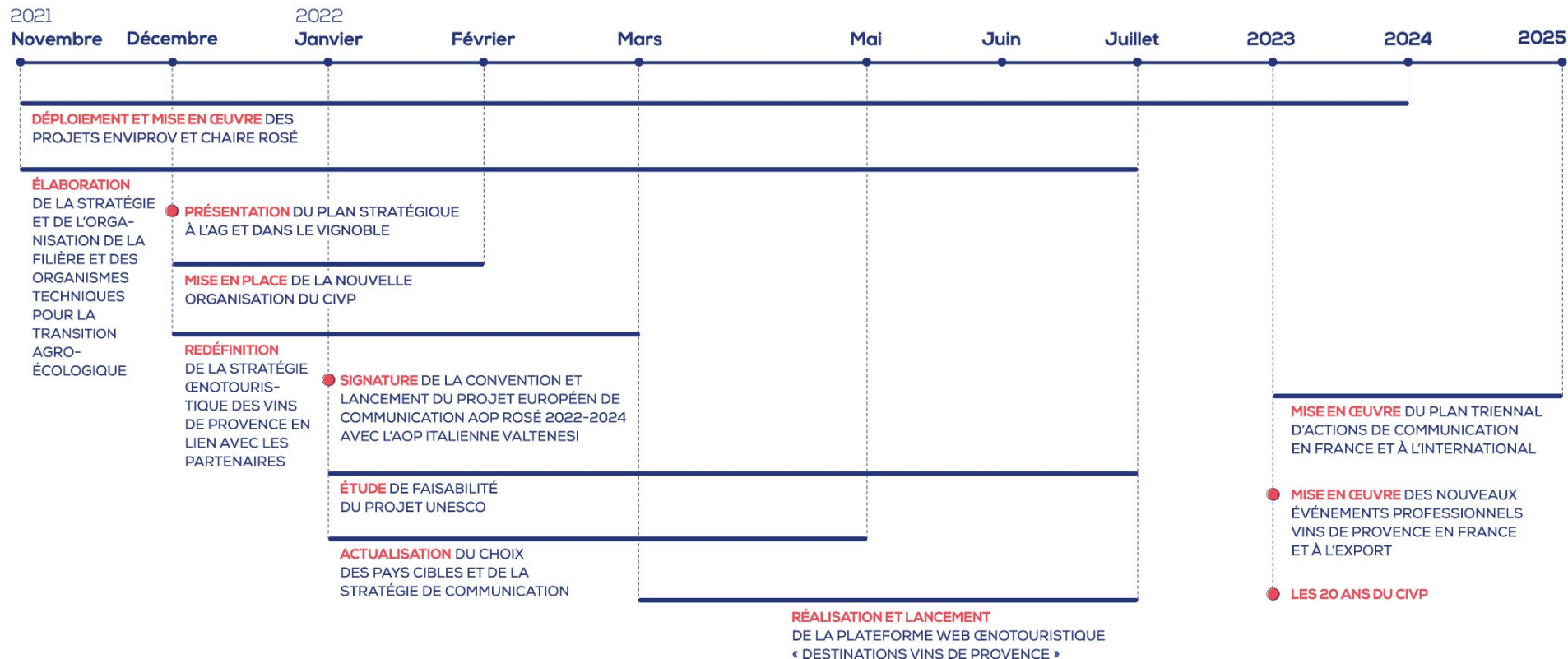
AMONT : VIGNOBLE, NOS « ACTIONNAIRES »



AVAL : MARCHÉS, CONSOMMATEURS, PROS, NOS « CLIENTS »



UNE ANNÉE DE PROJETS  
ET DE TRANSFORMATION



## ILS ONT ÉLABORÉ CE PLAN STRATÉGIQUE

Les membres du conseil d'administration

**MAX ALBERTO** | LES MAÎTRES VIGNERONS DE VIDAUBAN

**PAUL BERNARD** | CHÂTEAU MATHERON

**AURÉLIE BERTIN** | CHÂTEAU SAINTE ROSELINE

**PIERRE-JEAN BERTRI** | BERTRI COURTAGE

**JEAN-JACQUES BRÉBAN** | LES VINS BRÉBAN

**PHILIPPE BREL** | LE CERCLE DES VIGNERONS DE PROVENCE

**ALEXIS CORNU** | MDCV

**JEANY CRONK** | MIRABEAU

**JEAN-PIERRE DAZIANO** | DOMAINE DE LA FOUQUETTE

**HÉLÈNE DRAGON** | DOMAINE JACOURETTE

**VÉRONIQUE FLORENTIN** | CASTEL FRÈRES

**JOËL GHIANDE** | LES VIGNERONS DU BAOU

**PHILIPPE LAILLET** | GILARDI

**ÉRIC LAMBERT** | CAVE SAINT ANDRÉ

**PATRICK LOBIER** | LES VIGNOBLES DE L'ESCARILLE

**THIERRY LONG** | CAVE DE ROUSSET

**OLIVIER NASLES** | DOMAINE DE CAMAISSETTE

**ÉRIC PASTORINO** | LES MAÎTRES VIGNERONS DE GONFARON

**SALVATORE PATTI** | GRANDS DOMAINES DU LITTORAL

**DIDIER PAURIOL** | LES VIGNERONS DU ROY RENÉ

**FRÉDÉRIC RAVEL** | TERRES DE RAVEL

**LAURENT ROUGON** | COMPTOIR DES VINS DE FLASSANS

**OLIVIER SUMEIRE** | FAMILLE SUMEIRE

**FRÉDÉRIC SCHAEFFER** | LES MAÎTRES VIGNERONS DE LA PRESQU'ÎLE DE SAINT-TROPEZ





