

VINS DE PROVENCE



ASSEMBLÉE GÉNÉRALE DU CIVP

LE VIGNOBLE PORTE UN REGARD LUCIDE SUR LA CONJONCTURE ET MAINTIEN LE CAP

L'assemblée générale de l'interprofession s'est tenue le 6 juillet 2023 à Fréjus. À cette occasion, le CIVP a pu présenter aux 120 personnes présentes une analyse de la situation économique et faire un point sur le déploiement de son plan stratégique. Lancé en 2022, ce plan vise à consolider le leadership des Vins de Provence sur le vin rosé et à accompagner la montée en gamme des appellations.

UN REGARD LUCIDE SUR LE CONTEXTE ÉCONOMIQUE ET DES PERSPECTIVES

Lors de l'AG, le pôle économique du CIVP a pu présenter une analyse de la conjoncture économique, difficile sur le premier semestre 2023. Mais l'interprofession a également souhaité élargir les perspectives du vignoble en présentant un bilan des tendances à long terme du marché français et international et une vision des perspectives à venir. Face au phénomène de déconsommation du vin en France et d'évolution des modes de consommation, notamment chez les jeunes générations, le développement des Vins de Provence passera par une poursuite de la premiumisation et l'accroissement des marchés internationaux. Selon l'Observatoire mondial du rosé, créée par le CIVP et France Agrimer, une bonne partie des marchés export est encore sous-consommatrice de vin rosé !



VINS DE PROVENCE

S'étendant sur près de 28 000 hectares de vignes disséminés sur les piémonts des grands massifs provençaux, comme la Sainte-Victoire, la Sainte-Baume, les Maures ou l'Estérel, le vignoble des Vins de Provence couvre trois appellations d'origine protégée (AOP) : l'AOP Côtes de Provence, l'AOP Coteaux d'Aix-en-Provence et l'AOP Coteaux Varois en Provence. Avec plus de 90 % de sa production en rosé, il est le premier vignoble de vins rosés au monde - www.vinsdeprovence.com

LA TRANSITION AGROÉCOLOGIQUE ET LA QUALITÉ AU CŒUR DE LA STRATÉGIE TECHNIQUE DE LA FILIÈRE PROVENÇALE

Le CIVP est également revenu sur les grands enjeux techniques pour le vignoble. Issu d'une réflexion collective des vignerons, négociants et techniciens et d'un travail coordonné entre les différents organismes techniques de Provence (Syndicat des Côtes de Provence, Chambre d'Agriculture du Var, Centre du Rosé, IFV...), le plan stratégique a relevé cinq axes majeurs pour le vignoble : le changement climatique, les attentes consommateurs, la qualité des vins, les équilibres économiques et les compétences et ressources humaines. L'eau, le carbone et les sols seront notamment au cœur des projets à venir des différents organismes provençaux. L'objectif : généraliser les pratiques de gestion durable des sols et de la biodiversité, réduire les besoins en eau et optimiser l'utilisation de la ressource, progresser vers une production à bas impact et efficiente en énergie.

METTRE EN VALEUR L'IMAGE ET LE SAVOIR-FAIRE DES VINS DE PROVENCE

L'interprofession a fait le choix, à partir de 2023, de se concentrer sur la cible stratégique pour l'avenir : les millénials hédonistes, jeunes consommateurs de moins de 45 ans, urbains, en quête d'authenticité et à la vie sociale importante. Afin de mettre en valeur l'image de la marque collective Vins de Provence, la nouvelle campagne de publicité* a fait l'objet d'un plan média ambitieux et renforcé pour son lancement. Le déploiement pluri-médias est prévu de mai à août en France et à l'international (États-Unis, Canada, Royaume-Uni, Belgique, Allemagne, Pays-Bas) via une campagne d'affichage, des insertions presse et une activation digitale d'envergure. Le produit et le savoir-faire sont également au cœur de la stratégie de l'interprofession avec la production de contenus valorisant pour le web et les réseaux sociaux. Dès à présent, le public français peut ainsi découvrir sur Konbini une série de films avec le chef Julien Sebbaq, aux 329 000 abonnés sur Instagram, déconstruisant les idées reçues sur le rosé et démontrant tout son potentiel gastronomique. Quant au public anglo-saxon, il pourra suivre tout l'été le road trip de trois influenceurs américains dans le vignoble : @joannepalmaro ; @iamrenanpacheco et @pkd_19.

L'ŒNOTOURISME, VITRINE DES VINS DE PROVENCE

L'AG a aussi été l'occasion de présenter la réflexion stratégique en cours sur l'œnotourisme. Avec des millions de touristes présents en région Sud Provence-Alpes-Côte-d'Azur chaque année et fort de paysages et de domaines exceptionnels, le vignoble de Provence fait de l'œnotourisme un axe prioritaire dans les années à venir. En se concentrant sur le parcours client du touriste et l'expérience de marque, l'ambition est que chaque touriste remporte avec lui un bout des Vins de Provence et devienne un véritable ambassadeur. Pour se faire, dans les prochains mois, l'interprofession s'attachera à coordonner l'ensemble des acteurs du tourisme autour de la marque Vins de Provence et à mettre en place un programme d'actions et des outils de communication à destination de deux cibles prioritaires : les wine curious et les wine lovers. L'offre œnotouristique provençale est large et qualitative. L'enjeu stratégique est de lui donner plus de visibilité et de lisibilité et de garantir l'expérience « Vins de Provence » dans chaque cave et domaine.

* LA NOUVELLE CAMPAGNE PUBLICITAIRE SE DÉPLOIE AUSSI À PARIS

Les Vins de Provence s'affichent aux entrées de 156 stations de métro ainsi que sur le digiwall de Paris Gare de Lyon, formé d'un mur entièrement adhésivé et de dix écrans digitaux. En région, on les retrouve avec leur slogan « Les rosés de Provence, des rosés qui se distinguent », à Marseille, Aix-en-Provence, Toulon et Nice ainsi qu'à l'aéroport Marseille Provence et à la Gare Aix-en-Provence TGV



« Notre vignoble français connaît une profonde mutation, avec des enjeux sociétaux et économiques majeurs pour l'avenir. Ce qui se joue dans ce contexte, c'est la place qu'occupera la viticulture française dans les décennies à venir en France et dans le monde. Malgré notre succès ces dernières années, nous ne sommes pas épargnés par ces problèmes. Nous devons donc porter un regard lucide sur cette situation. Il est primordial d'y réfléchir et d'œuvrer à la pérennisation de notre vignoble. De nombreux autres défis nous attendent et nous devons être prêts à les relever. La mise en place du plan stratégique défini par le conseil d'administration du CIVP avance : nouvelle organisation, nouvelle campagne de publicité, stratégie sur l'œnotourisme... Nous renforçons notre communication et nos projets pour accompagner la montée en gamme et l'internationalisation de notre marque collective Vins de Provence. La transition agroécologique et la stratégie technique du vignoble sont également primordiales face à la menace du changement climatique. Dans le contexte actuel, en tant que leader, nous serons la cible de plus en plus d'attaques. Il va falloir garder la tête froide et maintenir le cap. L'ensemble des vignerons et du négoce régional s'efforce depuis des décennies de développer et de valoriser notre vignoble en produisant les meilleurs rosés du monde ! Nous sommes fiers de ce que nous sommes et nous le revendiquons haut et fort. »

Éric Pastorino, président du CIVP

Former les futurs prescripteurs

À partir de septembre, ce sera au tour des futurs professionnels de bénéficier d'un ambitieux programme de formation, constitué de 70 masterclass organisées à travers toute la France. La Provence peut compter sur un réseau de 13 ambassadeurs formateurs dont 6 vigneronnes et vignerons engagés dans la démarche. Ce programme permettra de renforcer le discours sur le savoir-faire et l'expertise des rosés de Provence.