

DOSSIER DE PRESSE

La Chambre Régionale d'Agriculture Provence-Alpes-Côte d'Azur

à la 16^{ème} édition de VINEXPO

Bordeaux – du 19 au 23 juin 2011



Contacts Presse

Bleu Ciel & Cie

Magali Triano – Olivia Jeanneret

☎ 04 91 19 16 16

Mail : bleuciel@societebleuciel.com

Sommaire

| | |
|---|------|
| La Chambre Régionale d'Agriculture PACA à VINEXPO | p.3 |
| La Chambre Régionale d'Agriculture PACA | p.5 |
| Les vins de Provence | p.8 |
| Les vins de la Vallée du Rhône | p.10 |
| Comment les étrangers perçoivent-ils les vins français ? Synthèse/étude d'impact de la promotion par FranceAgriMer | p.15 |
| A propos de VINEXPO 2011 | p.22 |

Annexes

Liste complète des exposants PACA

La Région soutient la filière viti-vinicole

Vinopole Sud-Est

La Chambre Régionale d'Agriculture PACA à VINEXPO

La Chambre Régionale d'Agriculture Provence-Alpes-Côte d'Azur participe à VINEXPO, qui se déroule du dimanche 19 au jeudi 23 juin 2011 à Bordeaux. Présente dès la première édition, la Chambre Régionale d'Agriculture Provence-Alpes-Côte d'Azur souhaite ainsi assurer la promotion de la filière viticole, grâce son stand de 140 m², **Hall 1 Stand BC-32**.

Attendue par tous les acteurs de la planète vin et spiritueux, VINEXPO est une vitrine unique au monde, qui réunit en un seul lieu tous les décideurs du marché. Pour ce rendez-vous incontournable, la Chambre Régionale d'Agriculture Provence-Alpes-Côte d'Azur a rassemblé Inter Rhône, le CIVP, les syndicats professionnels ainsi que les producteurs privés sur un formidable espace de promotion d'environ 1 970 m², contre 1 723 l'an passé et 30 exposants contre 22 en 2009.

Nouveauté 2011 : un stand entièrement dédié aux vins bio !



Pour l'édition 2011, la Chambre Régionale d'Agriculture Provence-Alpes-Côte d'Azur innove ! Elle met en place un espace collectif de 52 m² spécialement dédié aux vins bio. Sur le **stand bio, situé Hall 1 BC-27**, 16 domaines sont présents, situés sur les aires d'appellations Côtes de Provence et Coteaux Varois, Coteaux d'Aix – AOC les Baux, Côtes du Lubéron – Cotes du Ventoux, Vacqueyras et Beaufort de Venise. Une occasion unique pour ces domaines d'exposer dans le premier salon mondial du vin à des conditions préférentielles, grâce au soutien du Conseil Régional.

Une action qui s'inscrit dans une démarche globale de promotion

La Chambre Régionale d'Agriculture Provence-Alpes-Côte d'Azur poursuit sa dynamique de promotion à travers sa participation aux prochains salons dédiés à l'univers viticole tels que NATEXPO Paris (en octobre 2011), où la Chambre Régionale tiendra un pôle sur la viticulture bio ainsi que le salon GOURMETS ET VINS (du 6 au 9 octobre 2011 à Paris et du 11 au 13 novembre 2011 à Saint-Malo).

**Rendez-vous sur le stand de la Chambre Régionale d'Agriculture Provence-Alpes-Côte d'Azur
Hall 1 Stand BC-32**

**Stand bio de la Chambre Régionale d'Agriculture Provence-Alpes-Côte d'Azur
Hall 1 Stand BC-27**



Liste des exposants sur le stand de la Chambre Régionale d'Agriculture Provence-Alpes-Côte d'Azur: CHATEAU DE PIBARNON, EARL BRONZO, CHAMBRE D'AGRICULTURE 13, DISTILLERIES & DOMAINES DE PROVENCE, DOMAINE DE LA VIVONNE, CHATEAU VANNIERES, CHATEAU BEAUPRE, CHATEAU DE SAINT MARTIN & CHATEAU ROUBINE.

Liste des exposants sur le stand bio : SCEA DOMAINE DE FONTVERT, CHATEAU BARBEYROLLES, DOMAINE DU DEFFENDS, EARL LE CLOS DE CAVEAU, DOMAINE LES BASTIDES, EARL DU DOMAINE DU JAS D'ESCLANS, DOMAINE FUFFINATO Christian, DOMAINE BEAUVALCINTE, CLOS DES PATRIS, MAS DE CADENET, DOMAINE DE LA SAUVEUSE, CHATEAUBAS, DOMAINE LES VADONS, MAS DU FADAN, DOMAINE DE LUMIAN – MAISON PHETISSON BONNEFOY, SCEA DOMAINE DE LA VALLONGUE.

La Chambre Régionale d'Agriculture PACA

La Chambre Régionale d'Agriculture Provence-Alpes-Côte d'Azur est un établissement public administratif à caractère économique et professionnel. A ce titre, il représente et défend les intérêts de la profession agricole auprès de tous les lieux de décision. Ses 54 élus, au suffrage universel, représentent les différentes familles professionnelles de l'agriculture : exploitants et anciens exploitants, propriétaires, salariés et groupements professionnels. Ce statut original, d'assemblée élue au suffrage universel et d'établissements publics, lui donne la capacité d'exprimer l'intérêt général agricole en tant qu'organe consultatif et représentatif et de remplir une mission de service public.

La promotion de la filière viticole

La Chambre Régionale d'Agriculture met en place des actions visant à soutenir la filière viticole en organisant notamment des réceptions d'acheteurs. Ces dernières se déroulent en région et permettent aux exposants/exportateurs de se constituer un fichier export avec les avantages suivants :

- rapide : sur une seule journée contre au moins 3 ou 5 pour une prospection normale ;
- concret : seuls les vrais professionnels sont invités par la Mission Economique ou la Sopexa ;
- efficace : les interlocuteurs se rencontrent et facilitent ainsi leurs futurs échanges commerciaux ;
- sûr : pas de rendez-vous à organiser ;
- professionnel : suite à sa longue expérience, les entreprises de Provence-Alpes-Côte d'Azur font confiance au professionnalisme de l'équipe de la Chambre Régionale d'Agriculture.

De plus, la Chambre Régionale d'Agriculture se charge de gérer toute la logistique à un coût mutualisé. Ces actions ciblées, de courte durée, sont toujours prisées par les entreprises régionales. Cela leur permet de présenter leur savoir-faire et leurs outils de production aux professionnels étrangers en quête de nouveaux produits de qualité. Ces actions permettent également de nouer et d'entretenir des contacts, complément indispensable aux salons et foires à l'étranger.

Au plus près des agriculteurs

Plus largement, la Chambre d'Agriculture conduit des actions qui s'adressent à l'ensemble des agriculteurs dans les domaines de l'élevage, la conduite des cultures, le machinisme, l'environnement, la formation, l'information et l'innovation. De même, elle initie et lance des opérations globales relatives à l'évolution de l'agriculture, comme la qualification des exploitations agricoles ou les démarches qualité produit. Elle intervient, de manière plus spécifique, auprès des jeunes agriculteurs en phase d'installation, participe à la formation des agriculteurs et apporte son expertise à la création et l'organisation de nouvelles filières.

Des actions auprès des services publics

Partie prenante des politiques publiques, la Chambre Régionale d'Agriculture Provence-Alpes-Côte d'Azur contribue à la définition d'une agriculture durable. A ce titre, elle conduit notamment des actions qu'elle initie ou co-anime avec les collectivités (Conseil Régional, Agence de l'eau...) en particulier sur la qualité de l'eau et des bassins versants et, plus généralement, sur les relations agriculture et environnement.

Le développement de l'agritourisme

Depuis quelques années, l'agritourisme connaît une véritable montée en puissance dans la région PACA. Afin de contribuer à cet essor, la Chambre Régionale d'Agriculture participe aux Journées Portes Ouvertes du réseau « Bienvenue à la ferme ». Une opération qui se voit renforcée cette année avec de nouvelles actions de promotion au rang desquelles : « Brin de culture », 2ème édition de ce festival culturel qui s'invite dans quelques fermes du réseau, ou encore le jeu de société « Les colles des fermes », un outil de promotion ludique destiné au jeune public.

Promouvoir l'agriculture régionale

La Chambre Régionale d'Agriculture propose un programme d'actions annuel mis en place par la Commission Promotion et soutenu par le Conseil Régional. En 2011, 10 salons sont programmés dans toutes les filières, 4 réceptions d'acheteurs en Huile d'olive, Vins, Pommes et la valorisation du Concours Général Agricole. Pour l'élevage, 2 opérations sont prévues sur le « Chèvre de Printemps » et la « Transhumance ». Une action de promotion sur la fleur coupée, des conférences Export ainsi que des sessions de formation seront également menées. Dans la filière agritourisme enfin, il est prévu, en collaboration avec les Chambres d'Agriculture Départementales, l'édition d'un catalogue régional et l'organisation du Festival « Brin de Culture », les 22 et 23 octobre prochains.



Les vins de provence

Entre la méditerranée et les alpes, le vignoble provençal s'étend d'Ouest en Est sur près de 200 kms principalement dans les départements du Var et des Bouches-du-Rhône et, dans une moindre mesure, dans les Alpes-Maritimes.

Dans ce vignoble : trois appellations majeures (représentant 96% du volume des vins d'appellations d'origine de la Provence) : l'appellation Côtes de Provence et les dénominations de terroir Côtes de Provence Sainte-Victoire, Côtes de Provence Fréjus et Côtes de Provence La Londe, l'appellation Coteaux d'Aix-en-Provence et l'appellation Coteaux Varois en Provence.

600 producteurs (540 caves particulières et 60 caves coopératives) et 72 sociétés de négoce y produisent chaque année environ 170 millions de bouteilles (88% en rosé, 9% en rouge et 3% en blanc) sur une superficie totale de 27 000 hectares.

La Provence représente 6% de la production française d'AOC, toute couleur confondue.

Le Rosé, c'est en Provence qu'il est né !

En Provence, la production de rosé est, depuis longtemps, une spécialité, un art de vivre. Avec 150 millions de bouteilles (2010/2011), la Provence est la 1ère région en France productrice de vins rosés AOC avec 38% de la production nationale et fournit environ 8% des rosés du monde.

Les raisons de ce succès ?

Le rosé correspond à l'évolution de nouvelles tendances de consommation et accompagne l'émergence de nouveaux styles de vie : des repas moins structurés, le développement de la cuisine du monde, la simplicité, la découverte et la convivialité.

Une identification forte : sa couleur & des arômes intenses

Les vins Rosés de Provence ont cette couleur rose pâle si caractéristique, une robe limpide et très lumineuse. Ils sont d'une grande complexité aromatique : avec des notes de fruits frais, de fruits exotiques, des notes florales mais aussi d'épices et aromates. Les vins Rosés offrent en bouche un bel équilibre acidulé qui allie fraîcheur et rondeur.

Spécialiste historique des rosés limpides, fruités et généreux, le vignoble provençal n'en produit pas moins des rouges remarquables, puissants et charpentés pouvant vieillir plusieurs années en cave et des blancs aériens, tendres et délicats.

Chiffres clés Vins de Provence

Superficie : 27 100 hectares

Production : 170 millions de bouteilles

74% pour les Côtes de Provence

16% pour les Coteaux d'Aix-en-Provence

10% pour les Coteaux Varois en Provence

Volume : 1 279 500 hectolitres

Rosé : 88%

Rouge : 9%

Blanc : 3%

La filière viticole comprend environ:

600 producteurs (540 caves particulières et 60 caves coopératives)

72 sociétés de négoce



plaisir couleurs saveurs liberté
 fraîcheur lumière Terroir
 arômes instants émotions convivialité
 senteurs provence art de vivre



LE ROSÉ, C'EST EN PROVENCE QU'IL EST NÉ



vins de
provence
www.vinsdeprovence.com

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

Les Vins de Provence à VINEXPO

Le Conseil Interprofessionnel des Vins de Provence met en place un espace PROVENCE situé dans le HALL1 Stands DE49 & E48 :

- Un espace collectif avec 19 entreprises exposantes (liste ci-dessous)
- Un espace de Dégustation libre avec 53 références de vin Rosé exposées ainsi que des vins Rouges et Blancs
- Un programme MASTER CLASS, animé par un œnologue du Centre de Recherche et d'Expérimentation sur le vin Rosé.
2 classes seront ainsi proposées (français / anglais) à raison de 4 ateliers par jour, les lundi 20, Mardi 21 et Mercredi 22 Juin :
De 9h30 à 10h : Terroir et vin Rosé ; vinification et couleur
De 11h à 11h30 : Aspects organoleptiques, moments de consommation, illustration par une dégustation
De 14h30 à 15h : Terroir et vin Rosé ; vinification et couleur
De 16h à 16h30 : Aspects organoleptiques, moments de consommation, illustration par une dégustation.
Les inscriptions se font sur le stand E48.

Liste des entreprises exposantes de l'espace Provence : LES VINS BREBAN, LE CERCLE DES VIGNERONS DE PROVENCE, CHÂTEAU LA CALISSE, DOMAINE DE LA CROIX, CRU CLASSE, CHÂTEAU LES CROSTES, MAISON FABRE – CHATEAU DE L'AUMERADE CRU CLASSE, CHÂTEAU SAINTE MARGUERITE, CHATEAU DES FERRAGES, CHATEAU MINUTY, CHÂTEAU HENRI BONNAUD, CHATEAU MONTAUD, CHÂTEAU DU ROUËT / SAS SAVATIER SELECTION, CHÂTEAU LAUZADE – SENECLAUZE, FAMILLE SUMEIRE VIGNERONS EN PROVENCE, CHATEAU LES VALENTINES, CHATEAU MIRAVAL, COMMANDERIE DE PEYRASSOL, CHATEAU DE LA MASCARONNE, DOMAINE DE SAINT SER.



Conseil Interprofessionnel des Vins de Provence
Contact Presse : Jennifer PENNA, Responsable Communication
Maison des Vins RN7 / 83460 Les Arcs sur Argens
Tél. : +33 (0)4 94 99 50 10 - Fax : +33 (0)4 94 99 50 19
jpenna@provencewines.com / www.vinsdeprovence.com

Avignon, le 17 mai 2011

Les vins de la Vallée du Rhône Investissent Vinexpo Hall 1 – Stand AB49-1

Du dimanche 19 au jeudi 23 juin, à l'occasion du salon « Vinexpo » à Bordeaux, les **vignerons et négociants de la Vallée du Rhône** présents sous la bannière d'Inter-Rhône, vous invitent à découvrir leurs produits phares et leurs nouveautés sur le **stand AB49-1 Hall 1**.

Les 25 entreprises de la Vallée du Rhône du Pavillon Inter-Rhône seront réparties sur 415m² d'espace d'exposition, dans le Hall 1 sur 3 îlots (AB49, AB45 et A 47). En plus des 25 entreprises présentes sur le stand Inter-Rhône, **37 autres entreprises de la Vallée du Rhône** participent aux animations organisées par Inter-Rhône (Tables découvertes et Master Class).

Ce salon international s'est affirmé au fil des éditions comme un grand rendez-vous d'opérateurs mondiaux du secteur des vins et spiritueux. Au-delà de l'exposition elle-même, Inter-Rhône en fait **un lieu de réflexion et d'anticipation** pour les professionnels de la filière.

➤ Nette reprise à l'export

Cette année marque **une vraie reprise des exportations** pour la Vallée du Rhône, aussi bien en volume (+12,1%) qu'en valeur (+7%). La Vallée du Rhône s'affiche désormais comme **une région de référence au niveau international**. Un dynamisme qui vient d'être récompensé par le titre de **Meilleure région viticole de l'année 2010**, décerné par le magazine Américain Wine Enthusiast.

Les exportations de la Vallée du Rhône atteignent un niveau record aux USA, dépassant pour la première fois les 100 000 hectolitres (+22% en volume). Mais la **progression des ventes à l'export est significative sur de nombreux marchés** : Royaume-Uni (+22,1%), Belgique (+12,2%), Canada (+9,5%)...

Enfin, l'essor de la consommation de vin en Asie est bénéfique à la région, avec un rebond des ventes au Japon (+52%) et la poursuite de la progression exponentielle en Chine.

➤ Rendez-vous sur le Pavillon Inter-Rhône

• **Les tables découvertes**

Durant les 5 jours du salon, des dégustations en libre-accès (**tables de dégustation**) sont proposées avec plus de **110 références**.

Le Millésime 2010 sera mis à l'honneur lors une table de dégustation dédiée.

Toutes les appellations de la Vallée du Rhône sont représentées : Côtes du Rhône, Côtes du Rhône Villages, Crus des Côtes du Rhône, ainsi que les Costières de Nîmes, Ventoux, Luberon, Grignan-les-Adhémar, Côtes du Vivarais et Clairette de Bellegarde.

• **Les Master Class**

Des dégustations commentées (**Master Class**) sont organisées chaque jour, à 12h30, 14h, 15h30 et 16h30* : l'occasion de découvrir les vins de la Vallée du Rhône à travers **6 thématiques** : Millésime 2010, Côtes du Rhône et Côtes du Rhône Villages, Vins bio, Rhône Prestige, Grands Blancs et Grenache.

Les références inscrites sur les Master Class ont doublé depuis 2009 avec plus de 110 cuvées présentées cette année.

Inscriptions aux Master Class sur le stand d'Inter-Rhône.

➤ Focus sur les A.O.C de la Vallée du Rhône

Produits sur 250 communes réparties sur 6 départements et 3 régions, le vignoble de la Vallée du Rhône est l'un des plus grands et des plus diversifiés de France.

Le vignoble de la Vallée du Rhône présente une palette de terroirs, de sols et de climats qui offrent des vins variés et riches, majoritairement rouges. L'ensemble des vins de la Vallée du Rhône est le résultat d'une production de qualité reconnue depuis 1937, **Appellation d'Origine Contrôlée (A.O.C)**.

Deuxième vignoble français d'A.O.C en superficie et en production, ses vins sont vendus dans **155 pays** dans le monde.

Chiffres clés

- 73 468 hectares et 6000 exploitations viticoles
- 2,83 millions d'hl récoltés en 2010
- 413 millions de bouteilles commercialisées en 2009/2010
- 765 millions d'euros de chiffre d'affaire pour le vignoble rhodanien en 2010
- 92% des consommateurs de vins en France connaissent les AOC des Côtes du Rhône

* Horaires susceptibles d'être modifiés

➤ Liste des exposants sur le Pavillon Inter-Rhône

Entreprises

- Alain Jaume et Fils
- Ambiance Rhône terroirs
- AOC Gigondas
- Aureto
- Château Beauchêne
- Château de Ruth / Domaine de Galuval
- Château des Roques
- Château La Croix des Pins – Latitude Wine
- Dauvergne Ranvier
- Domaine Brusset
- Domaine de la Présidente
- Domaine des Chanssaud
- Domaine du Bois de Saint Jean
- Domaine Maby
- Duvernay Vins Millésimes
- Ferraton Père et Fils
- Laudun Chusclan Vignerons
- Les Vignerons de Tavel
- Les Vignerons du Castelas
- Les Vignobles Foncalieu
- Maison Rouge
- Pierre Henri Morel
- Vidal-Fleury
- Vin Attitude
- Vins de l'appellation Tavel

N° Stand

Hall1 stand A47-5
Hall1 stand AB49-2
Hall1 stand AB45-4
Hall1 stand AB49-5
Hall1 stand A47-8
Hall1 stand AB49-7
Hall1 stand AB49-4
Hall1 stand AB49-6
Hall1 stand AB45-3
Hall1 stand A47-7
Hall1 stand AB45-3
Hall1 stand A47-6
Hall1 stand A47-3
Hall1 stand AB45-3
Hall1 stand A47-3
Hall1 stand AB45-6
Hall1 stand A47- 2
Hall1 stand AB49-3
Hall1 stand AB45-1
Hall1 stand A47-9
Hall1 stand A47-1
Hall1 stand AB45-2
Hall1 stand A47-4
Hall1 stand AB45-5

Total : 25 entreprises

➤ Liste des exposants hors Inter-Rhône participants aux actions Inter-Rhône

Entreprises

- Brotte
- Caroline Bonnefoy
- Cave de Cairanne / Maison Camille Cayran
- Cave de Saint Désirat Unite Wines
- Cave de Tain l'Hermitage
- Cellier des Dauphins
- Cellier des Princes
- Château la Gardine
- Château la Genestière
- Château Mont-Redon
- Château Mourgues du Grès
- Domaine Clos de Caveau
- Domaine Coudoulis
- Domaine de Lumian
- Domaine des 5 sens / Le Vin des Garrigues
- Domaine des carabiniers
- Domaine du Grapillon d'or
- Domaine Duseigneur
- Domaine Grand Ribe
- Domaine La Guinrandy
- La Compagnie Rhodannienne
- La Suzienne
- Louis Mousset
- Maison Chapoutier
- Marrenon
- Ogier
- Ortas Cave de Rasteau
- Pierre Amadiou
- Quiot
- SCEA Etienne Gonnet
- UVICA
- Vignerons de Caractère
- Vignerons de l'enclave des Papes
- Vignobles la Coterie
- Vignobles Yves Cheron
- Domaine du Grand Montmirail

N° Stand

Hall1 stand CD 34
Hall1 stand BC 27
Hall1 stand A 67
Hall 3 stand U 349
Hall1 stand BC 119
Hall1 stand BD 145
Hall1 stand AB 28
Hall1 stand D 31
Hall1 stand AB 28
Hall1 stand BC 119
Hall 2 stand Q 16
Hall1 stand BC 27
Hall 2 stand P 17
Hall1 stand BC 27
Hall 1 stand D 309
Palais des Congrès stand A5
Hall1 stand AB45-4
Hall1 stand B 236
Hall1 stand D 310
Hall 3 stand XY 340
Hall1 stand BD 290
Hall1 stand E 305
Hall1 stand BD 145
Hall1 stand AB 79
Hall1 stand BD 145
Hall1 stand BD 130
Hall1 stand BC 119
Hall1 stand DE 300
Hall1 stand A 90
Hall1 stand AB 28
Hall1 stand D 145
Hall1 stand BC 44
Hall1 stand BD 145
Hall1 stand DE 83
Hall 3 stand V 357

Total : 37 entreprises

➤ Autres exposants de la Vallée du Rhône présents sur Vinexpo

- Arnoux et Fils
- Balma Venitia Vignerons de Beaumes de Venise
- Château des Fines Roches
- Château Gigognan
- Domaine du Père Caboché
- Domaine Fabre
- Domaine Font de Michelle
- Domaine Juliette Avril
- Domaine Lafond Roc Epine
- Domaine Yves Cuilleron
- Fédération des syndicats de producteurs de Châteauneuf du Pape
- Fortia
- Gabriel Meffre
- Guigal
- Jacumin
- La Bastide St Dominique
- La Celestière
- La Font du Loup
- Les Coteaux de Visan
- Les vigneronns de Rasteau et Tain l'Hermitage
- Loron et Fils
- Maison Nicolas Perrin
- Moncigale
- Osmose Vins
- Pasquier des Vignes
- Paul Jaboulet Aîné
- Perrin & Fils
- Ravoire & Fils
- Roaix Seguret
- SICA Vignerons de Beaumes de Venise, Vacqueyras et Gigondas
- Tardieu Laurent
- Vieille Julienne
- Vignoble Brunier

Total : 33 entreprises



FranceAgriMer

ÉTABLISSEMENT NATIONAL
DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER

Direction Marchés, Etudes et Prospectives
Unité Cultures et Filières Spécialisées

Le 23 mars 2011

Comment les étrangers perçoivent-ils les vins français ?

Synthèse Étude d'impact de la promotion

- Plus d'une bouteille de vin sur trois passe une frontière avant d'être consommée, les échanges se sont accélérés et diversifiés sur un marché du vin de plus en plus international et ouvert. Après des décennies de domination des vins français, de nouveaux pays viticoles sont désormais présents sur les marchés d'exportation. C'est ainsi que la France doit faire face à une concurrence croissante sur le marché mondial. Dans ce contexte, il est essentiel de bien comprendre le comportement du consommateur qui se trouve face à une offre de plus en plus large.

La réglementation européenne, dans le cadre de l'Organisation Commune du Marché viticole, permet de cofinancer des actions de promotion collectives ou portées par des entreprises vers les pays tiers. Il est alors important de définir les stratégies de communication les mieux adaptées à la promotion collective des vins français sur les marchés extérieurs.

- Face à ces évolutions, FranceAgriMer et les professionnels de la filière vitivinicole se sont interrogés, d'une part sur les actions de promotion collective réalisées dans l'Union Européenne et dans les pays tiers, et d'autre part sur l'image de la France et des vins français.

Ces études orientées vers les marchés extérieurs ont eu deux objectifs :

- évaluer l'image «France» des vins et la valeur ajoutée de la bannière collective «vins de France» auprès de groupes de consommateurs ;
- analyser quelles actions de promotion collective des vins français seraient efficaces auprès des opérateurs à l'étranger.

L'ensemble doit permettre de proposer des orientations stratégiques en termes de promotion collective.

Méthodologie

Les études ont été réalisées en 2010 par les cabinets Agrex Consulting pour la partie opérateurs et Pharest pour la partie consommateurs.

• Quelles orientations stratégiques pour la promotion collective des vins français sur les marchés extérieurs ?

L'objectif étant de recueillir auprès **des opérateurs** leur perception des politiques mises en œuvre pour la promotion des vins français à l'étranger, l'étude est menée de façon à :

- comparer les politiques de promotion et de communication des principaux pays exportateurs,
- mesurer l'efficacité des actions françaises,
- connaître les attentes des metteurs en marché intermédiaires et finaux.

Cette étude compare les politiques menées par les onze principaux pays producteurs (Afrique du Sud, Allemagne, Argentine, Australie, Chili, Espagne, Etats-Unis, France, Italie, Nouvelle-Zélande, Portugal) sur neuf pays considérés comme clés :

- Allemagne
- Belgique
- Canada
- Chine
- Etats-Unis
- Japon
- Pays-Bas
- Royaume-Uni
- Russie

Afin de répondre aux objectifs, des interviews de professionnels du vin de ces pays cibles sont réalisés en face à face (importateurs, grossistes, cavistes, GMS, cash & carries, restaurants, agences de publicité,...).

Ces opérateurs professionnels du vin attribuent alors des notes d'efficacité des différentes actions françaises et concurrentes menées depuis 2007. Ils expriment également leurs attentes quant aux actions françaises, à l'image France et à l'utilisation de la bannière "Vin de France".

• Evaluation de l'image 'France' des vins et de la valeur ajoutée de la bannière collective 'vins de France' dans la promotion des vins français à l'étranger

L'objectif est de recueillir auprès **des consommateurs** étrangers des informations qualitatives en termes d'image de 'la France', de la France en lien avec l'agroalimentaire et de la France comme critère de choix des vins.

L'étude est réalisée sous la forme de groupes de consommateurs dans les zones suivantes :

- Zone Europe ouest : Londres et Düsseldorf
- Zone Amérique du nord : Montréal, New York, Chicago et Los Angeles
- Zone Eurasie : Moscou, Shanghai et Tokyo

Elle est conduite autour des 3 thèmes suivants :

- La France : perception spontanée, connaissance du pays, de ses habitants, de ses productions, particularismes, le vin français ...
- Le vin comme catégorie : achats de vin, contextes de consommation, perception du vin en général ...
- Les actions collectives : réponses à des éléments des campagnes « Vins de France » et campagnes concurrentes, attentes et suggestions en matière de communications et d'actions pour la promotion des vins français.

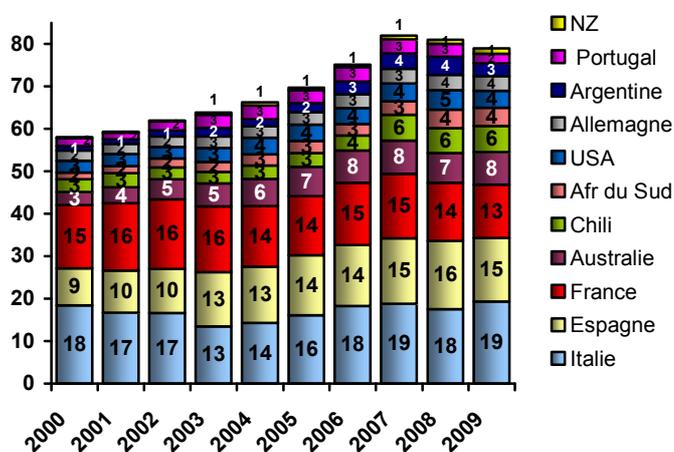
Les participants sont sélectionnés selon un profil commun (de 25 à 40 ans, de classe moyenne, responsables des achats de vins du foyer, acheteurs et consommateurs de vin notamment de vins français mais non exclusifs ...) qui peut varier en fonction des marchés locaux.

Principaux résultats obtenus

• Un contexte qui doit stimuler l'efficacité des actions françaises

La France dispose d'une part de marché mondial sur les exportations de 15% en volume et de 30% en valeur en 2009. Une part qui ne cesse de s'éroder depuis plus de 20 ans, avec des volumes qui se contractent (-16% en 10 ans) alors que l'Italie et l'Espagne ont largement profité de la hausse du marché des années 2000. Les pays du Nouveau Monde ont, quant à eux, doublé leurs volumes sur la même période.

Exportations des pays compétiteurs
(millions hL)



Source : Agrex Consulting d'après UN Comtrade

Il faut cependant relativiser cette baisse, car elle s'est accompagnée d'une hausse du prix moyen de 21% alors que le marché mondial affichait une baisse de 11%. Cette course au premium s'est faite au détriment des volumes et, si elle se poursuit, elle court le risque de se retrouver sur un marché de niche. Il est alors nécessaire d'offrir une perspective de marché sur toute l'échelle de la gamme et notamment le cœur de gamme, et donc de promouvoir une accessibilité pour le consommateur.

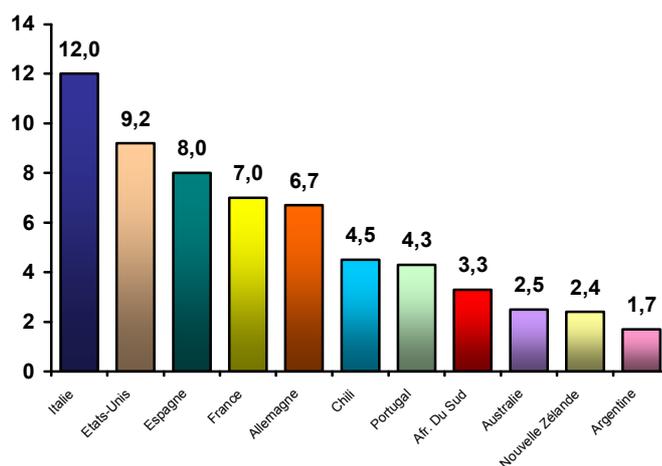
Il faut noter également que plus le taux d'exportation est faible, plus le pays se repose sur son marché intérieur, qui est un rempart à la baisse. Certains marchés proches pourront être assimilés à des marchés intérieurs de part leur inertie et leur francophilie et donc, être considérés à ce titre, en termes publi-promotionnels.

• Un investissement collectif français de taille

Les budgets collectifs nationaux ont tendance à progresser tous les ans, notamment dans les pays du Nouveau Monde et plus récemment en Europe grâce à la nouvelle OCM. Le soutien à la promotion est

probablement devenu une nouvelle arme commerciale. L'export étant l'une des clés de voûte du développement des filières vitivinicoles, il y a un risque de surenchère sur les budgets publi-promotionnels collectifs export.

Budget 2009 des promotions collectives nationales
(millions euros)



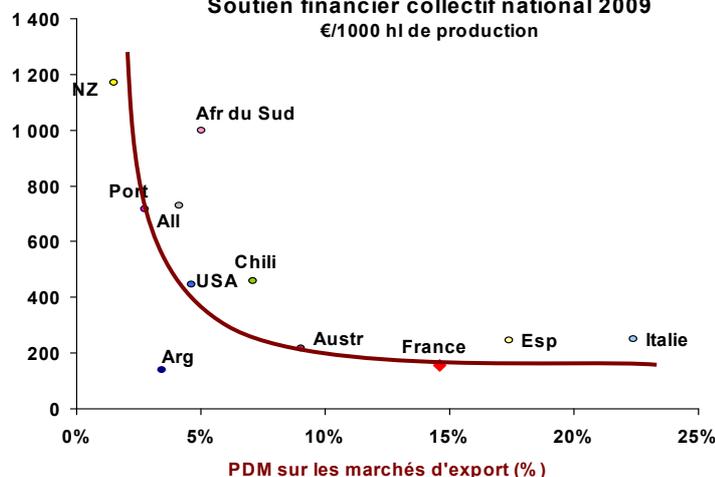
Source : Agrex Consulting d'après enquête, organismes nationaux, Veille FranceAgriMer

Le budget national collectif français à l'export est de 7 millions d'euros. Relativement bien placé par rapport aux autres compétiteurs, il peut toutefois sembler plus faible rapporté au volume exporté.

Aujourd'hui, les pays « surinvestisseurs », eu égard aux volumes exportés, sont l'Italie et l'Espagne.

Il ne faut cependant pas oublier que l'investissement collectif national ne remplacera jamais l'investissement de marques notamment sur les marchés britanniques, canadiens ou américains (investissement plus faible en Asie et en Europe continentale et Ouest).

Soutien financier collectif national 2009
€/1000 hl de production



Source : Agrex Consulting / FranceAgriMer / Un Comtrade

• Niveau d'investissement collectif national français par pays

➤ Il n'y a plus de communication collective en **Belgique** depuis plusieurs années. Les pays du Nouveau Monde éprouvent des difficultés à s'établir en Belgique, toutefois, le renouvellement des générations d'acheteurs professionnels apporte un risque pour l'hégémonie française.

➤ L'**Allemagne** est un marché globalement sous-investi par les principaux pays compétiteurs alors qu'il représente un volume en progression et une valorisation départ somme toute intéressante. Même si le hard discount effraie, il garantit des volumes considérables. Ce marché, en termes d'actions publi-promotionnelles, doit également être perçu comme un vecteur mondial de visibilité avec la PROWEIN qui est l'un des salons majeurs visités par les professionnels du monde entier.

➤ Le marché des **Pays-Bas** a été relativement bien investi par les pays producteurs au milieu des années 2000. Marché ouvert, les pays producteurs ont estimé pouvoir trouver un terrain facile. Toutefois, la valorisation n'a pas souvent été à la hauteur et le retour sur investissement est faible. Aujourd'hui, ce marché est l'un des moins investis.

➤ Le **Royaume-Uni** est un marché très investi par la France, au regard de ce que fait la concurrence. Toutefois, le marché britannique est très sensible aux marques et les pays du Nouveau Monde bénéficient du relais de leurs investissements. Le Royaume-Uni a été la première cible des pays du Nouveau Monde qui récoltent aujourd'hui les fruits des investissements collectifs et privés colossaux des années 1990 et 2000.

➤ Le marché des **Etats-Unis** est vaste et le nombre de places est limité. Toutefois, les fondamentaux d'images restent corrects, mais l'enjeu est de trouver de la visibilité sans que l'ensemble du budget France soit absorbé. Un accompagnement marketing des entreprises françaises sur le marché américain semble de plus en plus judicieux.

➤ Le **Canada** est un marché surinvesti, le pays étant considéré comme clé pour le développement des exportations.

➤ Sur la base des importations bouteilles (le vrac étant intégré le plus souvent à la production chinoise), la **Chine** est investie par tous les compétiteurs et ce, beaucoup plus que la part de marché qu'elle représente en exportation bouteille. Cet investissement est lié à la perspective d'une explosion du marché.

➤ Le **Japon** est un marché surinvesti en termes de promotions collectives par les pays exportateurs. Le marché japonais, souvent considéré comme clé, ne se développe plus. Néanmoins la valorisation que la France y obtient nécessite de le préserver.

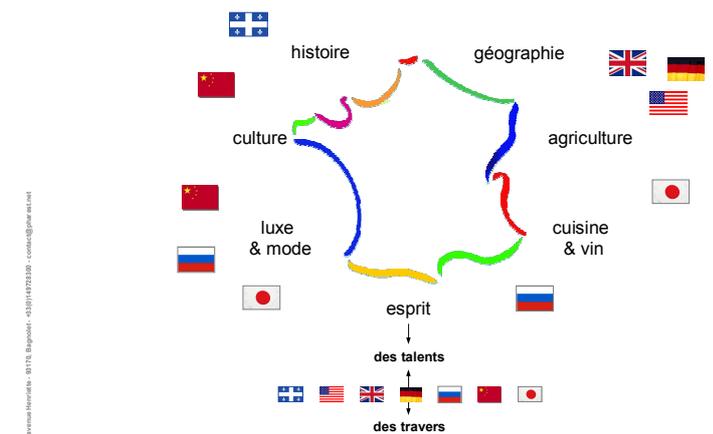
➤ La **Russie** est un marché largement surinvesti. Les principaux pays considèrent que ce marché a un potentiel certain, notamment en valeur. Pour le moment, le marché décline et perd en valeur.

• Quelles images ont les consommateurs de la France et de ses vins ?

Une image homogène de la France à travers tous les pays

La France est perçue par tous comme un petit pays à grand rayonnement et possède une image d'exception.

La France : des perceptions nuancées selon les pays...



... une unanimité sur les qualités et défauts des Français

Pharest pour FranceAgrimer

En outre, la France a surtout une image qui fait vendre, avec des éléments d'image principaux nuancés selon les pays :

- son **Histoire**, plus prégnante au Québec et en Chine avec ses rois, ses châteaux, sa révolution
- sa **Géographie**, la France est le pays du tourisme
- son **Agriculture**, plus prégnante en Allemagne, au Royaume-Uni et aux Etats-Unis, qui représente la nature, la ruralité, l'authenticité
- sa **Cuisine** & son **Vin**, plus encore en Russie et au Japon, symbole d'excellence, de toques, d'étoiles, d'art de vivre, d'hédonisme
- la **Culture** : Arts, Architecture, Musées
- le **Luxe** & la **Mode** (plus prégnants en Chine, Russie et au Japon) : Marques, Couture, Beauté, Élégance, Séduction, Romantisme
- l'**Esprit**, une unanimité sur les qualités et défauts des Français avec des talents (créativité, audace, liberté, goût du beau, perfectionnisme) mais aussi des travers (nombriisme, arrogance, refus de communiquer)

Le vin, un produit français emblématique

Le vin possède une image homogène à travers tous les pays, produit emblématique, il est un concentré des caractères nationaux, que l'on peut décliner terme à terme sur les mêmes éléments d'image que la France : histoire, géographie, agriculture ...

Le vin: un produit français emblématique...



On retrouve des marchés importateurs qui s'opposent en 2 blocs. Toutefois, à l'intérieur de chaque bloc, des particularismes nationaux, liés à l'histoire, aux valeurs, à la culture de chaque pays sont conservés.

- à l'ouest (Allemagne, Royaume Uni, Canada, USA)
 - des marchés anciens, matures
 - des niveaux de consommation élevés
 - des consommateurs plus ou moins informés...
 - ... qui peuvent, sinon décrypter, au moins lire les étiquettes
- à l'est (Russie, Chine, Japon):
 - des marchés récents, plus ou moins émergents (Japon)
 - des niveaux de consommation faibles
 - des consommateurs pas ou peu informés...
 - ... qui ne peuvent pas lire les étiquettes, du fait d'alphabets différenciés

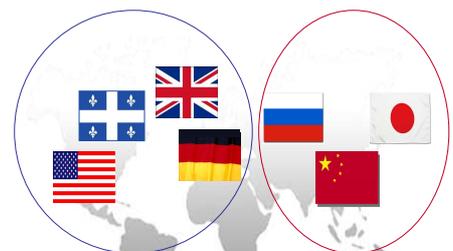
Les valeurs fondamentales associées au vin français se trouvent être des valeurs antagonistes et pourtant toujours combinées :

- un produit à la fois simple et luxueux
- un produit à la fois authentique et à la mode
- un produit à la fois rustique et raffiné

Les valeurs associées au vin français



Des valeurs antagonistes pourtant associées:
Un French wine paradox
commun à tous,
avec des dominantes par bloc



Pharest pour FranceAgriMer

Un French wine paradox commun à tous, avec toutefois des sensibilités dominantes par bloc.

• Quelles images ont les opérateurs de la France et de ses vins ?

➤ Le nom France dispose d'une bonne image en **Allemagne**, c'est le "premier et meilleur barrage aux concurrents". L'intérêt est croissant sur les circuits les moins traditionnels mais de gros regrets sur la sous-exploitation de l'image France.

➤ Au **Royaume-Uni**, l'image France = "club secret à ouvrir". L'image est préservée, elle est même le rempart aux fluctuations de mode des régions françaises.

➤ Excellente image sur la **Belgique**, attachement presque viscéral (plus faible sur le Nord), de fortes attentes en association avec les régions.

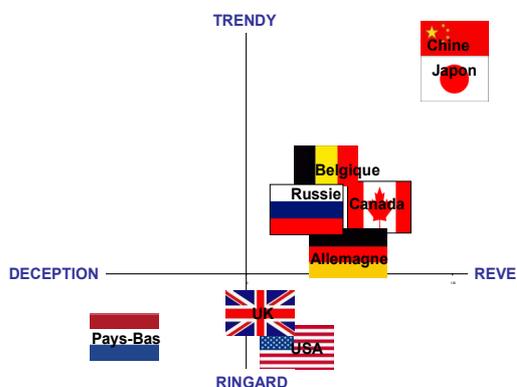
➤ Potentiel aussi sur la **Canada**, image vierge en allant vers l'Ouest. L'image n'est pas démodée, pas ringarde, et fait rêver. De même pour le **Japon**, la **Chine** et la **Russie**, où l'image reste intacte. Sur ces pays les clichés français fonctionnent bien et il faut prévoir des campagnes de promotion adaptées et une identification France aisée.

Une action est nécessaire pour retrouver une symbolique France.

➤ Aux **Etats-Unis**, l'image France a vieilli, elle suggère l'inaccessible, le confus, le flou, mais le potentiel reste : "un voyage en France fait toujours rêver". Attentes en termes de rajeunissement, d'accessibilité et de clarification.

➤ C'est aux **Pays-Bas** que l'image est la plus faible. Un véritable travail de fond est nécessaire pour changer la perception du vin, dans un contexte où le consommateur néerlandais disposant d'un certain pouvoir d'achat, hésite à mettre plus pour acheter un meilleur vin. Une voie d'accès est l'oenotourisme.

Bilan image vin de France vu par les opérateurs

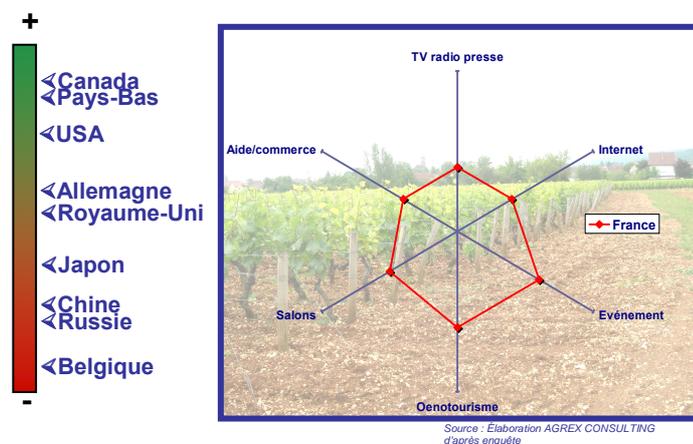


Source : Elaboration AGREX CONSULTING d'après enquête

Evaluation des actions françaises par pays et attente des opérateurs

L'efficacité des actions françaises est la résultante de la réceptivité du pays cible à la publi-promotion de type collectif, de la visibilité potentielle des actions, du choix judicieux des actions et du budget disponible. Ainsi, il a été constaté un gradient croissant d'efficacité allant de la Belgique (0 budget, 0 actions) au Canada (le plus efficace) avec en position intermédiaire croissante : la Russie, la Chine, le Japon, le Royaume-Uni, l'Allemagne, les Etats-Unis et les Pays-Bas.

Bilan des actions françaises



Source : Elaboration AGREX CONSULTING d'après enquête

➤ L'absence française en **Belgique** est notoire. Les professionnels attendent son retour avec un arsenal classique d'actions (folder, kit en traditionnel, visuels et actions décalées,...) qui fonctionnent toujours bien dans ce pays.

➤ En **Russie**, les actions qui ont suscité le plus d'intérêt sont les "flycards" et les actions collerette/dégustation/folder France en GMS. En revanche, les visuels ont été jugés peu créatifs et éloignés de l'esprit de la France. Les actions événementielles ont eu peu d'impact. Les attentes sont fortes en GMS, en formation diplômante et en oenotourisme.

➤ En **Chine**, compte tenu de la taille du pays, les actions restent peu visibles. Les plus efficaces, et elles corroborent les attentes des professionnels sont les actions de formations de professionnels et tous les objets publi-promotionnels et autres sur-emballages.

➤ Au **Japon**, les meilleures actions sont également les formations et le développement d'actions par internet. Les professionnels regrettent la dilution des actions en GMS, et le passage d'un pays à un autre toutes les 3 semaines. Ils regrettent également l'absence de symbolique France dans la plupart des visuels* (comme en Chine).

* Les visuels concernés ont été développés en tenant compte des contraintes communautaires sur les mentions d'origine.

➤ Au **Royaume-Uni**, les actions sont très coûteuses et les GMS très dures en négociation. Ce qui fonctionne bien, ce sont les foires au vin GMS et les influences journalistiques. La grosse difficulté tient à la visibilité des actions. Les attentes sont fortes pour le vin français sur le marché britannique à l'image de ce que fait l'Australie ou le Chili (« Homme référent »). Le sponsoring avec des thématiques jeunes, sympathiques, festives, sportives peut bien fonctionner.

➤ Aux **Etats-Unis**, la grosse difficulté reste la visibilité, il est donc nécessaire de travailler des circuits alternatifs et de disposer d'idées novatrices et percutantes, qui en général ne sont pas onéreuses, comme le concours serveur, les plates-formes de e-learning qui ont eu un vif succès. Les attentes sont : faire du "buzz" et communiquer sur ce que l'on va faire.

➤ En **Allemagne**, un gros besoin en formation, en clarification de l'offre pour « faire sortir la bouteille du rayon ». Les actions menées de formation, d'objets publicitaires, de publi-reportage vont dans ce sens. La difficulté reste la visibilité via Internet.

➤ Aux **Pays-Bas**, les visuels ont été appréciés, comme les actions en faveur du tourisme ou de petites actions (tubes, woodstock) bien mémorisées. En revanche, le retour des actions GMS se fait attendre et le lien France sur la plupart des visuels a fait défaut. Les attentes portent, de plus, sur l'oenotourisme et l'aide au commerce (« personne dédiée »).

➤ Le **Canada** se fait remarquer par une bonne efficacité de ses actions et notamment du lobbying auprès des monopoles. Les attentes des opérateurs sont sur des actions vers l'Ouest et une personne « communiquant/référent » sur le vin français.

A propos de VINEXPO 2011

L'édition 2011 est la 16^{ème} édition du salon VINEXPO qui aura lieu à Bordeaux du 19 au 23 juin. Le salon a lieu à Bordeaux toutes les années impaires. Le dernier en date a eu lieu en 2009.

Depuis sa création en 1981 par la Chambre de Commerce et d'Industrie de Bordeaux, le salon international du vin et des spiritueux est devenu le principal rendez-vous de la profession. Pour son 30ème anniversaire, VINEXPO donne rendez-vous à 50 000 visiteurs et 2 400 producteurs du monde entier.

Quelques chiffres clés :

- Chiffre d'affaires réalisé lors de Vinexpo 2009 : **16 millions d'euros**
- Les retombées économiques à Bordeaux sont évaluées à **80 millions d'euros**
- Chiffre d'affaires réalisé lors de Vinexpo Asia-Pacific 2008 : **3,9 millions d'euros**
- Les retombées économiques à Hong Kong sont évaluées à **200 millions de HK\$** (20 millions d'euros).

Informations pratiques

VINEXPO est exclusivement réservé aux professionnels du vin et des spiritueux et des activités affiliées ainsi qu'aux journalistes.

Un badge est nécessaire pour entrer sur le salon.

Lieu : Parc des Expositions de Bordeaux-Lac

Dates : du dimanche 19 au jeudi 23 juin 2011

Horaires d'ouverture : du dimanche 19 juin au mercredi 22 juin de 8h30 à 18h30 et jeudi 23 juin de 8h30 à 16h30.

ANNEXE – LISTE COMPLETE DES EXPOSANTS PROVENCE-ALPES-COTE D'AZUR

TOTAL : 116 exposants

| |
|--|
| ARNOUX ET FILS S.A. |
| AURETO (S.C.E.A. CAVE) |
| BALMA VENITIA |
| BARBEYROLLES (CHATEAU) |
| BASTIDE BLANCHE (LA) |
| BASTIDES (DOMAINE LES) |
| BEAUCHENE (S.C.E.A. CHATEAU) |
| BEAUPRE (CHATEAU DE) |
| BEAUVALCINTE (DOMAINE) |
| BERNE SELECTION S.A.R.L. |
| BOIS DE SAINT JEAN (DOMAINE DU) |
| BOISSON (S.C.E.A. JEAN-PIERRE) |
| BONNAUD (CHATEAU HENRI) |
| BOUCHES DU RHONE (CHAMBRE D'AGRICULTURE DES) |
| BREBAN S.A. (LES VINS) |
| BRONZO (EARL) |
| BROTTE S.A. |
| BRUNIER S.A. (VIGNOBLES) |
| BRUSSET S.A. (DOMAINE) |
| BUNAN S.C.E.A. (DOMAINES) |
| CADENET (MAS DE) |
| CAIRANNE (CAVE DE) |
| CALAVON (DOMAINE DE) |
| CALISSE (EARL CHATEAU LA) |
| CELLIER DES PRINCES (S.C.A. LES VIGNERONS DU) |
| CERCLE DES VIGNERONS DE PROVENCE |
| CHANCEL PERE ET FILS S.A.R.L. |
| CHATEAUBAS |
| CHATEAUNEUF DU PAPE (FEDERATION DES SYNDICATS DE |
| CHERON (LES VIGNOBLES YVES) |
| COTEAUX DE VISAN (LES) |
| CROIX DES PINS (CHATEAU LA) |
| CROSTES (CHATEAU LES) |
| DEFFENDS (DOMAINE DU) |
| D.V.M. (S.A.) |
| DIABLES (DOMAINES DES) |
| DISTILLERIES ET DOMAINES DE PROVENCE S.A |
| ELODIE DIEUDONNE S.A.R.L. |
| ESCLANS (E.U.R.L. LES CAVES DU CHATEAU D') |
| ESCLANS (EARL DU DOMAINE DU JAS) |
| FABRE S.A. (MAISON) |
| FADAN (MAS DU) |
| FONTVERT (DOMAINE DE) |

| |
|---|
| G.M.D.F. S.A.S. |
| GARCIA (S.C.E.A. VIGNOBLES JOSE) |
| GASSIER S.A.S. |
| GIGOGNAN (S.C.E.A. CHATEAU) |
| GIGONDAS (SECTION) |
| GONNET (S.C.E.A. ETIENNE) |
| GRAND'RIBE (DOMAINE DE LA) |
| INTER-RHONE (INTERPROFESSION DES VINS A.O.C. COTES) |
| JAUME ET FILS (VIGNOBLES ALAIN) |
| JAUME PATRICK (SAS LES VIGNOBLES) |
| L'EVESQUE (CHATEAU) |
| LA COTERIE (S.I.C.A. VIGNOBLES) |
| LA CROIX (DOMAINE DE) |
| LA GARDINE (S.C.A. CHATEAU DE) |
| LA TETE NOIRE AURAN S.A.R.L. |
| LAUZADE (CHATEAU) |
| LE CLOS DE CAVEAU (EARL) |
| LES BASTIDES (DOMAINE) |
| LES VIGNERONS DU ROY RENE |
| LIQUORISTERIE DE PROVENCE S.A. |
| LUMIAN (DOMAINE DE) & MAISON PHETISSON BONNEFOY |
| MAISON DE LA VODKA (S.A.S.) |
| MAISON ROUGE WINES (S.A.R.L.) |
| MAITRES VIGNERONS DE LA PRESQU' ILE DE SAINT-TROPEZ |
| MANGUIN S.A.R.L. (MAISON) |
| MASQUES (DOMAINE DES) |
| MINUTY S.A. |
| MONT-REDON S.A. (CHATEAU) |
| MOREAU (E.A.R.L. VINCENT) |
| MOULIN DE LA ROQUE (S.C.A. LE) |
| NALYS (DOMAINE DE) |
| OGIER S.A. |
| OTT (DOMAINES) |
| PARADIS (CHATEAU) |
| PATRIS (CLOS DES) |
| PERRIN ET FILS S.A. |
| PIBARNON (S.C.E.A. CHATEAU DE) |
| PIERRE AMADIEU S.A.S. |
| PRESIDENTE (S.C.E.A. DOMAINE DE LA) |
| PROVENCE (CONSEIL INTERPROFESSIONNEL DES VINS DE) |
| PROVENCE-ALPES-COTE D'AZUR (CHAMBRE REGIONALE) |
| QUIOT (S.A.S. VIGNOBLES FAMILLE) |
| RASTEAU & TAIN L'HERMITAGE (LES VIGNERONS DE) |
| RASTEAU S.C.I.C.A. (CAVE DE) - ORTAS |
| RAVEL (VIGNOBLES F.) |
| RAVOIRE & FILS S.A.R.L. |
| RIMAURESQ SELECTIONS S.A.R.L. |
| ROAIX-SEGURET (LES VIGNERONS DE) |

| |
|--|
| ROMANIN (CHATEAU) |
| ROQUES (S.C.E.A. DU CHATEAU DES) |
| ROUBINE (CHATEAU) |
| ROUET (CHATEAU DU) |
| RUFFINATO CHRISTIAN (DOMAINE) |
| SAINT LOUIS (CAVE DE) |
| SAINT-ANDRE DE FIGUIERE (DOMAINE) |
| SAINTE LUCIE (DOMAINE) |
| SAINTE-MARGUERITE (CHATEAU) |
| SAINT-MARTIN (S.A.R.L. CHATEAU DE) |
| SAINT-SER (DOMAINE DE) |
| SAUVEUSE (DOMAINE DE LA) |
| SUMEIRE (CHATEAUX ELIE) |
| TARDIEU-LAURENT |
| TOUR DE L'EVEQUE (CHATEAU LA) |
| TROPEZ S.A.R.L. |
| UNION DE VIGNERONS DE L'ILE DE BEAUTE (S.C.A.) |
| VADONS (DOMAINE LES) |
| VALENTINES (CHATEAU LES) |
| VALLONGUE (SCEA DOMAINE DE LA) |
| VANNIERES (CHATEAU) |
| VILLA MINNA VINEVARD |
| VIGNERONS DE CARACTERE S.C.A. |
| VIN ATTITUDE |
| VIVONNE (DOMAINE DE LA) |

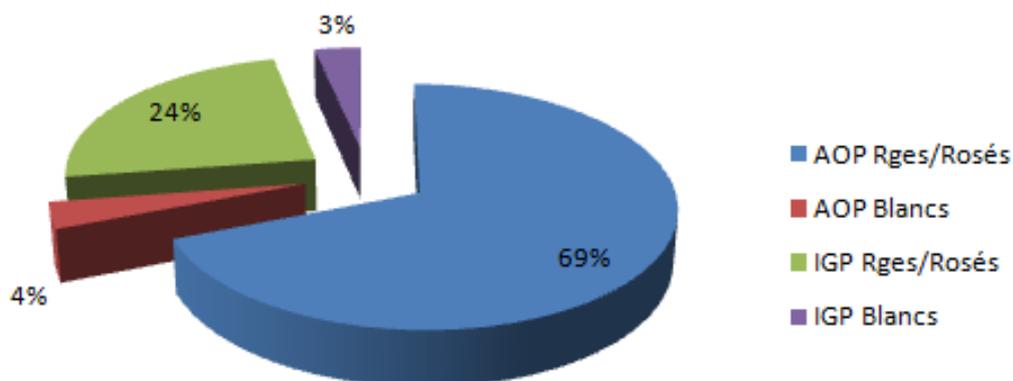
CHIFFRES CLES REGION PROVENCE ALPES COTE D'AZUR

La viticulture = 2^{ème} production agricole de la région et 1/3 du chiffre d'affaires de l'agriculture en PACA.
2 vignobles complémentaires dans la région : l'un Rosé avec le Var et les Bouches du Rhône, l'autre Rouge avec le Vaucluse

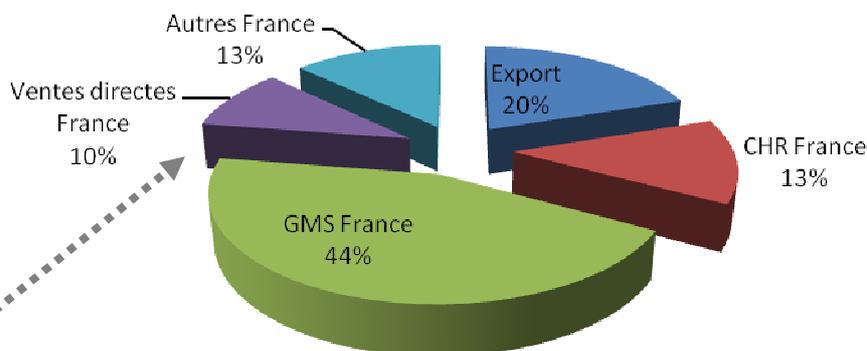
- ⇒ **Emploi :** La viticulture assure **plus de 20 000 emplois** annuels directs, (Exploitations agricoles + entreprises en amont et en aval)
- ⇒ **Superficies :** **90 000 Ha**
- ⇒ **Rendements :** **Les plus faibles de France** : 51 HL/HA en moyenne
Dont : 45 HL/Ha en AOP et 60 HL/Ha en IGP et vins sans IG
- ⇒ **Production :** **4 Millions d'HL** en moyenne, tous vins confondus
Dont 66 % en AOP, 25 % en vins IGP (en augmentation) et près de 9 % en Vins sans IG
La production se répartie sur 6 départements :
Vaucluse : 47%, Var : 34%, B-du-Rhône : 12%, Départements Alpains (04, 05, 06) : 7%
- ⇒ **Vinification :** 70 % dans les 100 caves coopératives,
30 % dans près de 1 300 caves particulières
- ⇒ **Commercialisation :** Le négoce est surtout présent sur la partie Côtes du Rhône.
9 organisations de producteurs de commercialisation (unions + caves coopératives contrôlent +de 50% de la production régionale).
Plus de 20% de la production en volume est destinée à **l'exportation.**
- ⇒ **Amont de la filière :** La région PACA est une des premières au monde en matière de **pépinières et vignes mères**, avec 500 exploitations et un chiffre d'affaires de l'ordre de 45 millions d'euros.
Les constructeurs de matériels viti-vinicoles (industriels et inventeurs) sont au nombre de 4.

Contact : contact@cevise.com

Répartition de la production en PACA (2009)



Circuits de commercialisation Vins tranquilles Région PACA 2009



2 fois plus de élevées en PACA que sur la moyenne française !