

---

CAHIER PRESSE

# 1977-2017 : L'AOC CÔTES DE PROVENCE A 40 ANS

---



## SOMMAIRE

- AOC Côtes de Provence :  
la quarantaine heureuse p. 2-3
- 40 ans dans le rétro p. 4
- Une Maison des Vins  
entièrement réaménagée p. 5
- Des volumes en hausse  
sur la longue durée p. 6
- 2016 : des chiffres-record p. 7

**CÔTES DE  
PROVENCE**  
*le Goût du Style*



## STRATÉGIE

# AOC Côtes de Provence :

Portée par le succès du rosé, la plus grande des appellations provençales, née il y a 40 ans tout juste, est l'une des plus dynamiques de France avec une



### La hiérarchisation du vignoble

À cheval sur trois départements, notre appellation est très étendue : il est donc important d'identifier des terroirs qui permettront d'accompagner le consommateur dans la découverte et la compréhension du vignoble mais aussi de mieux valoriser certaines nuances géologiques ou climatologiques. Aujourd'hui, nous comptons quatre dénominations : Sainte-Victoire, Fréjus, La Londe et Pierrefeu. En 2017, nous devrions en accueillir une cinquième : Notre-Dame-des-Anges, dans le Massif des Maures. D'autres sont à l'étude, comme dans la zone du Bessillon, au nord de Brignoles, ou, plus à l'est, dans la vallée de l'Issole.

### L'élargissement de l'aire de production

En 2016, nous avons demandé à l'INAO le rattachement à l'aire de production de l'appellation de 17 communes qui offrent les mêmes caractéristiques que le vignoble actuel en termes de sols ou de climat mais qui, jusqu'alors, n'avaient jamais revendiqué leur appartenance. Parmi ces communes, la ville de Marseille, laquelle dispose de quelques hectares de vignes ! Le dossier est en cours d'instruction auprès de l'INAO, mais la réponse sera très certainement positive.

### L'introduction de nouveaux cépages

En lien avec le Centre de recherche et d'expérimentation sur le vin rosé, nous avons sollicité l'INAO pour introduire deux nouveaux cépages dans le cahier des charges de l'appellation : le caladoc et le rosé du Var. Le premier, issu d'un croisement de grenache et de cot, donne des jus très clairs et très aromatiques, propices à d'excellents rosés. Cépage historique mais délaissé, le second, comme son nom l'indique, est spécifique à la Provence. Nos anciens l'avaient abandonné car ils avaient du mal à le canaliser mais, aujourd'hui, on sait en maîtriser la vigueur.



## LES TENDANCES DE FOND

### LE SUCCÈS DU ROSÉ

« Historiquement, nous sommes un vignoble qui produit majoritairement des rosés. Je crois même qu'on peut dire que nous sommes l'appellation emblématique du rosé ! La dynamique qui est celle de la consommation de rosé depuis plusieurs années est donc une bonne chose pour un vignoble comme le nôtre puisqu'elle ouvre de nouveaux marchés à tous nos opérateurs et permet de financer de nouveaux investissements à la vigne ou en cave. »

# la quarantaine heureuse

production en hausse et une stratégie de valorisation qui porte ses fruits. Son président, Éric Pastorino, dresse l'état des lieux des dossiers du moment.



Éric Pastorino,  
Président du Syndicat  
des vins Côtes de Provence

## L'intégration de mesures agro-environnementales

Nous envisageons également de faire évoluer le cahier des charges de l'appellation en y intégrant des mesures agro-environnementales, comme la législation nous en confère à présent la possibilité. En interne, la réflexion ne fait que débiter mais nous espérons bien aboutir à une première inflexion dans un délai de deux ans, peut-être sur la question du désherbage. L'objectif : mettre en valeur les progrès des producteurs mais aussi tirer l'ensemble de nos adhérents vers le haut.

## La protection du nom « Côtes de Provence »

Connu dans le monde entier, le nom « Provence » bénéficie d'un capital symbolique très positif, à tel point qu'on observe certains comportements abusifs. L'ODG, en relation avec l'INAO, a ainsi constaté des usurpations de nom dans une dizaine de pays, en particulier en Europe de l'Est, aux États-Unis et en Afrique du Sud. Nous avons donc renforcé notre équipe et mis en place une surveillance mondiale afin d'assurer la protection de notre nom. Nous sommes ainsi informés de tout dépôt de marque commerciale contenant le mot « Provence ». L'ensemble des vignerons sont mobilisés pour mieux valoriser leurs vins et leur image et, aujourd'hui, nous pouvons être satisfaits du résultat atteint. Tout en maintenant nos efforts, il faut également maintenant engager des moyens pour défendre cette valeur ajoutée en défendant le mot « Provence ».



## LA MONTÉE EN GAMME

« Nos bons résultats nous ont permis d'investir pour nous positionner sur tous les segments du marché, y compris les plus valorisés, notamment à l'export. Certains de nos rosés ont des prix élevés et ils se vendent très bien ! Certes, il faut rester vigilant : certains pays semblent tentés par des mesures protectionnistes tandis que d'autres, comme la France, semblent gagnés par une certaine morosité ; or, on sait que le moral est un déterminant-clé de la consommation. Mais, sur la durée, la conjoncture est quand même très favorable, avec une demande de rosé structurellement en croissance et une évolution de la consommation vers les segments premium. »

## LES ROUGES ET LES BLANCS

« On en parle moins que des rosés mais les Côtes de Provence donnent aussi naissance à des rouges et des blancs magnifiques, connus des amateurs. C'est pourquoi notre démarche de hiérarchisation vise également à les mettre en avant grâce à l'identification des terroirs qui sont les leurs. En 2016, les blancs produits sur les communes de La Londe-les-Maures, La Crau, Bormes-les-Mimosas et Hyères ont ainsi obtenu la possibilité de revendiquer la dénomination La Londe qui vient attester d'une typicité particulière. »



## HISTOIRE

# 40 ans dans le rétro

1906

Création de l'Union des chais des Côtes du Rhône et des Côtes de Provence

1933

Création de l'Association syndicale des propriétaires vignerons du Var

1941

L'Association syndicale des propriétaires vignerons du Var devient le Syndicat de défense des Côtes de Provence

1951

Reconnaissance des VDQS des Côtes de Provence

1957

Création du Comité Interprofessionnel des Vins Côtes de Provence (CIVCP)

1977

Reconnaissance de l'AOC Côtes de Provence

1977-1985

Le style des rosés des Côtes de Provence s'affine et s'affirme en tendant vers un rosé novateur, à la fois clair, très aromatique et peu sucré.

1994

Inauguration de la Maison des Vins située aux Arcs-sur-Argens

1985-1995

Les techniques de fermentation à basse température se généralisent, assurant une plus grande régularité dans la qualité et le profil des vins.

2004

Le CIVCP devient le Conseil Interprofessionnel des Vins de Provence avec le rattachement de l'AOC Coteaux d'Aix-en-Provence et de l'AOC Coteaux Varois en Provence

1995-2010

La courbe des ventes de rosés de Côtes de Provence s'envole grâce à la conjonction de deux phénomènes : d'une part, l'évolution des modes de consommation du vin vers plus de simplicité et, d'autre part, la mondialisation qui ouvre de nouveaux horizons aux gastronomes du monde entier.

2005

Reconnaissance des dénominations Sainte-Victoire et Fréjus

2008

Reconnaissance de la dénomination La Londe

2013

Reconnaissance de la dénomination Pierrefeu

2010-2017

La demande en rosé devient mondiale : les Côtes de Provence s'exportent dans plus de cent pays dans le monde, avec des taux de croissance à deux chiffres. D'autres régions viticoles se mettent à produire des rosés, ce qui entraîne un nouveau défi pour les rosés des Côtes de Provence : maintenir un niveau qualitatif irréprochable et travailler la singularité de ses vins, née d'un lien unique entre un terroir et un style.

**JUIN 2017** : publication d'un livre sur les Côtes de Provence (François Millo, Hachette/Le Chêne, 192 pages, 39 €)

### LE RÔLE HISTORIQUE DU NÉGOCE

« Avec les caves coopératives pour ce qui est de la production, les maisons de négoce régionales, niçoises en particulier, ont été à l'origine du développement économique des Côtes de Provence. Ce sont elles qui ont ouvert les portes de nombreux marchés – la grande distribution, les cavistes, la restauration – et qui se sont,

les premières, lancé à l'export. Cet héritage demeure et il y a, aujourd'hui encore, une vraie complémentarité entre la production, les caves coopératives mais aussi les caves particulières, plus récentes mais toujours plus nombreuses, et le négoce : on peut même dire que c'est une spécificité des Côtes de Provence. »

Jean-Jacques Bréban, président de la Fédération régionale du négoce

# Une Maison des Vins entièrement réaménagée

Ouverte sept jours sur sept en été (et six jours sur sept le reste de l'année), la Maison des Vins située aux Arcs-sur-Argens est la vitrine de l'AOC Côtes de Provence, pour laquelle elle assure des missions de conseil, de pédagogie et d'information œnotouristique. En 2017, elle fait peau neuve à l'occasion des 40 ans de l'appellation.



## Le contexte

Très innovants en 1994, au moment de l'ouverture de la Maison des Vins, les aménagements de celle-ci ont besoin, vingt ans plus tard, d'un rajeunissement. Les modes et l'image de nos vins ayant évolué, il était nécessaire, en effet, de faire évoluer les aménagements pour correspondre à l'esprit d'une appellation montée en gamme ainsi qu'aux nouvelles exigences en matière d'œnotourisme.

## L'architecte

Massimo Ambrosio : responsable de Designdivino, agence spécialisée dans la conception des lieux dédiés au vin et à la gastronomie.

## L'esprit

La scénographie, très contemporaine, joue sur l'hybridation des fonctions en offrant un parcours pédagogique ludique et innovant proposant diverses expériences sensorielles, une vinothèque classée par terroir et disposant d'un corner dédié aux magnums et autres contenants hors normes ainsi que d'un espace de dégustation permettant de déguster en permanence une sélection hebdomadaire de 16 vins.

## Le futur

La Maison des Vins proposera bientôt des ateliers de dégustation ainsi qu'une offre de restauration de type bar à vin avec la possibilité d'accompagner un verre de vin avec une planche de charcuterie artisanale ou de fromages provençaux.

60 000

visiteurs par an  
(moitié résidents région PACA, moitié hors PACA)

10 000

tickets par an

800

références à prix producteur

800 000 €

de chiffre d'affaires  
(objectif : 1 million d'euros dans cinq ans)



## ÉCONOMIE – PRODUCTION

# Des volumes en hausse sur la longue durée

En 40 ans, la production de l'AOC Côtes de Provence a progressé de plus de 30 % tout en évoluant, avec un renforcement significatif de la part du rosé, la couleur emblématique de l'appellation.

### AOC CÔTES DE PROVENCE



**19 781 ha**  
(+ 15 % en 25 ans)

**977 600 hl**  
(+ 31 % en 25 ans)

  
**6,5 %**  
DE ROUGE

  
**90 %**  
DE ROSÉ

  
**3,5 %**  
DE BLANC

**49 hl/ha**

Rendement moyen (rendement maximum autorisé : 55 hl/ha)

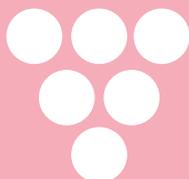
**AOC CÔTES DE PROVENCE  
SAINTE-VICTOIRE**  
23 800 hl (rouge, rosé)

**AOC CÔTES DE PROVENCE  
FRÉJUS**  
700 hl (rouge, rosé)

**AOC CÔTES DE PROVENCE  
LA LONDE**  
5 500 hl (rouge, rosé,  
blanc)

**AOC CÔTES DE PROVENCE  
PIERREFEU**  
4 700 hl (rouge, rosé)

LES  
CÉPAGES



#### VINS ROUGES ET ROSÉS

- Cépages principaux (deux minimum) : cinsault, grenache, mourvèdre, syrah, tibouren
- Cépages secondaires (30 % maximum) : cabernet sauvignon, carignan

#### VINS BLANCS

- Cépages principaux : clairette, sémillon, ugni blanc, vermentino

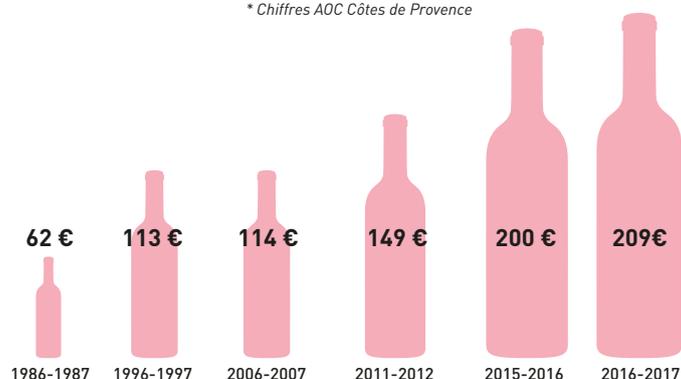
# 2016 : des chiffres-record

Tirée par le succès du rosé et le développement de l'export, l'AOC Côtes de Provence affiche un chiffre d'affaires\* record de 1,2 milliard d'euros en 2016, en croissance de 21 % par rapport à 2015 (+ 55 % en 5 ans).

\* Total TTC filière

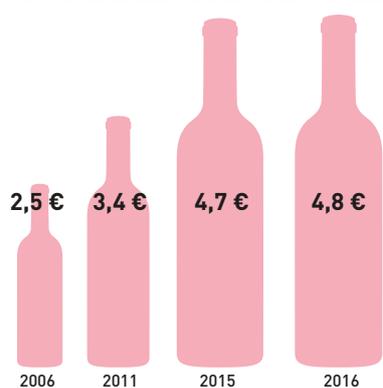
## Des vins mieux valorisés sur tous les marchés

Cours du vrac rosé par hl\*  
\* Chiffres AOC Côtes de Provence



Prix moyen par col en GSA\*

\* Chiffres AOC Côtes de Provence. Prix scanné en caisse



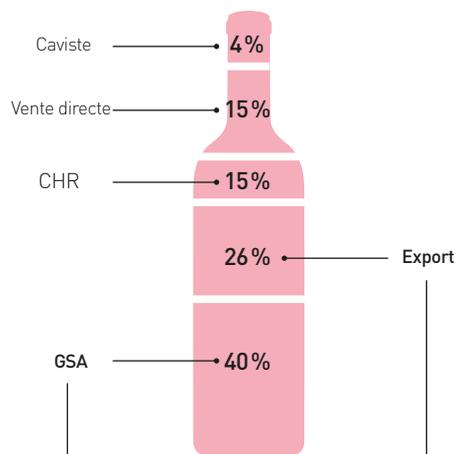
Prix moyen par col à l'export\*

\* Chiffres Vins de Provence. Prix Free on Board



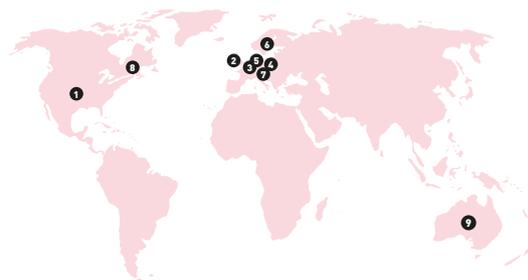
## Des circuits qui évoluent vers les marchés à plus forte valeur ajoutée

Les circuits des Côtes de Provence en 2016



GSA, un poids qui tend à diminuer

L'export, le circuit qui progresse



1. États-Unis : 42,9 %
  2. Royaume-Uni : 10,4 %
  3. Belgique : 8,4 %
  4. Allemagne : 6,0 %
  5. Pays-Bas : 5,1 %
  6. Suède : 4,5 %
  7. Suisse : 3,5 %
  8. Canada : 3,3 %
  9. Australie : 2,7 %
- Autres : 13,1 %

Sources : CIVP, Douanes françaises, INAO, Ubifrance

## UNE NOUVELLE IDENTITÉ POUR RENFORCER LE LEADERSHIP DES VINS AOC DE PROVENCE

Dans un contexte concurrentiel qui s'intensifie, la nouvelle identité des Vins de Provence vise à confirmer le leadership de la Provence et à accroître la notoriété et l'image de ses appellations en France comme à l'export. Soutenue par une nouvelle saga de visuels publicitaires, cette inflexion de la communication permet d'accompagner la montée en gamme des vins AOC de Provence.

Les visuels génériques ont été déclinés pour l'AOC Côtes de Provence afin de mettre en valeur la personnalité de l'appellation. Ces visuels seront diffusés en France au travers d'un plan d'affichage et d'un plan presse. Le budget total de la campagne publicitaire Côtes de Provence s'élève à 350 000 € pour 2017.



# CÔTES DE PROVENCE

*le Goût du Style*

### CONTACTS

#### Conseil Interprofessionnel des Vins de Provence

Jennifer Penna & Cédric Skrzypczak

04 94 99 50 13

[jpenna@provencewines.com](mailto:jpenna@provencewines.com) / [czak@provencewines.com](mailto:czak@provencewines.com)

[www.vinsdeprovence.com](http://www.vinsdeprovence.com)

#### Presse - Agence Clair de Lune

Amélie Bluma & Florie Charnay

04 72 07 31 99

[florie.charnay@clairdelune.fr](mailto:florie.charnay@clairdelune.fr)

[www.clairdelune.fr](http://www.clairdelune.fr)