

Plus adulé que **Rhône**aldo,
plus puissant qu' **iRhône** man
et plus excitant que
Game of **T**Rhône



Les Vins de la
Vallée du Rhône

2014 : UNE VALORISATION CONFORTEE

Outre son **climat très favorable**, la Vallée du Rhône dispose d'un **patrimoine exceptionnel** (paysages, terroirs, attraits touristiques). Forts des atouts de leurs cuvées, d'**une qualité qui ne cesse de croître** et d'une confiance en l'avenir affichée, les metteurs en marchés bénéficient d'une **valorisation croissante de leurs vins**.

Affirmant une stratégie en phase avec le positionnement des A.O.C. des Côtes du Rhône et de la Vallée du Rhône, négociants, caves coopératives et producteurs œuvrent à une **forte présence de leurs vins sur le milieu et haut de gamme**.

Accompagnés de **campagnes de communication impactantes** et reposant sur une stratégie gagnante, les efforts du vignoble ont en particulier été récompensés par la **forte progression des vins à plus de 3€/col** en GMS française et la croissance des exportations qui passent pour la première fois le cap des **1 millions d'hectolitres**.

L'année 2013 est ainsi marquée par le **succès commercial** pour le vignoble de la Vallée du Rhône. La **reprise des ventes en GMS françaises** (+ 8,9% en valeur) et un **record des exportations** entraînent une hausse de la commercialisation au vignoble avec 3 millions d'hectolitres de sorties de chais, soit une hausse de 2,6%. Un élan qui porte les A.O.C. de la Vallée du Rhône pour l'année 2014.

Adoptant un **ton et un style anticonformistes**, voire iconoclastes par rapport aux codes et conventions traditionnels, la communication remarquée des vins rhodaniens vise à **entretenir une connivence avec les consommateurs**. Ainsi, prises de parole et événements continueront à rappeler aux professionnels et amateurs **le plaisir et l'émotion que l'on doit aux vins de la Vallée du Rhône**.

Christian Paly, Président d'Inter Rhône

SOMMAIRE

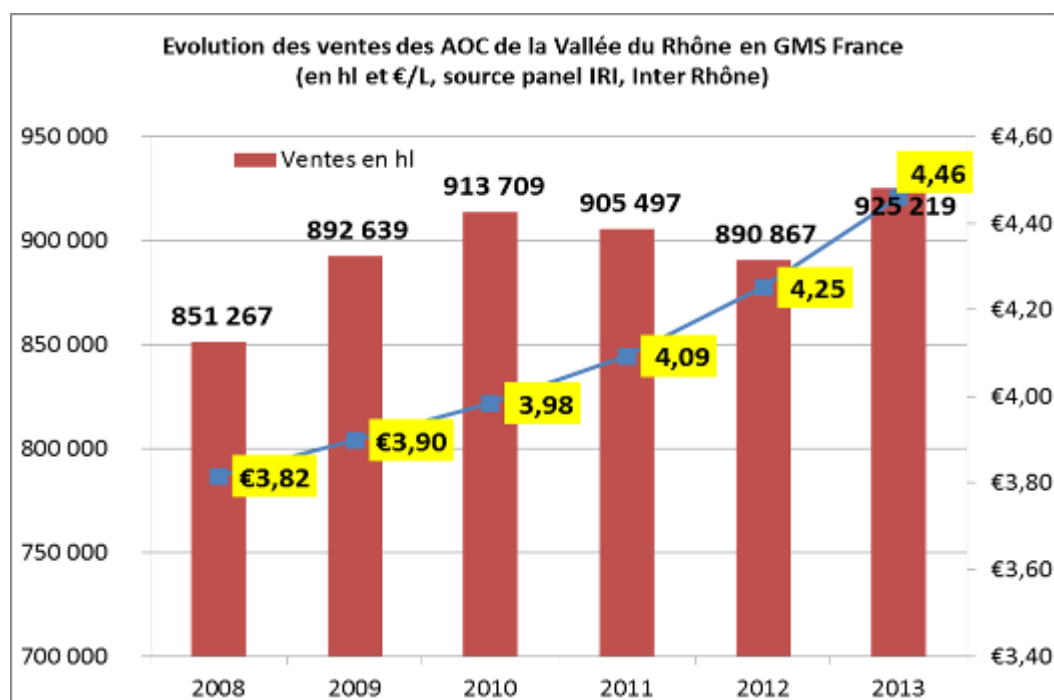
I – LA PUISSANCE COMMERCIALE DU RHONE	4
1 – UNE PROGRESSION SUR LES TROIS COULEURS EN GMS	4
2 – LES A.O.C. COTES DU RHONE : UN PRIX MOYEN AU-DESSUS DES 3€ PAR COL.....	5
3 – LE CAP DU MILLION D’HECTOLITRES FRANCHI A L’EXPORT.....	6
II – LES CLÉS DE VOUTE DE LA RÉUSSITE RHODANIENNE	10
1 – LES SPECIFICITES DU RHONE	10
2 – DES APPELLATIONS ACTRICES DE LA VIE LOCALE	14
3 – UNE DYNAMIQUE REGIONALE	18
4 – L’OENOTOURISME OU LA VALORISATION DU TERRITOIRE.....	24
5 – PLAISIR ET EMOTION AU CŒUR D’ACTIONS DE COMMUNICATION IMPACTANTES.....	25

I – LA PUISSANCE COMMERCIALE DU RHONE

L'année 2013 est un vrai succès commercial pour le vignoble de la Vallée du Rhône. La reprise des ventes en GMS françaises et un record des exportations entraînent une hausse de 2,6% de la commercialisation au vignoble, avec 3 millions d'hl de sorties de chais.

1 – Une progression sur les trois couleurs en GMS

Les A.O.C. de la Vallée du Rhône renouent avec la croissance en GMS en 2013 avec une augmentation des ventes de 3,9% en volume et 8,9 % en valeur (source panel IRI, année 2013).

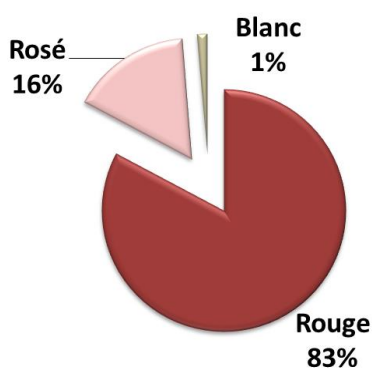


Malgré un contexte général 'morose' en grande distribution (en volume : +1,1% pour le total vins tranquilles, -0,2% pour les A.O.C.), les ventes de la vallée du Rhône progressent sur les trois couleurs : +2,4% en rouge, +11,6% en rosé et + 10,5% en blanc.

Sur le rouge, si l'ensemble des appellations progressent se distinguent plus particulièrement les Côtes du Rhône villages (+5,3% en volume), Crozes Hermitage (+13%), Lirac (+14,3%) ou encore Rasteau (+15,4%).

Concernant le vin rosé, les quatre appellations les plus importantes restent en tête des ventes : Côtes du Rhône régionaux (+14,9% en volume), Ventoux (+9,5%), Luberon (+19,3%) et Costières de Nîmes (+15,9%).

Répartition des ventes des AOC de la Vallée du Rhône en GMS France
(en hl et €/L, source panel IRI, Inter Rhône)

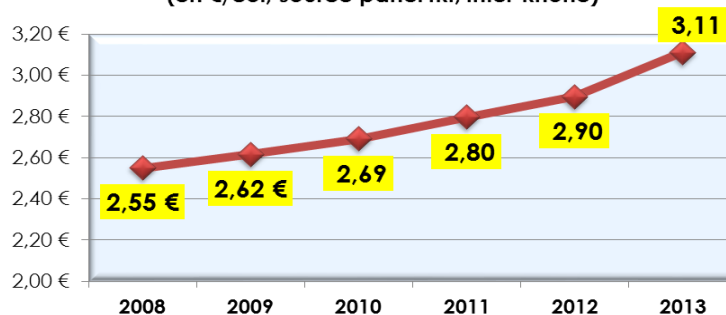


2 – Les A.O.C. Côtes du Rhône : un prix moyen au-dessus des 3€ par col

Parallèlement aux évolutions des ventes en GMS France, la valorisation de l'A.O.C. Côtes du Rhône se poursuit. Pour la première fois, le prix moyen des marques de Côtes du Rhône rouge en bouteille (40% des ventes en rouge) passe la barre des 3 €/col.

Les marques propres de l'appellation, véritables gages de qualité et de valeur ajoutée, s'installent ainsi dans la tranche 3-4€ / col qui était un objectif des professionnels et de l'interprofession.

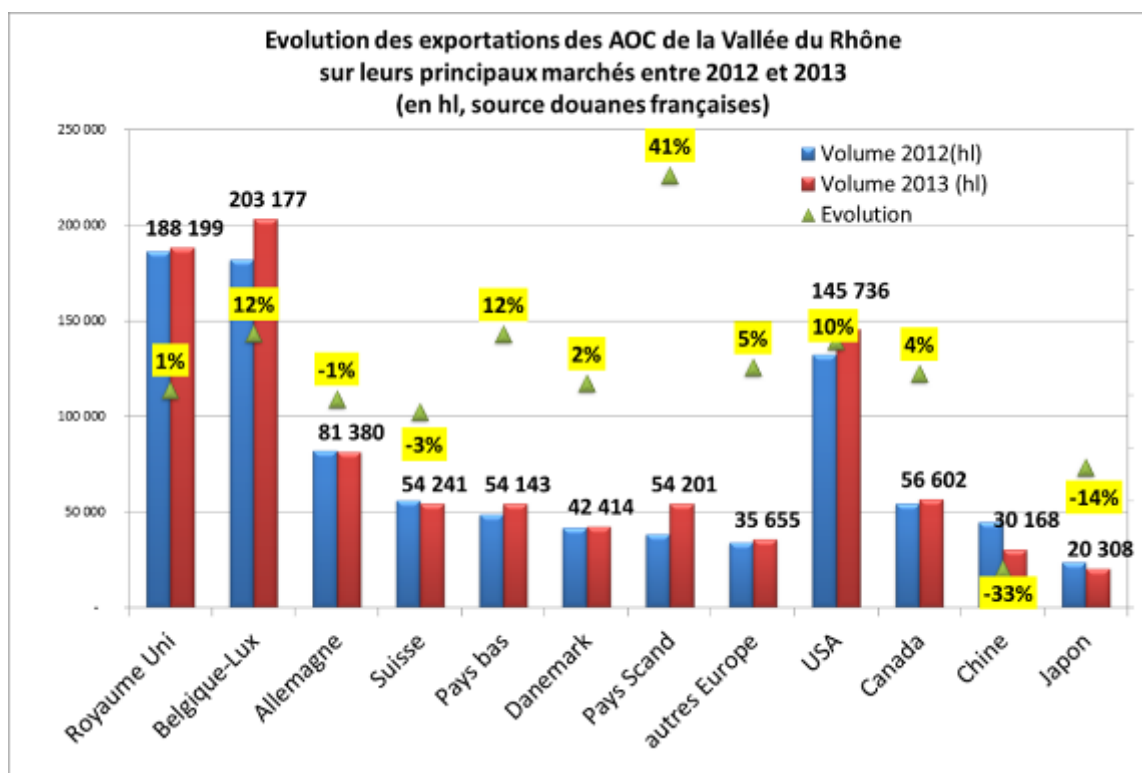
Evolution du prix moyen des ventes des marques de Côtes du Rhône rouge en 75 CL en GMS France
(en €/col, source panel IRI, Inter Rhône)



3 – Le cap du million d’hectolitres franchi à l’export

L’année 2013 est une **année historique** pour les exportations des A.O.C. de la Vallée du Rhône qui passent pour la première fois le **cap des 1 millions d’hectolitres** (sources douanes françaises).

Elles affichent ainsi **une belle progression en volume** (+5% par rapport à 2012) et en valeur (+8.1%) avec près de 459 millions d’€ générés.



A – Le développement du triptyque de tête - Belgique, USA, Suède

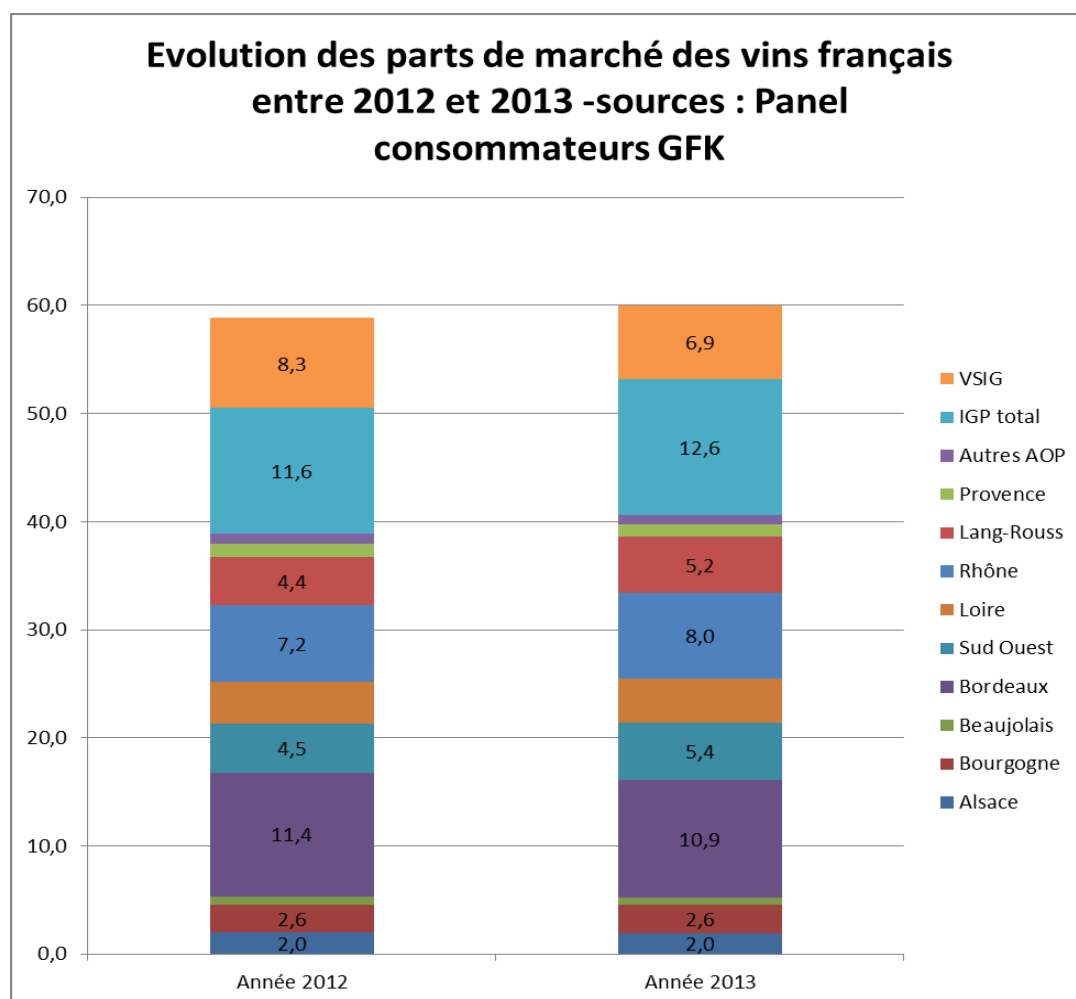
En tête des marchés exports depuis des années, la Belgique (203 000 hl, +12% en volume) et les USA (146 000 hl, +10%) contribuent fortement à cette dynamique commerciale export.

Les pays scandinaves (notamment la Suède via des référencements importants au monopole) sont également en forte croissance (+41%).

La Belgique

En Belgique, les vins de la Vallée du Rhône confortent leur position de vins connus et appréciés. Avec 84% de notoriété assistée, les Côtes du Rhône occupent la troisième place au sein des A.O.C. Françaises (source : enquête consommateur Rhonetrac Wine intelligence 2013).

L'appellation bénéficie de l'un des meilleurs taux de conversion – part des personnes connaissant le vin et en ayant acheté au cours des trois derniers mois - au sein des A.O.C. (n°2).



Les vins de la Vallée du Rhône représentent 8% du total des vins tranquilles vendus en Belgique, **ils occupent la 2^{ème} place tous pays confondus.** (Source : Panel GFK consommateurs, décembre 2013).

Les USA

Aux USA, les A.O.C. de la Vallée du Rhône sont incontournables au sein des vins importés. **Le Rhône a progressé de 66% en 5 ans et figure dans le top 5 des régions les plus spontanément citées par les professionnels américains** (enquête Wine opinions/Inter Rhône en 2012).

Avec le Chili et l'Australie, les consommateurs réguliers US jugent que les Côtes du Rhône sont les vins avec **le meilleur rapport qualité-prix dans la tranche 15-20 \$**, tranche stratégique pour les vins importés valorisés (source : enquête Rhonetrac Wine intelligence 2013).

Le Rhône figure dans le top 5 des régions citées spontanément par les professionnels américains

Region	% Respondents
Bordeaux	47%
Burgundy	46%
Tuscany	29%
Rhone	27%
Rioja	25%
Italy/Italian	20%
Piemonte	19%
France/French	18%
Champagne, Loire	17%
Mendoza, Spain/Spanish	15%
Australia/Australian	14%
Argentina	12%
Chile, Mosel	9%
New Zealand, Alsace	8%
Marlborough, Chianti	6%
Barossa, Germany/German, Porto	5%
Portugal, South America, Languedoc, Priorato	4%



« Wine Opinions »

Trade : 300
professionnels.
décembre
2012



¹ INTER RHÔNE

La Suède

Le marché Suédois, régi par un monopole, est de plus en plus intéressé par les vins de la Vallée du Rhône. Avec une notoriété assistée de 53%, le vignoble est dans le top 10 des régions du monde les plus connues par les consommateurs Suédois.

Ceux-ci voient en particulier les Côtes du Rhône comme des vins de grande qualité, parfaits pour un moment convivial entre amis (enquête Rhonetrac Wine Intelligence 2013).

Des référencements importants au monopole ont permis aux exportations d'atteindre **37 000 hl en 2013**, soit une **progression de 73%** par rapport à 2012.

B – La fidélité des marchés historiques

Le maintien du vignoble rhodanien sur des marchés qui baissent en terme d'achat de vins reste la preuve que les A.O.C. rhodaniennes sont perçues comme des valeurs sûres.

L'Allemagne et le Royaume-Uni, deux marchés importants pour les A.O.C. de la Vallée du Rhône affichent une **belle solidité dans un contexte concurrentiel important**.

En Allemagne, les exportations des AOC de la Vallée du Rhône sont stables en volume mais continuent de progresser en valeur avec +2.6%.

La valorisation des vins rhodaniens fonctionne d'autant mieux qu'ils sont plutôt distribués et achetés dans des magasins de qualité de type cavistes ou grands magasins (enquête Rhonetrac Wine intelligence/Inter Rhône 2013).

Au Royaume-Uni, les AOC de la Vallée du Rhône se positionnent particulièrement bien dans un contexte d'augmentation structurelle des prix (taxes...).

En effet, les exportations se maintiennent en volume (+1%) et augmentent en valeur (+10%). Ainsi alors que 2/3 des ventes d'AOC de la Vallée du Rhône se faisaient en dessous de 5€/col en grande distribution avant 2010, 63% des ventes sont aujourd'hui supérieures à ce même seuil (source panel IRI).

Les AOC de la Vallée du Rhône représentent 28% des ventes d'AOC françaises sur ce circuit.

II – LES CLÉS DE VOUTE DE LA RÉUSSITE RHODANIENNE

1 – Les spécificités du Rhône

A – Un terroir et un climat exceptionnels à la clef de millésimes réussis

Le vignoble de la Vallée du Rhône se félicite qu'une fois de plus l'arc méditerranéen ait bénéficié d'une influence climatique privilégiée.

Le vignoble de la Vallée du Rhône et notamment son caractère venteux et sec, ont garanti aux deux derniers millésimes de conserver un **état sanitaire parfait**.

La récolte 2013 pour Vallée du Rhône s'élève à **2 505 000 millions d'hl** soit - 13% par rapport à 2012.

Ainsi, les **Côtes du Rhône régionaux** sont en baisse de 17% avec 1 205 000 d'hl récoltés, contre -12% pour les **crus des Côtes du Rhône** avec 394 000 d'hl.

La récolte 2013 pour les **Côtes du Rhône Villages** et les **Autres Appellations de la Vallée du Rhône** connaissent une diminution plus légère avec respectivement : - 5% (298 000 hl) et - 7% (608 000 hl).

L'A.O.C. Luberon enregistre de son côté 140 000 hl (- 9%), contre 226 300 hl (- 13%) pour **L'A.O.C. Ventoux**, 36 500 hl (- 30%) pour **Grignan-les-Adhémar**, et 12 000 hl (- 11%) pour les **Côtes du Vivarais**.

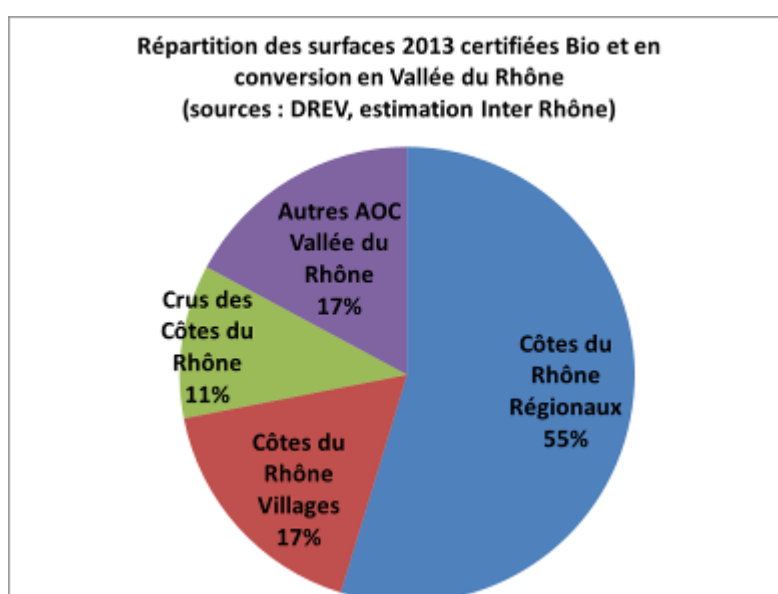
Seules les **Costières de Nîmes** et la **Clairette de Bellegarde** enregistrent une augmentation avec respectivement 193 000 hl (+1%) et 327 hl (+ 21%).

Hormis ces volumes en baisse, les professionnels de la Vallée du Rhône se disent satisfaits : les premières dégustations offrent une très belle qualité des vins, beaucoup de fraîcheur grâce aux acidités naturelles, et des profils aromatiques très intéressants.

B – Une offre bio structurée et capable d'alimenter des marchés ambitieux

Avec 12% des surfaces en bio ou en conversion, les A.O.C. de la Vallée du Rhône figurent parmi les plus importantes sur ce mode de production en France.

En 2013 on estime que les AOC certifiées Bio et en conversion de la Vallée du Rhône couvrent plus de 7000 ha, pour une production de 236 000 hl.



Avec 22.3% de part de marché au sein des AOC, la Vallée du Rhône est la deuxième région présente sur le bio en GMS France.

L'AOC Côtes du Rhône rouge est même leader des ventes sur le rouge avec 18.6% de part de marché (source panel IRI).

Des hommes engagés bénéficiant de conditions favorables

Le vignoble de la Vallée du Rhône fait partie des **précurseurs dans le domaine** grâce à des entreprises sensibilisées et engagées depuis de nombreuses années dans des démarches raisonnées, des initiatives locales allant vers une plus grande considération de l'environnement... le passage à la conversion s'est donc fait plus naturellement et plus rapidement que dans d'autres régions.

Autre avantage, **les vignes bénéficient de conditions agronomiques et climatiques tout à fait favorables** : le climat chaud et sec ainsi que le mistral conviennent parfaitement à un mode d'exploitation biologique.

Des opérateurs toujours plus nombreux

Les Côtes du Rhône régionaux et villages représentent **72% des surfaces bio et en conversion**. En 2013, la surface certifiée pour ces AOC était de **4 883 ha pour une production de 154 190 hl** (source Syndicat des Côtes du Rhône) ce qui représente environ **12% des surfaces des A.O.C. CDR Régionaux et Villages certifiées**.

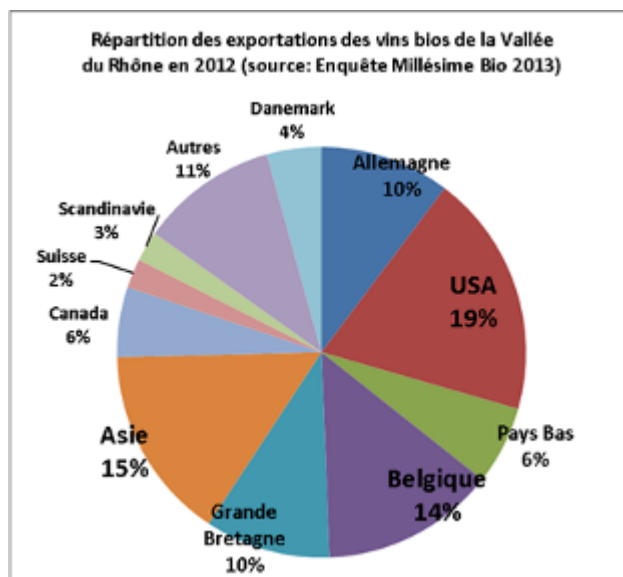
Côté conversion, la surface totale était de 418 ha toujours en 2013, soit un potentiel de récolte supplémentaire de 10 481 hl.

- **Nombre de producteurs de CDR Régionaux - CDR Villages en Bio – chiffres 2013** (source Syndicat des Côtes du Rhône) :
 - **En bio certifié : 215 - chiffre en augmentation de 17.5% par rapport à 2012**
 - **En conversion bio : 31 – chiffre qui a doublé par rapport à 2012**
- **Répartition des opérateurs de CDR Régionaux - CDR Villages en Bio – chiffres 2013**
 - **Environ 180 caves particulières soit 83%**
 - **Environ 35 caves coopératives soit 17%**
- **Environ 50% des maisons de négoce** adhérents de l'UMVR (Union des Maisons de Vins du Rhône) déclarent aujourd'hui proposer une offre bio.

Une production qui permet d'honorer des marchés ambitieux

Les vins bio sont plébiscités par les consommateurs et la filière de distribution se structure afin de répondre à une demande qui s'accroît tant au niveau de la vente directe que de la grande et moyenne distribution.

De **grands opérateurs** (caves coopératives et négoce) produisent aujourd'hui des volumes importants permettant de répondre à des appels d'offres volumiques émis notamment par les monopoles d'Europe du Nord (ex. Norvège début décembre, Suède début janvier).



C – Les A.O.C de la Vallée du Rhône s'affirment dans l'univers des rosés

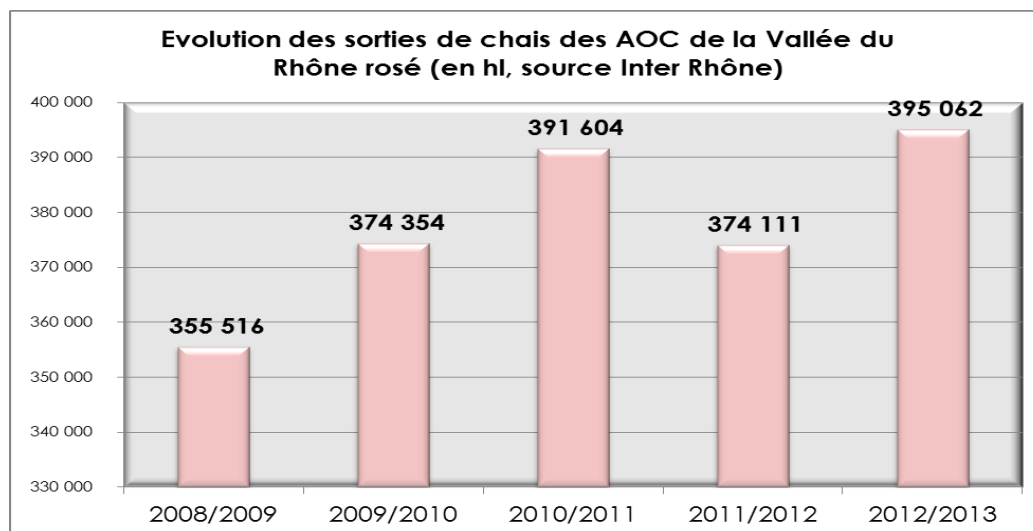
Les A.O.C. de la Vallée du Rhône s'affichent comme des acteurs incontournables sur le marché des rosés et cette tendance ne cesse de se confirmer.

Avec 15% de la récolte française d'A.O.C., le vignoble occupe la troisième place derrière la Provence et la Loire.

Quatre appellations fournissent l'essentiel des volumes rosés : les Côtes du Rhône avec une récolte 2013 de 86 000 hl, les Ventoux avec 81 000 hl, les Costières de Nîmes avec 79 000 hl et les Luberon avec 75 000 hl.

Le vignoble occupe également une place privilégiée sur le marché des rosés haut de gamme avec l'appellation Tavel (Chiffres récolte 2013 : 34 000 hl).

En 2012/2013, **la commercialisation des A.O.C. de la Vallée du Rhône en rosé a progressé de 13% pour atteindre 395 000 hl.**



La France reste de loin le 1er débouché pour les appellations de la Vallée du Rhône devant le Royaume Uni ou encore la Belgique.

2 – Des appellations actrices de la vie locale

Inter Rhône, par ses actions propres à destination des publics ou en s'adossant à des manifestations incontournables de la vie locale, s'inscrit comme un des acteurs majeurs de la vie des appellations.

A – Le Club des Côtes du Rhône et ses animations

Inter Rhône organise tous les 2^{èmes} mardis de chaque mois, des **ateliers «After work»**.

Une occasion unique pour tous les passionnés du vin et du goût de participer à des dégustations commentées pour parfaire leurs connaissances, échanger avec les sommeliers des Côtes du Rhône et se régaler avec des accords mets et vins inédits.

Les vins des Côtes du Rhône sont systématiquement dégustés dans les **cours de cuisine** initiés par *Epicurium* à Avignon sous le parrainage du chef étoilé Christian Etienne.

Depuis octobre 2010, à chaque cours, un chef accompagné d'un sommelier propose aux participants des vins des Côtes du Rhône en accord avec les plats élaborés et cuisinés. Formule développée également aux Halles d'Avignon dans le cadre des sessions pédagogiques initiées par *Concept chef* ou encore la *Petite Cuisine des Halles*.

B - Avignon, Capitale des Côtes du Rhône : les temps forts événementiels

Inter Rhône participe depuis de nombreuses années aux événements majeurs de la ville et initie des moments festifs réaffirmant ainsi sa place d'acteur incontournable de la culture avignonnaise.

✓ **La vente aux enchères au profit de la Banque Alimentaire de Vaucluse**

Fidèle à ses valeurs d'entraide, **toute la filière viticole rhodanienne se mobilise contre la précarité alimentaire** en organisant une **vente aux enchères de vins de la Vallée du Rhône** qui se tiendra le **samedi 17 mai à Avignon**. L'intégralité des bénéfices de la vente des vins sera reversée à la Banque Alimentaire de Vaucluse.

Les producteurs et négociants de vins de la Vallée du Rhône qui cultivent depuis toujours des valeurs de solidarité, contribueront à cet acte de générosité en proposant leurs cuvées emblématiques et leurs plus beaux millésimes.

Cette convention reste la preuve que **l'entraide**, valeur fondatrice des premières communautés de vigneron, **est toujours vivace au sein du vignoble**.

✓ **Le festival d'Avignon - Focus sur le Bar à Vins éphémère des Côtes du Rhône**

Si les vins des Côtes du Rhône sont **partenaires officiels du Festival** et ce, depuis plus de trente ans, ils ont également développé une complicité avec différentes institutions culturelles comme le Syndicat National des Entrepreneurs de Spectacles (SNES) par exemple.

Forts de ces différents partenariats, les vins des Côtes du Rhône développent également leur propre programme. Ainsi, cette année, et ce depuis six années consécutives, le vignoble des **Côtes du Rhône et des Côtes du Rhône Villages**, s'est mobilisé pour faire découvrir l'immense diversité de ses vins dans le cadre du traditionnel **Bar éphémère de la Maison des Vins, situé au cœur du siège d'Inter Rhône**.



Ce lieu atypique où chacun des visiteurs peut se laisser conter les vins qu'il déguste par le vigneron qui le produit, ne cesse de progresser tant en terme de fréquentation que de professionnels qui se portent volontaires pour participer.

Années	Nombre de visiteurs	de	Nombre de participants (producteurs + négociants)	de	Nombre de références présentées
2008	900		72		125
2009	1200		55		100
2010	1500		69		118
2011	2875		63		135
2012	5269		61		148
2013	6033		116		243

Pendant toute le mois de juillet, en partenariat avec le Festival In, la Maison des Vins est aussi un lieu d'exposition, au programme, **photographie, peinture ou sculpture.**

✓ La Fête de la Gastronomie

Porteurs de valeurs de convivialité, de gourmandise et de partage, la Fête de la Gastronomie et les vins des Côtes du Rhône s'associent naturellement depuis plusieurs années. Chef d'orchestre des accords mets et vins du grand banquet automnal sur la place du Palais des Papes, Inter Rhône positionne une nouvelle fois Avignon comme Capitale des Côtes du Rhône.

✓ Millévin : la fête du nouveau Millésime

Le troisième jeudi de novembre, les confréries de vignerons et les producteurs s'approprient les rues d'Avignon pour fêter le nouveau Millésime. Un moment festif et décomplexé, que les participants peuvent poursuivre par un dîner spécial "Côtes du Rhône" dans les restaurants partenaires avignonnais.



D – Le Carré du Palais : la transformation d'un bâtiment historique

Projet d'envergure mené par Inter Rhône, le Carré du Palais se positionne comme un complexe oenotouristique de premier ordre, véritable vitrine pour les vins A.O.C. de la Vallée du Rhône.



Alors que le début des travaux se confirme comme prévu en ce 1^{er} trimestre 2014, l'objectif d'une mise en route opérationnelle à la fin premier semestre 2015 se maintient.

Situé sur l'emplacement stratégique de la place du Palais des Papes, qui attire quelques 600 000 visiteurs par an, il offrira :

- Une **Ecole des vins** dans laquelle des ateliers pour tous les niveaux seront professés en 8 langues différentes.
- Un **Wine bar** regroupant la totalité des appellations A.O.C. de la Vallée du Rhône et offrant une terrasse sur la place du Palais des Papes.
- Un **restaurant gastronomique** combinant de vastes salles comme des salons intimistes ainsi qu'une terrasse panoramique sur la place de l'Horloge.
- Une **résidence para hôtelière** de grand standing jouissant de vues imprenables sur les monuments alentours.
- Des **boutiques de qualité** aux enseignes reconnues, non présentes encore à Avignon afin de créer de la richesse.

Sur ce projet, Inter Rhône n'opère pas seul, s'il a le leadership sur l'école des vins, il intervient en partenariat avec les investisseurs sur le restaurant et le bar à vins.

3 – Une dynamique régionale

Dans un contexte général morose en CHR où les professionnels ont constaté une baisse de leurs ventes de vin en 2013 - -3,3% en 2013 et -2,7% en 2012 - les vins de la Vallée du Rhône tirent malgré tout leur épingle du jeu notamment par leur **belle représentation en CHR**.

✓ La progression de la consommation du vin au verre

Selon un panel CHD Expert, 97% des établissements en proposent et, les restaurateurs estiment que la demande de vin au verre ne cesse d'augmenter (+20% par rapport à l'année précédente).

La Vallée du Rhône s'inscrit totalement dans cette **tendance de consommation**.

Evolution de la vente de vins



Des indicateurs pour mieux connaître l'état de santé de ce marché et pour mieux identifier les tendances des prochains mois...

« Concernant les segments suivants, vous considérez que sur ce trimestre, par rapport au même trimestre l'an passé (ex: 3ème Trimestre 2013 vs 3ème Trimestre 2012)... » :

Segments	A augmenté	Est restée stable	A diminué	Non concerné
La commande de vins	6%	27%	64%	3%
La commande de vins au verre	39%	33%	20%	8%

Evolution des différents segments, selon les restaurateurs, par rapport au même trimestre l'an passé :

Segments	Trimestre 3 2012	Trimestre 4 2012	Trimestre 1 2013	Trimestre 2 2013
La commande de vins	-34	-57	-62	-60
La commande de vins au verre	+23	+13	+24	+20

- D'après les restaurateurs, la **commande de vins** est en chute sur les 4 derniers trimestres par rapport à l'année d'avant. A contrario, la **commande de vins au verre** ne cesse d'augmenter au fur et à mesure des trimestres, d'après les professionnels interrogés.

Données issues des baromètres CHD EXPERT des 4 derniers trimestres (Panels online sur une base de plus de 600 répondants). Résultats sous forme d'indice, calculés après avoir isolé les non concernés et ramené les pourcentages sur un total de 100%, puis effectué la différence entre le pourcentage des professionnels ayant répondu « A augmenté » et « A diminué ».

Grande Enquête Nationale CHR / RAT 2013 – 28

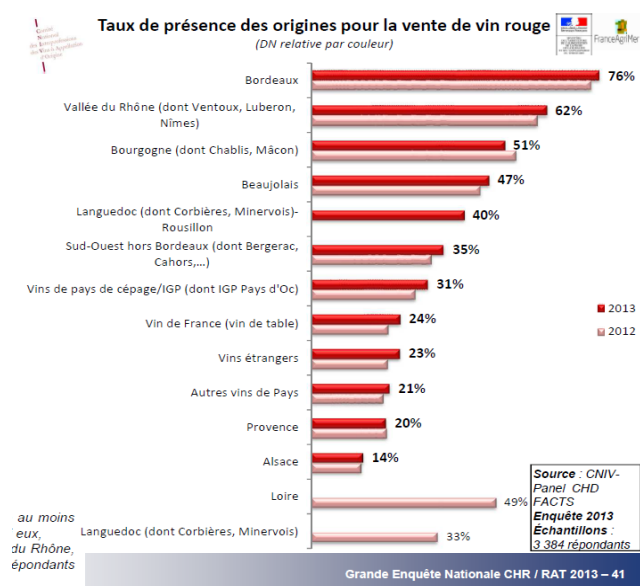
La revalorisation du plaisir à table et le rôle central du vin dans des instants de détente et de plaisir sont un des fondements de la marque Côtes du Rhône. Longtemps considérés uniquement comme le bon rapport qualité prix en France, les vins des Côtes du Rhône accompagnés par une campagne de communication et une nouvelle signature affichent leur dynamisme. Résultat : une reprise des ventes en volumes accompagnée d'une valorisation.

✓ Les vins du Rhône incontournables en CHR

La Vallée du Rhône est la 3^{ème} région viticole la plus représentée en restauration, présente dans 69% des restaurants.

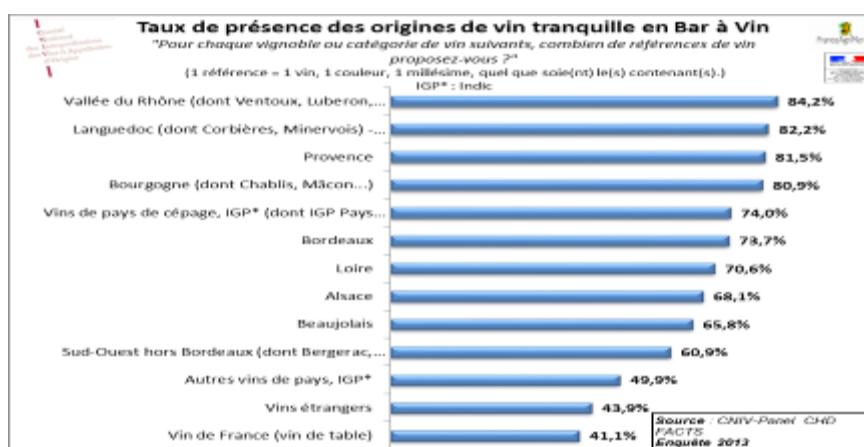
Les vins du Rhône sont présents dans 99% des restaurants de la région Rhône Alpes et 93% PACA et dans 75% des restaurants Parisiens.

2^{nde} en rouge, 3^{ème} vignoble A.O.C. rosé et 5^{ème} en blanc. En moyenne, les établissements proposent 6 références de vins du Rhône.



✓ **Les vins de la Vallée du Rhône leaders de la présence en bars à vins**

La Vallée du Rhône présente dans 84% des bars à vin, se classe en tête.



✓ **Le Salon Food'in Sud : le Rhône en synergie avec l'univers de la restauration**

Du 16 au 18 mars prochain, **Inter-Rhône participe activement à la première édition du salon**



Food'in Sud à Marseille, salon professionnel totalement dédié à toutes les formes de restauration, commerciale, collective et métiers de bouche (restaurateurs, bar à vins, cavistes, hôteliers..).

Chaque jour, un bar à vins mettra en lumière 20 références des vins de la Vallée du Rhône, commentées par un sommelier conseil dédié.

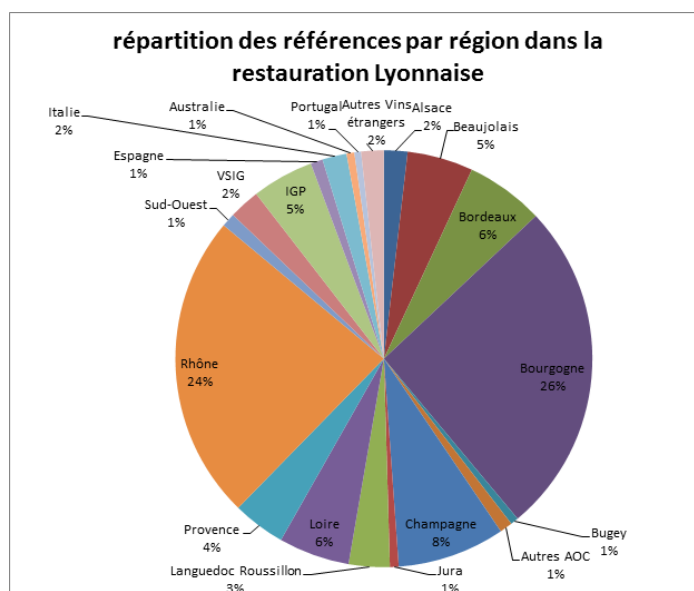
Le « Verre gourmand par Côtes du Rhône » sera mis à l'honneur lors d'ateliers after-work, offrant des palettes d'accords mets et vins

Décliné par l'interprofession, le « *Verre gourmand par Côtes du Rhône* » possède tous les atouts en phase avec les nouvelles tendances de consommation : un moment de consommation répondant aux pauses déjeuner de plus en plus courtes, une consommation encadrée et un budget fixé.

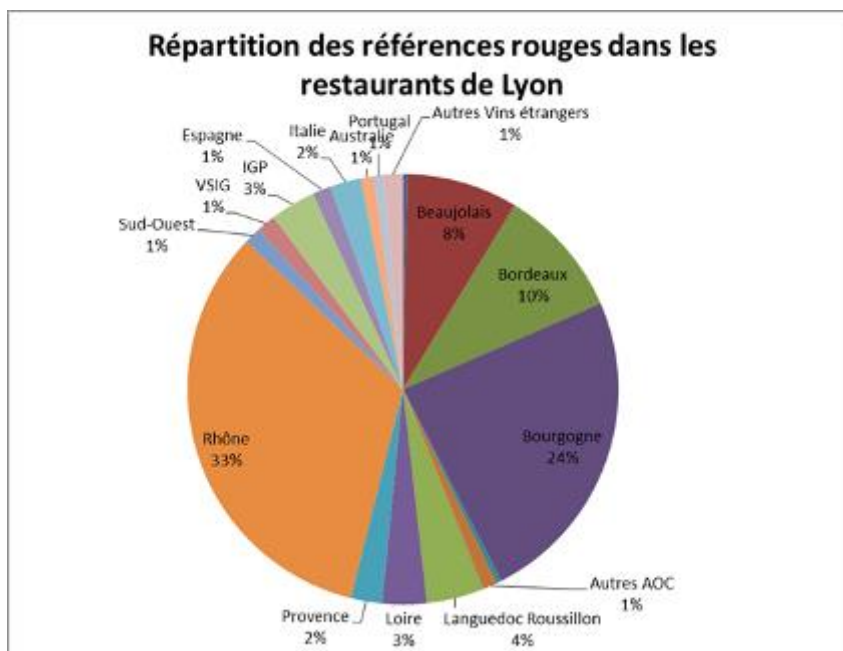


✓ Une omniprésence en CHR régionale : l'exemple de Lyon

Suite à un relevé d'offre Symetris/Inter-Rhône/BIVB mené dans les restaurants lyonnais en décembre 2012, les A.O.C. de la Vallée du Rhône et de Bourgogne dominent les débats avec respectivement 24% et 26% des références.



Sur les vins rouges, la Vallée du Rhône est la région la plus représentée avec 33% des références.



✓ Les Clubs Côtes du Rhône en région

Cette année, Inter Rhône est présent à **Marseille** avec une programmation des ateliers After-work dans les caves du Coq Gourmand.

Ces ateliers After-work, sur le modèle de ceux d'Avignon sont destinés au grand public et ont pour objectif de faire découvrir les vins des Côtes du Rhône par petit groupe de 20 à 25 personnes sous un angle ludique et convivial. Sont déclinés également à **Tain l'Hermitage** sur le même principe, des **ateliers dégustations**. Ils sont ouverts au grand public et sont une formidable occasion de tout apprendre sur le vin ou se perfectionner de façon ludique en découvrant toutes les nuances des AOC des Côtes du Rhône.

Inter Rhône s'adresse aux amateurs de cuisine en mettant en place des dégustations de vins des Côtes du Rhône et renforce ainsi sa présence dans les circuits non professionnels.

En région parisienne, les vins des Côtes du Rhône se sont mis à table dans le cadre somptueux de l'**Ecole de Cuisine d'Alain Ducasse** à Paris XVIe et dans les ateliers Corners Ducasse du BHV Marais pour renforcer « l'image » des Crus des Côtes du Rhône en lien direct avec l'univers de la haute gastronomie.

En 2014, plus de 600 cours de cuisine sont programmés et touche toute l'année près de 5000 amateurs.

En région Lyonnaise, l'accent est mis en 2014 sur les Grandes Ecoles telles que l'EM Lyon, l'INSEE avec des séances de dégustations proposées aux étudiants.

Inter Rhône initie aussi la présence des vins des Côtes du Rhône en proposant des dégustations auprès du très sélect Cercle des amateurs de Lyon, qui regroupe 500 membres de cadres et chefs d'entreprise leaders dans la région.



4 – L'œnotourisme ou la valorisation du territoire

En accueillant plus de 14 millions de touristes chaque année, la Vallée du Rhône est une **destination touristique majeure** tandis que les appellations rhodaniennes réussissent leur montée en gamme sur les marchés français et à l'export.

Porté par cette qualité croissante, l'avenir des vins des Côtes du Rhône passe également par une valorisation de l'œnotourisme qui a concentré plus de 20 millions d'euros d'investissements ces deux dernières années.

Pour répondre à l'ambition du territoire, tous les acteurs de la filière s'unissent avec pour objectif commun de faire découvrir le vignoble autrement que par la seule dégustation.

Au-delà des caveaux, c'est tout un secteur qui se professionnalise pour proposer une offre de qualité sur les 13 routes touristiques de la Vallée du Rhône.

Ces itinéraires allient découvertes culturelles et viticoles, visites de caves et pratiques d'activités variées tout en optimisant les temps de parcours.

Récompensant la qualité de cette offre, le label « Vignobles & Découvertes » a déjà été attribué, par les ministres chargés du tourisme et de l'agriculture, à 4 destinations rhodaniennes : « De Cornas en Saint Péray », « d'Hermitage en Saint Joseph », « Vallée du Rhône – Condrieu – Côte Rôtie » et plus récemment « Autour des Dentelles de Montmirail » (labellisée au printemps 2013).

Avec un agenda de **380 événements touristiques dont 120 uniquement sur la période estivale, la Vallée du Rhône est le vignoble de France qui concentre le plus de festivités.**

Inter Rhône réalise également des outils de promotion et des actions d'animations, mis en place dans les caves, pour l'information du public. Un des incontournables : un livret enfant en français et en anglais très ludique est à disposition des visiteurs, pour occuper les enfants pendant les visites et les dégustations de leurs parents.

Ce livret est un des outils les plus appréciés du « kit caveau » remis chaque été aux caves labellisées.

Inter Rhône, est un véritable moteur du développement de l'oenotourisme en Vallée du Rhône qui est l'un de ses enjeux stratégiques. **A ce titre, Inter Rhône fédère l'ensemble des acteurs de la filière et les professionnels du tourisme pour développer la notoriété et l'identité de l'appellation Côtes du Rhône en tant que destination oenotouristique.**



5 – Plaisir et émotion au cœur d'actions de communication impactantes

La stratégie des Vins de la Vallée du Rhône s'appuie sur des rendez-vous et une communication décalée pour renforcer leur **notoriété**, surprendre et **se démarquer** dans un univers très concurrentiel. Présente dans 15 pays, l'interprofession œuvre ainsi à la consolidation d'une image forte et innovante, en lien avec le positionnement des vins de la Vallée du Rhône. Inter Rhône a reçu en 2013 le prix de la meilleure campagne professionnelle de la revue Drinks Business, dans le cadre de la London International Wine Fair 2013 pour son iconique campagne 'Think Red, Think Côtes du Rhône'.

Adoptant un **ton et un style anticonformistes**, voire iconoclastes par rapport aux codes et conventions traditionnels, cette communication remarquée vise à **créer une connivence avec les consommateurs**. Si le ton et le style ont pour dénominateur commun l'anticonformisme, chaque pays dispose d'une campagne qui lui est propre.

En 2014, seul le visuel de communication des salons nationaux et internationaux est identique dans tous les pays. Cette création à l'allure minimaliste fait appel à des référentiels contemporains qui parlent à tous : des jeux de mots scénarisés dans lesquels on retrouve l'audace des campagnes Inter Rhône, un certain décalage des messages qui prêtent volontiers à sourire. Les Vins de la Vallée du Rhône, des vins de qualité pour des gens qui ne se prennent pas au sérieux.

Plus adulé que **Rhône**aldo,
plus puissant qu' **iRhône** man
et plus excitant que
Game of **TRhône**



Prises de parole et événements visent à rappeler aux professionnels et amateurs **le plaisir et l'émotion que l'on doit aux vins de la Vallée du Rhône.**

Moods of Rhône à New York – illustration de l'adéquation des vins de la Vallée du Rhône avec différentes ambiances et occasions de consommation

Une soirée atypique a réuni les professionnels et les medias dans le cœur Manhattan à New York. Inter Rhône a investi un loft pour proposer à ses invités une mise en situation de dégustation pour différentes occasions (dans la cuisine, devant la TV, lors d'un dîner plus formel, sur la terrasse pour un barbecue...) et en association avec des cuisines du monde.

Les participants ont pu déguster dans un cadre décomplexé et apprécier in situ l'illustration du **positionnement des vins de la Vallée du Rhône - accessibilité, excellent rapport qualité/plaisir.**



Défilé de Mode à Canton : comment parler du vin autrement...

Si la stratégie menée en Chine a pour but de quadriller le territoire, des actions spécifiques sont mises en place à Pékin, Shanghai et Canton.

Après avoir organisé un concours de graphisme en 2012 à Hangzhou, Inter Rhône a proposé à de jeunes artistes chinois de réaliser un défilé de mode à partir d'une collection de « robes du vin ».

Inter Rhône a cherché à capter le regard d'étudiants de Canton en les invitant à mettre en lumière ce que leur évoquent la Vallée du Rhône et ses vins, en intégrant l'expression du bonheur et la couleur rouge, codes de la campagne publicitaire des Côtes du Rhône.

Plus de 120 professionnels cavistes, importateurs, journalistes étaient présents pour assister au défilé de mode : une expérience inattendue et divertissante pour ces professionnels plongés dans un univers propice à une communication sur les vins.

Tout comme la mode, les vins de la Vallée du Rhône ne sont pas uniquement une affaire de spécialistes, autre illustration de l'accessibilité des vins du Rhône.

Synonymes de bonheur, les vins de la Vallée du Rhône souhaitent se détacher du vocabulaire technique pour laisser libre cours au langage artistique.

Le public a apprécié que le vignoble rhodanien ait choisi de faire confiance aux étoiles montantes chinoises : signe que ce vignoble entend construire le monde de demain en s'associant à ceux qui en seront les acteurs.



Chiffres clés

☞ 2^{ème} vignoble français d'A.O.C. en superficie et en production pour le Conventionnel et le Bio.

☞ Produits sur 6 départements, **les vins de la Vallée du Rhône représentent la première activité économique de la région** avec 400 millions de bouteilles commercialisées en 2012/2013 dans 159 pays.

☞ Les vins de la Vallée du Rhône représentent, en 2013 :

69 559 hectares et 5 000 exploitations viticoles

2,5 millions d'hectolitres récoltés

1,4 milliards d'euros de chiffre d'affaires ont été générés par les vins A.O.C. de la Vallée du Rhône

98% des consommateurs de vins en France connaissent les A.O.C. des Côtes du Rhône.

☞ 46 000 emplois directs ou induits font de l'activité vitivinicole le 1^{er} employeur de la Vallée du Rhône.

Plus sexy
que
CameRhône
Diaz