

Avignon, le 12 mars 2013



2013 : Les vins de la Vallée du Rhône regardent vers l'avenir

En 2012 près de 2,5 milliards de bouteilles de vins et spiritueux français se sont vendues à l'export. Avec environ 11,2 milliards € (dont 7,6 milliards pour le vin), ceux-ci conservent leur deuxième place dans la balance commerciale de la France et constituent le premier poste excédentaire de l'agroalimentaire. Une tendance qui devrait se poursuivre : la consommation mondiale de vins tranquilles et effervescents devrait augmenter plus rapidement entre 2012 et 2016 qu'elle ne l'a fait depuis 2007, en particulier pour les segments de bouteilles à plus de 10 dollars (étude IWSR/Vinexpo).

Un contexte porteur dans lequel s'inscrivent totalement les appellations rhodaniennes. Pour les vins de la Vallée du Rhône, **2012 est marquée par le franchissement la barre des 30% des ventes du vignoble à l'export, avec une progression des exportations de 5,5% en volume et de 10% en valeur.**

Forts de ces résultats, **d'une qualité qui ne cesse de croître** et d'une confiance en l'avenir affichée, les metteurs en marchés bénéficient aujourd'hui d'une **meilleure valorisation de leurs vins qui vient compenser une baisse volumique** de la récolte évaluée à **2,9 millions d'hectolitres** en 2012 pour l'ensemble de la Vallée du Rhône.

Affirmant une stratégie en phase avec le positionnement des A.O.C., négociants et producteurs œuvrent à une **forte présence de leurs vins sur le milieu et haut de gamme**, à exploitation des segments de marchés dans les différentes **couleurs** et à une **réorientation des cibles consommateurs**.

Accompagnés de campagnes de communication impactantes et reposants 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 sur des marchés valorisants comme les USA (+43% entre 2009 et 2011) et l'Asie (+125% entre 2009 et 2011).

Avec une **qualité croissante**, une **offre jugée très compétitive** et un **millésime 2012 déjà encensé**, **les appellations de la Vallée du Rhône construisent leur avenir avec sérénité et optimisme.**

Christian Paly, Président d'Inter Rhône

Sommaire

| | |
|--|-----------|
| I - UN AVENIR RESOLUMENT VERS LE MILIEU ET HAUT DE GAMME | 3 |
| 1- LES TENDANCES EVOLUTIVES : UN MARCHÉ MONDIAL EN FLUX TENDU | 3 |
| 2- LA VALORISATION – UNE EVIDENCE POUR LES A.O.C. DE LA VALLEE DU RHONE | 5 |
| 3- UN VIGNOBLE QUI S’ADAPTE ET PREPARE SON AVENIR | 6 |
| REPOSITIONNEMENT ET RESTRUCTURATION | 6 |
| LES A.O.C DE LA VALLEE DU RHONE S’AFFIRMENT DANS L’UNIVERS DES ROSES. | 7 |
| POURSUITE DE LA MONTEE EN PUISSANCE DU BIO | 8 |
| II- UN AVENIR QUI SE CONJUGUE SUR TOUS LES MARCHES | 10 |
| 1- PLUS DE 30% DES VENTES A L’EXPORT | 10 |
| 2- DES PROGRESSIONS PORTEES PAR DES STRATEGIES PERTINENTES SUR LE LONG TERME | 13 |
| 3- UN ATOUT MAJEUR : LE LIEN DES APPELLATIONS RHODANIENNES AVEC L’UNIVERS DE LA GASTRONOMIE | 17 |
| LA VALLEE DU RHONE : UNE VALEUR SURE EN RESTAURATION | 17 |
| BISTRONOMIQUEMENT RHONE | 18 |
| UN RAYONNEMENT EN CHR ACCOMPAGNE PAR L’INTERPROFESSION | 19 |
| LE VERRE GOURMAND PAR COTES DU RHONE | 21 |
| 4- DYNAMISME ET MODERNITE ... DANS TOUS LES UNIVERS DE COMMUNICATION | 22 |
| UN MODULE DE E-LEARNING INSPIRE DES ‘SERIOUS GAMES’ (JEUX SERIEUX) | 22 |
| WEB 2.0 & RESEAUX SOCIAUX | 24 |
| | 24 |
| III DESTINATION RHONE | 26 |
| 1- 2013 : DE NOUVELLES INITIATIVES, UNE NOUVELLE DESTINATION « VIGNOBLES ET DECOUVERTES » | 27 |
| UNE NOUVELLE DESTINATION LABELISEE « VIGNOBLES ET DECOUVERTES » EN COTES DU RHONE... | 28 |
| 2- UN TERRITOIRE A DECOUVRIR ET REDECOUVRIR AUTREMENT | 29 |
| 3- PROJET HORIZON 2015 : UNE NOUVELLE ADRESSE DE PRESTIGE | 30 |

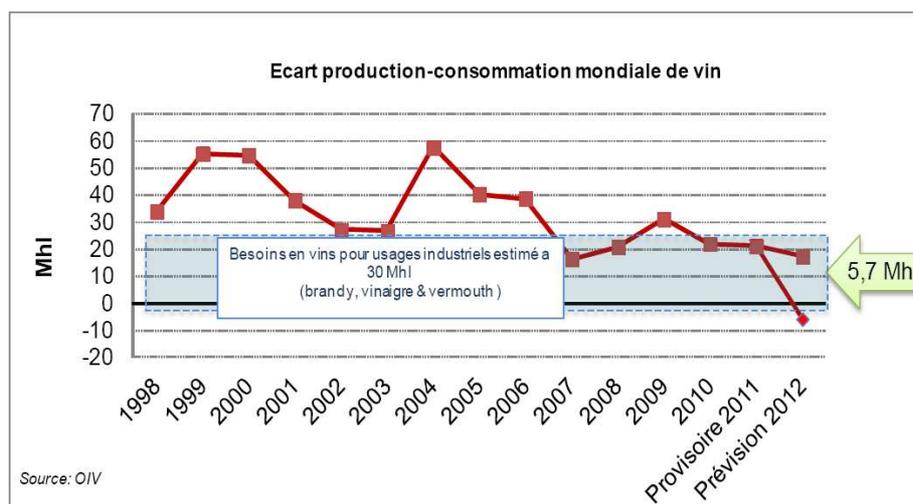
I - Un avenir résolument vers le milieu et haut de gamme

1- Les tendances évolutives : un marché mondial en flux tendu

Alors que le marché mondial du vin bénéficiait d'un équilibre entre récolte et consommation, depuis 2010, **les différents pays producteurs enchainent de petites récoltes face à une consommation en légère croissance.**

En 2012, l'OIV estime la récolte mondiale aux environs de 250 millions d'hectolitres pour une consommation entre 235 et 250 millions d'hectolitres.

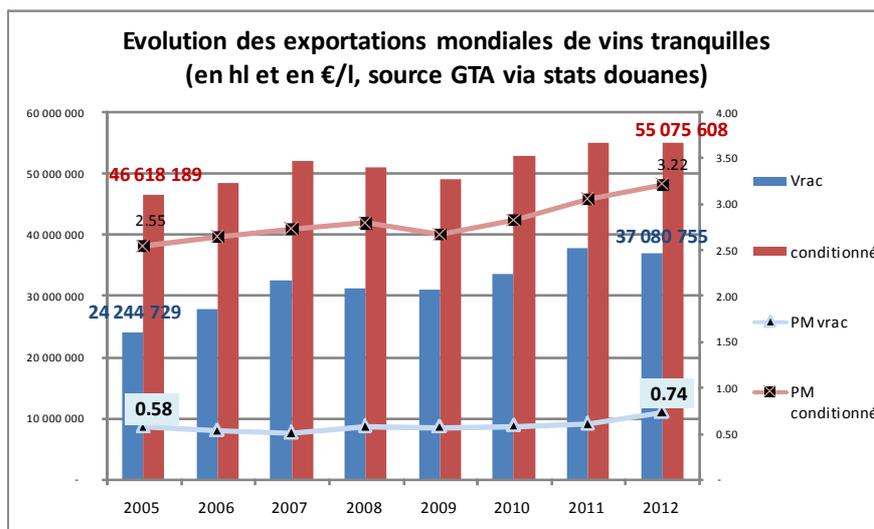
Une partie de la récolte mondiale étant destinée à des usages 'industriels' (production d'alcool pour Brandy, Vermouth...), celle-ci ne permet plus de couvrir la consommation.



Parallèlement, **le marché du vin se mondialise.** Les échanges mondiaux de vin sont passés de moins de 50 millions d'hectolitres dans les années 90 à plus de 90 millions d'hectolitres en 2012.

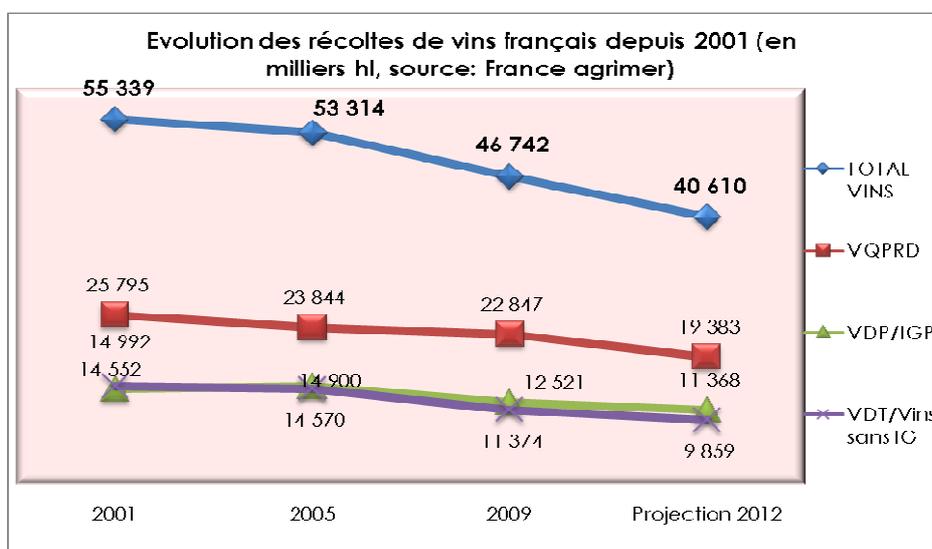
La progression s'est faite surtout dans les années 2000 au profit de nouveaux pays exportateurs. L'Europe qui représentait 85% des exportations de vins dans les années 90 pèse aujourd'hui environ 65%.

Le développement des échanges internationaux s'accompagne d'une **progression des échanges en vrac** depuis 2005 passant de 34% des volumes à 40% en 2012 (notamment portés par l'Espagne, l'Italie et l'Australie).

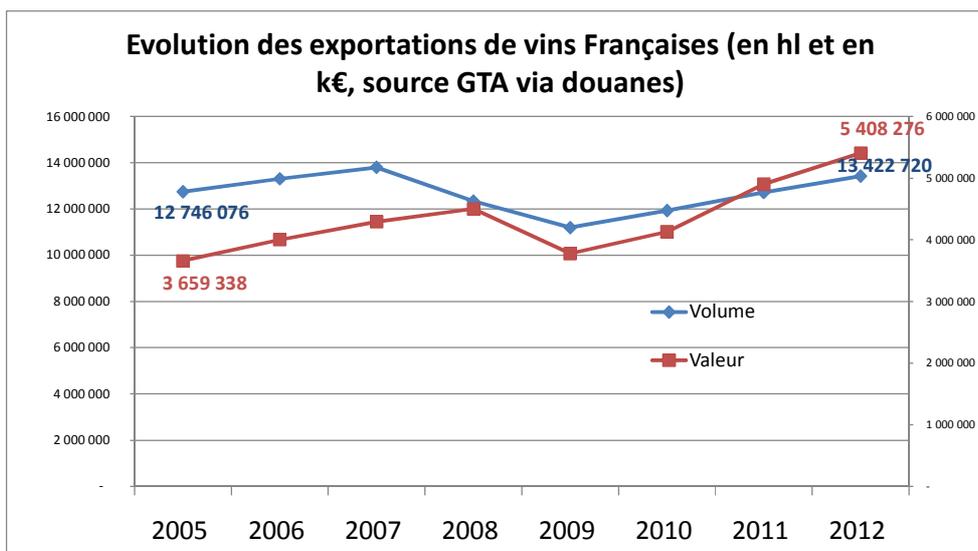


La France se dispute chaque année la place de 1er producteur mondial avec l'Italie. Comme le reste du monde, les deux leaders connaissent une baisse de leur récolte depuis quelques années.

Hormis la récolte 2011 plus abondante, **la production française est inférieure à 50 millions d'hectolitres depuis 2006** et pourrait même atteindre un point bas en 2012 avec des prévisions à 40 millions d'hectolitres.



Les récoltes basses associées à une consommation intérieure toujours élevée et à une valorisation plus forte limite le développement en volume des exportations Françaises.



Ainsi si **la France est le troisième pays exportateur en volume** (14% de PDM, entre 12 et 14 millions d'hl par an depuis 2005), elle reste le **premier pays exportateur en valeur**.

2- La valorisation – une évidence pour les A.O.C. de la Vallée du Rhône

Dans un contexte mondial de forte concurrence sur les bas prix en vrac entre l'Italie, l'Espagne, le Chili et l'Australie et face au développement des vins sans Indication Géographique en France, **les AOC de la Vallée du Rhône ont fait le choix de la qualité et de la valorisation**.

Affirmant une stratégie en phase avec le positionnement des A.O.C., négociants et producteurs œuvrent à une forte présence de leurs vins sur le milieu et haut de gamme.

Ces efforts se sont traduits d'une part, par une **meilleure rémunération du vin vendu en vrac** dans le vignoble permettant ainsi de contrebalancer la baisse des volumes et d'autre part, par une **progression des ventes sur les circuits et marchés valorisés** au détriment des marchés premiers prix.

Ainsi, en grande distribution en France, **les ventes d'AOC de la Vallée du Rhône rouges** diminuent de 2.3% par rapport à 2011 mais **leur valeur progresse de 1,7%**. En regardant en détail, les ventes inférieures à 3€/bouteille diminuent de 6% tandis que celles des vins >3€/bouteilles progressent de 3% en un an.

Cette évolution a démarré depuis plusieurs années notamment sur les Côtes du Rhône régionaux rouges. Entre 2007 et 2012, les ventes inférieures à 3€/col ont diminué de 22% et les ventes supérieures à 3€/col ont progressé de 51%.

Cela se traduit également par la **progression des Côtes du Rhône Villages**, positionnés au dessus de 3.5 €/col et qui gagnent +4% entre 2011 et 2012.

Du côté des exportations, **les AOC de la Vallée du Rhône continuent de progresser sur les marchés porteurs**. La **progression est ainsi de 7,9% en Allemagne par rapport à 2011** toujours

sur des circuits valorisés et les expéditions vers la Chine restent dynamiques malgré le contexte économique avec +55%.

Entre 2003 et 2012, le repositionnement se traduit par une **forte baisse des exportations vers les marchés de premiers prix** (-109 000 hl sur la Suisse et les Pays-Bas) au profit des marchés porteurs et valorisants (+130 000 hl aux USA, Canada, Chine et en Asie).

3- Un vignoble qui s'adapte et prépare son avenir

Repositionnement et restructuration

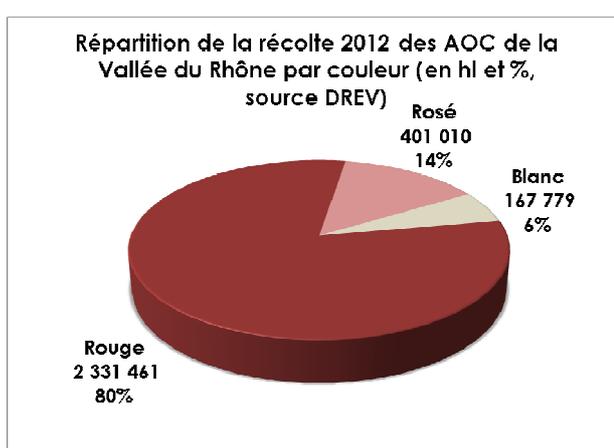
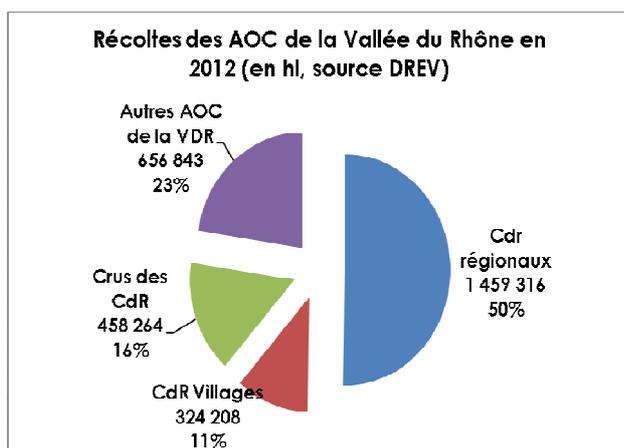
Les A.O.C. doivent relever le défi commercial et marketing du repositionnement des vins mais également le défi agronomique face aux faibles récoltes et aux bas rendements.

Ainsi la récolte 2012 (sources : DREV/ODG) est estimée à 2.9 millions d'hl en 2012, soit une **baisse de 6 % par rapport à 2011** avec en particulier :

- . Côtes du Rhône régionaux : 1 459 000 hl (-9,6%)
- . Costières de Nîmes : 177 000 hl (-10,7%)
- . Grignan les Adhémar : 52 000 hl (-15%)
- . Ventoux : 258 000 hl (-5%)

Certaines A.O.C. restent malgré tout stables ou progressent :

- . Côtes du Rhône Villages : 324 000 hl (+12%)
- . Luberon : 153 000 hl (+1%)



La baisse de la récolte est due en partie à des conditions difficiles très localisées en 2012 (gel) mais aussi au fait qu'**une partie des surfaces des vignobles est en phase de restructuration**.

Le vignoble prépare ainsi l'avenir avec un **plan collectif de restructuration** qui a permis de renouveler plus de 1200 ha en Côtes du Rhône et Côtes du Rhône Villages entre 2009 et 2012 en favorisant des cépages qualitatifs comme la syrah en rouge et le Viognier en blanc. Ce rajeunissement du vignoble va permettre de ramener de la productivité avec des vins plus colorés, plus aromatiques en adéquation avec les attentes du consommateur.

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

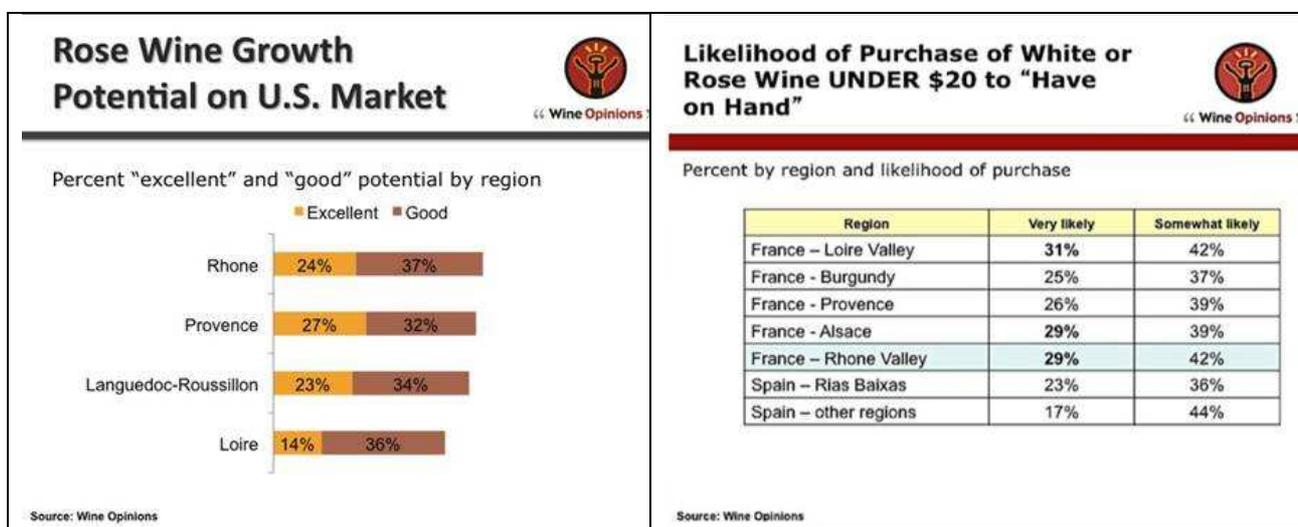
En parallèle, on observe une **diversification des modes de production** dans le vignoble. Si le **rouge reste majoritaire** (80% des volumes récoltés en 2011), le **rosé est passé de 8% de la récolte en 2004 à 14% en 2011**.

Les appellations **Costières de Nîmes et Luberon** ont en particulier une forte proportion de rosé : 40% (72 000hl) pour la première et même majoritaire pour la seconde avec 49% (75 000hl). Les AOC **Ventoux** (91 000 hl en 2012, soit 35%) et **Côtes du Rhône régionaux** (102 000 hl en 2012) ont également **fortement développé leurs volumes de rosé**.

Les AOC de la Vallée du Rhône deviennent donc des acteurs importants sur cette couleur et doivent désormais s'imposer en France à côté des leaders historiques de Provence et Loire mais également profiter de leur réseau pour développer l'export.

Le marché Français est de loin le 1er débouché pour nos appellations devant le Royaume Uni ou encore la Belgique. Le rosé trouve encore peu de débouchés en Europe du Nord, même s'il progresse. Au Canada, et plutôt le Québec, le rosé représente 5% de nos ventes et ce sont les Costières de Nîmes qui tirent leur épingle du jeu avec 2 000 hl sur les 2 500 hl.

Pour les USA, le rosé sec est tendance : une opportunité pour la Vallée du Rhône de se développer sur la couleur. Une étude conduite par Wine Opinions au 1er semestre 2012 montre que les professionnels estiment que le rosé est une tendance qui va s'accroître.



Et pour les consommateurs réguliers, il n'est pas non plus exclu d'acheter d'autres couleurs que le rouge dans l'offre Rhône (sources Wine Opinions déc 2012).

Poursuite de la montée en puissance du Bio

Le 'Bio' affiche également une forte progression depuis 4 ans. L'enquête Inter Rhône sur les récoltes 2011 faisait apparaître un potentiel important avec 8% des surfaces en bio ou en conversion (dont une grande partie en 3^{ème} année de conversion).

Les premières estimations 2012 laissent envisager un volume de **10% de la récolte en Bio certifié pour les Côtes du Rhône régionaux**, ce qui en fait **l'une des appellations les plus importantes sur ce mode de production en France**. Ainsi, Côtes du Rhône et Côtes du Rhône Villages totaliseraient en 2012 plus de 150 000hl en bio, soit une augmentation de 30 à 40 % en volume pour le millésime 2012 par rapport à l'année précédente.

La Vallée du Rhône dans son ensemble **répond donc à toutes les exigences du Grenelle de l'environnement** (tant en terme de pourcentage de superficie en bio que de logique de réduction des intrants et des pesticides etc.). Les trois régions administratives de la Vallée du Rhône - Rhône Alpes, PACA et Languedoc Roussillon – sont ainsi très en avance sur les exigences du gouvernement et donc parée pour le programme Ambition Bio 2017.

Chiffre récolte 2012 pour les CDR Régionaux et CDR Villages (source : Syndicat général des CDR)

. Nombre de producteurs de CDR Régionaux - CDR Villages en Bio :

- 170 caves particulières
- 29 caves coopératives

✓ **CDR Régionaux** : Récolte 2012 certifiée : 3 097 ha - 117 765 hl, soit 8% de la récolte totale en CDR Régionaux 2012

- ⇒ 93% Rouge
- ⇒ 3% Rosé
- ⇒ 4% Blanc

- ⇒ 43% Caves coopératives
- ⇒ 57% Caves particulières

Surface en conversion en 2012 : 74 ha, soit un potentiel de récolte supplémentaire de 2 526 hl

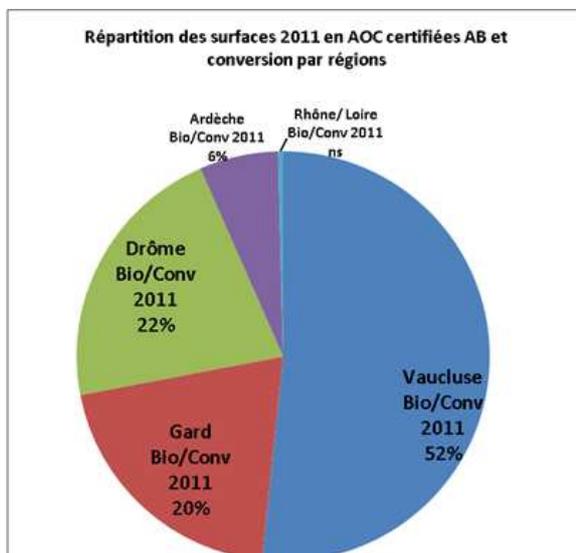
✓ **CDR Villages** : Récolte 2012 certifiée : 1 082 ha – 34 600 hl, soit 10.7% de la récolte totale en CDR Villages 2012

- ⇒ 96% Rouge
- ⇒ 1% Rosé
- ⇒ 3% Blanc

- ⇒ 28% Caves coopératives
- ⇒ 72% Caves particulières

Surface en conversion en 2012 : 47 ha, soit un potentiel de récolte supplémentaire de 1 510 hl

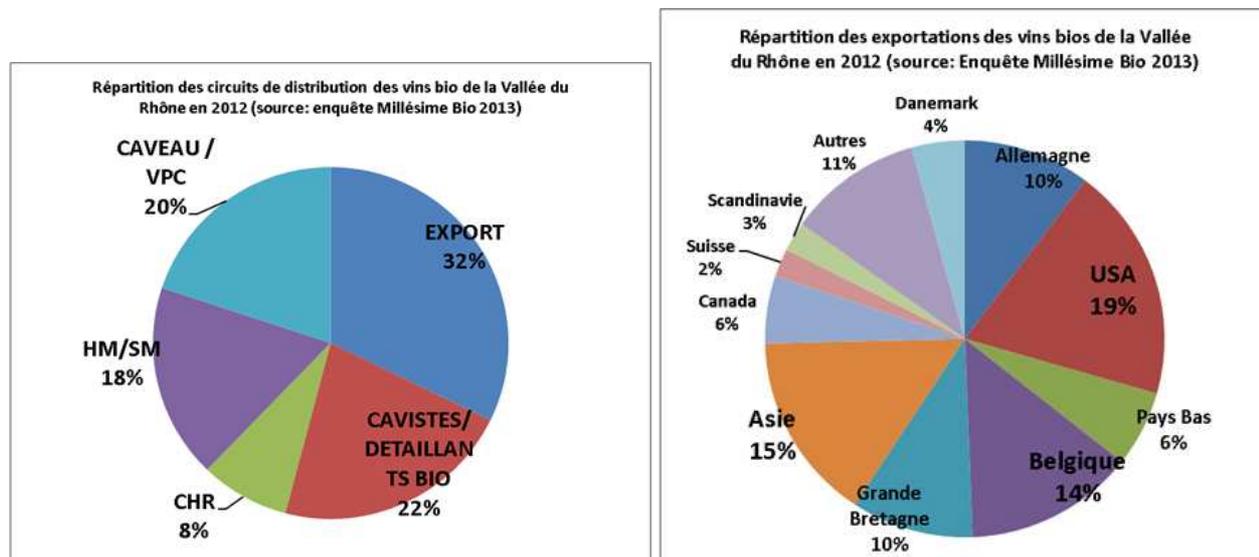
Répartition des surfaces d'AOC de la Vallée du Rhône Bio en 2011 par départements (source : Etude Inter-Rhône 2011-Recensement agricole)



Marché du vrac (source : Contrat d'achats Inter-Rhône)

Le prix moyen d'un Côtes du Rhône Régional Bio est de 162.4 €/hl en 2012, soit **+44% par rapport au CDR Régional Conventionnel**. Un prix en baisse par rapport à l'année dernière du fait de l'arrivée de volumes sur le marché du vrac qui cherche son équilibre en terme de valorisation

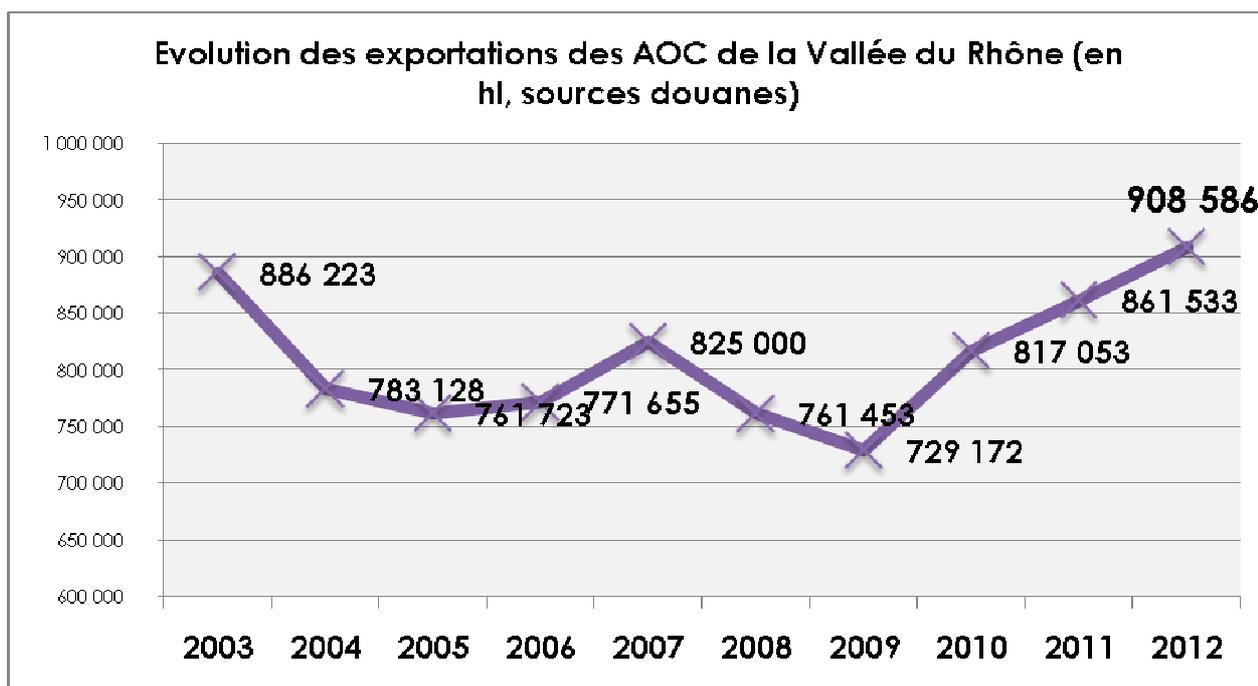
Distribution des AOC Bio Vallée du Rhône en 2012 (source : Etude IR – Millésime Bio 2013)



II- Un avenir qui se conjugue sur tous les marchés

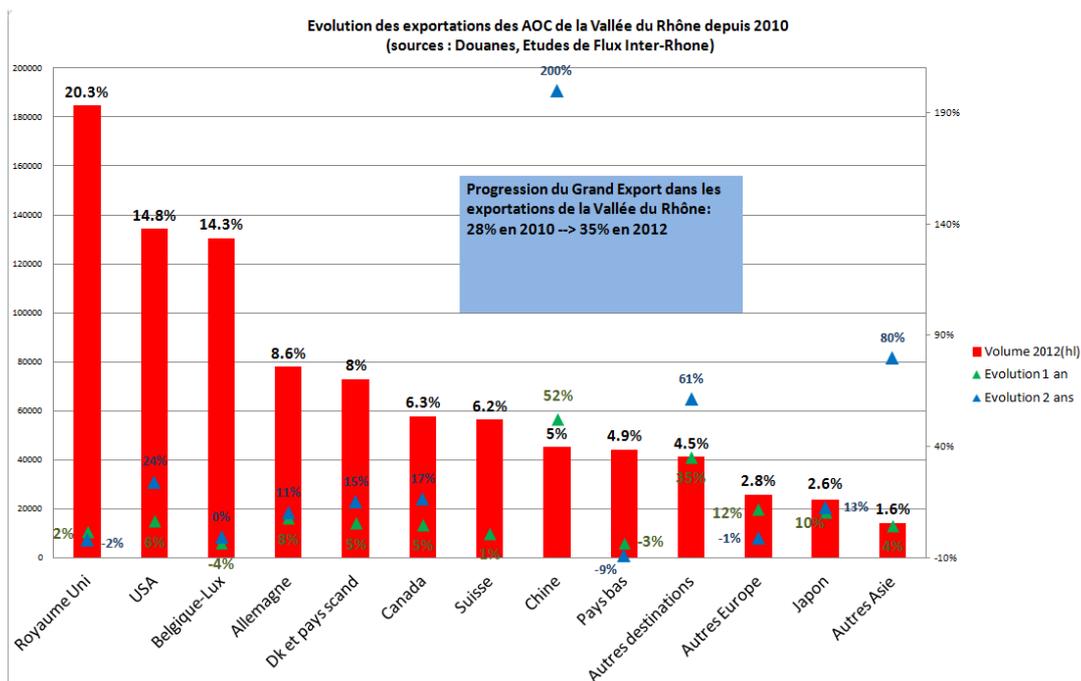
1- Plus de 30% des ventes à l'export

Les AOC de la Vallée du Rhône ont donc franchi en 2012 la barre des 900 000 hl exportés, soit 31% des ventes du vignoble (sources : douanes françaises/Inter Rhône).

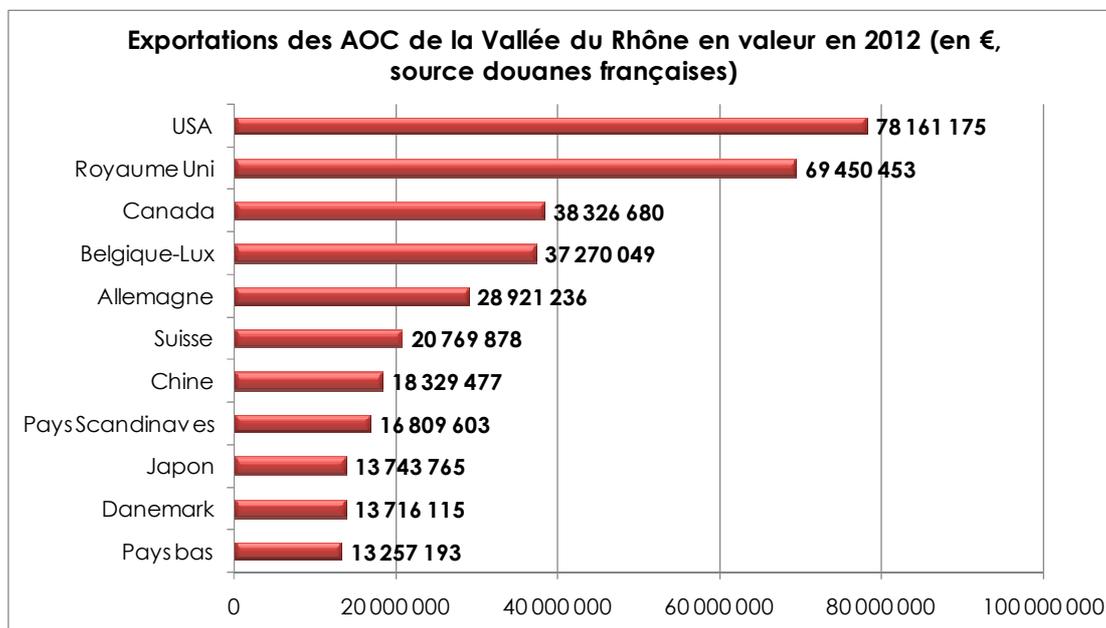


Le palmarès global confirme la **place essentielle de l'Amérique du nord et de l'Europe de l'Ouest**, l'Asie affichant un dynamisme confirmé lui assurant une place dans les 10 premiers rangs. Aujourd'hui, le **grand export (USA, Canada, Chine et Japon) représente en volume 35% des exportations rhodaniennes** contre 65% pour les destinations plus proches et les marchés historiques qui connaissent des évolutions reflétant la morosité économique de la zone euro.

En termes de répartition, les 5 premiers marchés en volume représentent 65% des exportations.

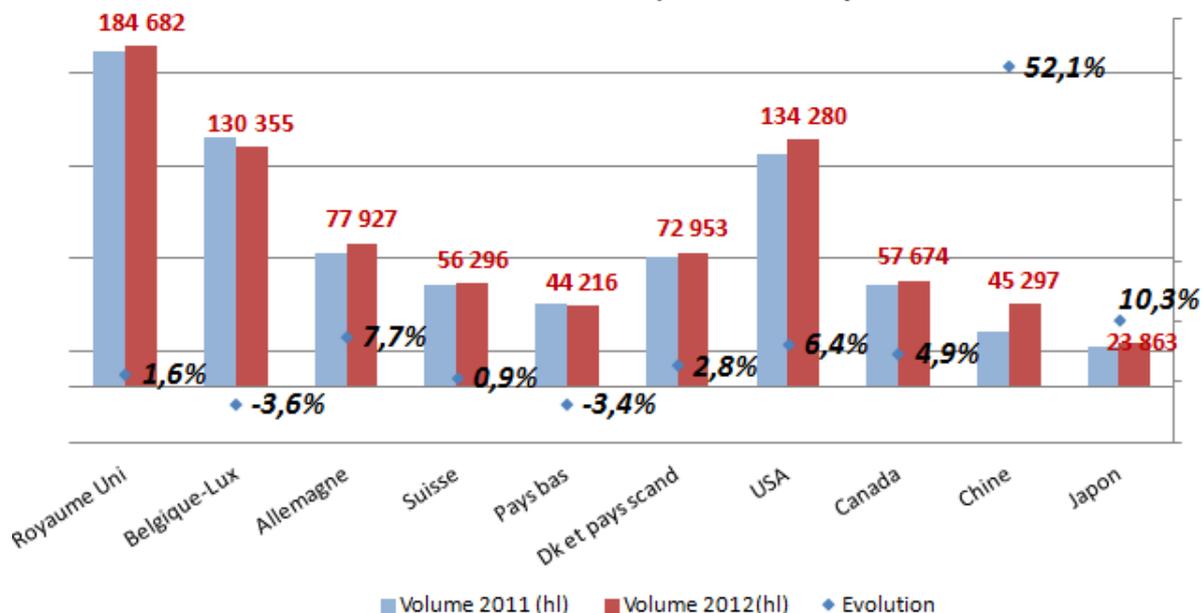


Les USA deviennent en 2012 le deuxième marché en volume devant la Belgique avec notamment une présence importante des crus des Côtes du Rhône, des Ventoux, Costières de Nîmes et de l'AOC Luberon en blanc.



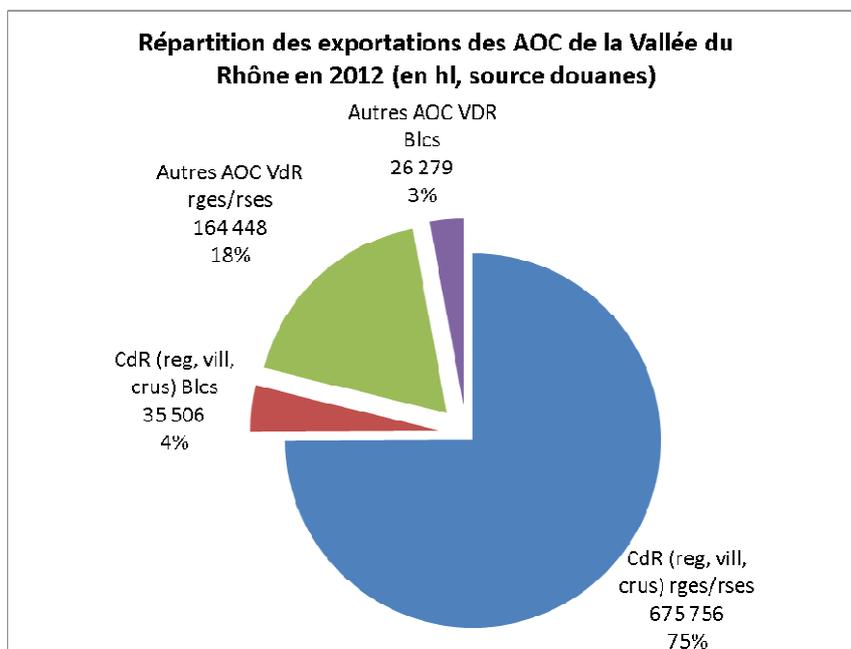
On peut également signaler une belle reprise sur le Royaume-Uni notamment grâce aux Côtes du Rhône Villages alors que le marché reste difficile (hausse des taxes).

Evolution des exportations des AOC de la Vallée du Rhône entre 2011 et 2012 (hl, source: Douanes, Etudes de flux)



Les Côtes du Rhône régionaux, villages et crus représentent 79% des exportations.

Une particularité cette année, les blancs des A.O.C de la Vallée du Rhône sont reconnus à l'export et ont progressé ces dernières années pour atteindre 7% des exportations.



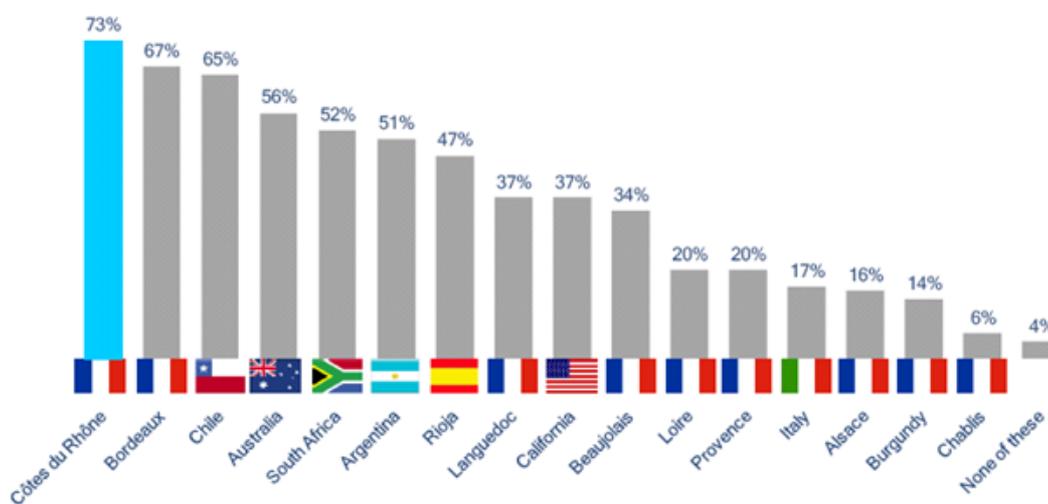
2- Des progressions portées par des stratégies pertinentes sur le long terme

Parmi les clés du succès : **un positionnement clair soutenu par une stratégie de communication cohérente bâtie sur le long terme**. Ainsi, le positionnement de la Vallée du Rhône lui confère un **facteur de différenciation au sein de l'offre française** avec une **accessibilité en termes de goûts**, de **rapport qualité-prix-plaisir** mais également en tant **qu'état d'esprit qui anime nos entreprises**.

Cette mobilisation est partagée par l'ensemble des metteurs en marché de la Vallée du Rhône et portée par la communication développée par Inter-Rhône.

Un positionnement qui se décline à travers des actions remarquées, impactantes et conviviales ainsi que des campagnes de communication différenciantes.

Connaissance des campagnes publicitaires des différentes régions viticoles auprès des professionnels anglais (Source : Wine Intelligence)



Source: Wine Intelligence, Vinitrac® UK Trade Survey, Dec 2012 - Jan 2013, n=103 UK wine trade experts

Au Royaume Uni, 73% des professionnels interrogés connaissent la campagne marketing Côte du Rhône et 68% la trouvent « plutôt efficace », toujours selon le même Panel *Wine Intelligence*. Une campagne dont les professionnels apprécient le décalage, la force des identités visuelles et des slogans ainsi que la pertinence des choix d'affichage (transport).



USA



Autre continent, autre campagne, les Etats-Unis où la Vallée du Rhône est spontanément citée en **4^{ème} position** parmi les régions de vins importés selon une étude *Wine Opinions* menée en 2012.

Une région reconnue sur le cœur premium du marché :

Ainsi, à la question : « dans le segment des vins de \$10 à \$20, comment qualifiez-vous les vins des régions suivantes ? », 47 % répondent « excellent ».

*Quality Ratings for Red Wines
Costing \$10 - \$20*

PERCENTAGE BY REGION & PERCEIVED QUALITY

| REGION | EXCELLENT | GOOD | FAIR | POOR | NO OPINION |
|--------------------|------------|------------|------|------|------------|
| Bordeaux | 31% | 41% | 24% | 3% | 1% |
| Languedoc | 21% | 55% | 18% | 1% | 5% |
| Rhône | 47% | 46% | 6% | 0% | 1% |
| Tuscany or Chianti | 30% | 50% | 17% | 2% | 2% |
| Argentina | 30% | 55% | 13% | 1% | 2% |
| Chile | 17% | 55% | 26% | 1% | 1% |
| Rioja | 27% | 62% | 7% | 1% | 3% |
| South Africa | 8% | 48% | 30% | 8% | 6% |
| Australia | 15% | 52% | 28% | 4% | 1% |
| Paso Robles | 21% | 58% | 16% | 1% | 4% |

© 2012 Wine Opinions. All Rights Reserved.

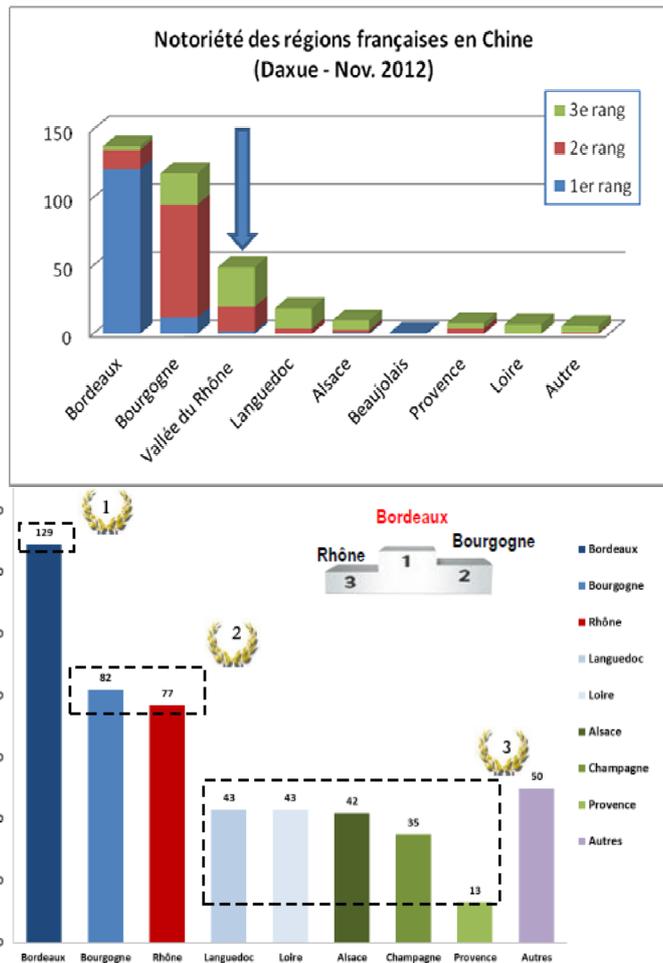
Excellents résultats également pour les activités promotionnelles, la Vallée du Rhône arrivant en **2^{ème} position et se plaçant** devant les autres régions françaises

Question : Citez au minimum 3 régions de vins importés dont les activités promotionnelles ont été les plus efficaces sur les 3 dernières années.

| Region | 2011 | 2012 |
|-----------------------|------|------------|
| Argentina | 21% | 15% |
| Rioja | 21% | 26% |
| Spain | 19% | 15% |
| Chile | 18% | 11% |
| Mendoza | 15% | 12% |
| Rhone | 15% | 15% |
| Bordeaux, New Zealand | 13% | 11%, 6% |
| Italy | 11% | 10% |
| Australia | 11% | 13% |
| Champagne | 8% | 8% |
| Loire | 7% | 8% |
| Languedoc | 4% | 5% |
| Beaujolais, Tuscany | 4% | 3%, 10% |



Le marché chinois est le marché le plus dynamique pour les vins de la Vallée du Rhône qui ont connu une croissance exponentielle depuis 2003... Une progression qui se maintient en 2012 : +67% (soit une croissance 2 fois plus forte que la moyenne des vins français)



La notoriété de la Vallée du Rhône est en hausse : elle se situe en 2012 en **3e position des régions françaises** selon une étude *Daxue* datée de novembre 2012. Cette notoriété est homogène selon les régions. En revanche, elle est plus élevée chez les professionnels qui vendent des vins de la Vallée du Rhône (42%) que chez ceux qui n'en vendent pas (15%).

La Vallée du Rhône est considérée comme l'une des régions viticoles les plus dynamiques, notamment grâce à sa campagne de communication « **Les Vins de la Vallée du Rhône, un bonheur qui n'attend pas** ». Pierre angulaire de la communication des vins des Côtes du Rhône en Chine, déclinée sur internet ainsi que sur toutes les actions de communication et événementiels menés par Inter Rhône en Chine, la campagne de communication commence à porter ses fruits. En effet, elle est **bien comprise et très appréciée** : 60% des professionnels interrogés lui ont attribué une note supérieure à 8/10. Pour 2 professionnels sur 3, elle améliore sensiblement l'image des vins des Côtes du Rhône.

Parmi les grands axes d'intervention d'Inter-Rhône en Chine figurent :

- ✓ Les formations/séminaires dispensés par un ambassadeur sur place auprès des forces de vente, des importateurs, distributeurs, grossistes
- ✓ une présence forte sur les réseaux sociaux et un enrichissement des contenus du site www.vins-rhone.com.cn.
- ✓ Des opérations de promotion en restauration à Beijing, Shanghai et Guangzhou
- ✓ Enfin, les vins de la Vallée du Rhône seront partenaires de l'Omnivore World Tour, un grand festival consacré à la gastronomie.
- ✓ Un concours de mode impliquant de jeunes artistes.

3- Un atout majeur : le lien des appellations rhodaniennes avec l'univers de la gastronomie

La Vallée du Rhône : une valeur sûre en restauration

La Vallée du Rhône est la **2^{ème} région viticole la plus représentée en restauration**, présente dans 75% des restaurants. En moyenne, les établissements proposent 6,3 références de vins du Rhône (le nombre de références est en progression pour tous les vignobles grâce au développement du vin au verre).

Les vins du Rhône sont présents dans 91% des restaurants de la région Est et Centre Est (Rhône Alpes/Bourgogne/Franche Comté) et dans 78% des restaurants Parisiens, avec une **prédominance dans les restaurants gastronomiques (91%)***. (*Source : CHD expert 2012 CNIV, France Agrimer)

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.

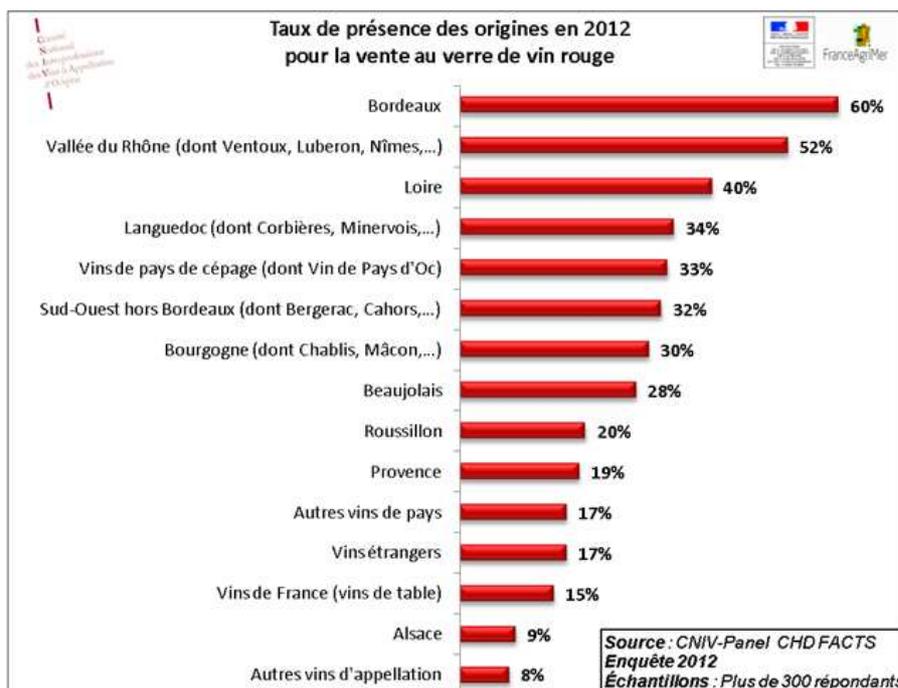
Progression du vin au verre pour les vins de la Vallée du Rhône

Depuis 2011, on assiste à une **progression** de la consommation du **vin au verre**. Selon un panel CHD Expert, 97,5% des établissements proposent le vin au verre avec 3 références en moyenne. La Vallée du Rhône s'inscrit totalement dans cette **tendance de consommation**. Selon une récente étude Ipsos, la Vallée du Rhône se classe en tête des appellations préférées par les établissements : 66% des bars à vins proposent des vins du Rhône faisant de **Côtes du Rhône la 1^{er} A.O.C. en bar à vins**.

En dehors de la région Rhône Alpes (98%) et de PACA (82%), la Vallée du Rhône est également très présente **sur les cartes des autres régions** : Auvergne (99%), Picardie (96%), Franche-Comté (96%), Alsace (94%), Champagne-Ardenne (86%)*

*Source : CHD expert 2012 CNIV, France Agrimer

Si on observe les **1^{ères}** tendances de 2012, le **vin au verre** intervient en tête chez le restaurateur comme ayant le **plus progressé**, devant les formules, le plat du jour et le café gourmand. C'est donc un bon point pour le **verre gourmand par Côtes du Rhône**, qui allie vin au verre et formule, inspiré du café gourmand.



Bistronomiquement Rhône

Le concept simple de « Bistronomie » allie **convivialité, cuisine authentique et terroirs** portés par des produits et des vins de qualité, le tout moyennant un prix abordable.

La montée concomitante de la bistronomie et des vins des Côtes du Rhône ne sont pas un hasard : ils reflètent un changement social de fond, avec la montée en puissance des conso-acteurs :

- avec le souhait de renforcer ses racines en même temps que l'on s'ouvre sur le monde,
- avec l'idée qu'on ne se laisse plus imposer ses choix par des experts mais par nos pairs et par nous-mêmes.
- avec la certitude que ce ne sont pas le prix ou la sophistication qui sont gages d'excellence, mais la sincérité et l'authenticité.

Et, en conséquence, que les produits, les vins les plus en phase avec notre époque offrent cette sincérité, cette authenticité, ce plaisir.

De plus en plus de restaurateurs bistronomes mettent l'accent sur la qualité et la quantité de nourritures proposées. La **bistronomie** vise à **valoriser l'authenticité et la qualité en gastronomie** sans jamais tomber dans les pièges du luxe et de la pédanterie.

Un **parallèle avec Côtes du Rhône** : un vin de tradition et de terroir, avec une histoire mais une modernité et une gustativité dans les tendances actuelles. Dans les années 60, brasseries et bistrotts se développent et les vins des Côtes du Rhône y abondent. De nos jours, les Côtes du Rhône trouvent tout naturellement leur place dans les nouveaux bistrotts, établissements aux airs de vieux faubourgs parisiens « neoretro », à la pointe des tendances culinaires.

A l'heure où la bistronomie connaît un franc succès en France mais aussi en Belgique, les vins des Côtes du Rhône s'affichent tout naturellement comme les **partenaires de moments de plaisir conviviaux**.

Un rayonnement en CHR accompagné par l'Interprofession

En Belgique, Inter-Rhône organise chaque année depuis plus de 10 ans une grande opération auprès de la restauration belge. En moyenne, 450 restaurants se retrouvent chaque année à l'automne aux couleurs des vins des Côtes du Rhône. Par ailleurs, en 2013, Inter Rhône devient sponsor du mouvement « Bistronomie » en Belgique. Une façon de confirmer l'image des vins des Côtes du Rhône : convivialité, plaisir...

Une action visant à renforcer la visibilité des vins de la vallée du Rhône va être proposée aux 100 établissements adhérents au mouvement « Bistronomie » : chaque restaurant partenaire devra mettre en avant sur sa carte un plat accompagné du vin du Rhône coup de cœur du chef.



Sur le **marché américain**, Inter Rhône met en place plusieurs opérations liées à la gastronomie et au monde de la restauration.

En 2012, les vins de la Vallée du Rhône et l'appellation Côte-Rôtie étaient les sponsors officiels du concours de sommellerie « Somme Slam » qui a eu lieu à New York en octobre, au cours duquel les candidats s'affrontaient lors d'épreuves de dégustation à l'aveugle ou d'accords mets & vins. La gagnante du concours, Mariya Kovacheva, a remporté un voyage d'immersion en Vallée du Rhône en janvier 2013, avec un focus sur l'appellation Côte-Rôtie.

En 2013, les vins de la Vallée du Rhône prennent part au festival itinérant *Cochon 555* dédié à la gastronomie et au vin. De février à juin, 10 villes à travers les Etats-Unis accueilleront la compétition afin de sélectionner les chefs qui s'affronteront lors de la finale *Grand Cochon*. Les vins de la Vallée du Rhône seront présents lors du 1^{er} événement du 10 février à New York ainsi qu'à l'occasion du festival de Washington DC le 7 avril 2013.



Les vins de la Vallée du Rhône seront également sponsor officiel de *Bottle Notes - Taste Around Town*, un programme de promotion en restauration de 2 semaines à travers les Etats-Unis (10-15 restaurants par ville), pour 3 villes : Chicago, Washington, Austin. Chaque restaurant créé un Food & Wine Menu à prix fixe et s'engage à présenter un produit de chaque région/marque sponsor dans son menu.

En Chine, l'Interprofession a engagé un travail sur les accords vins et cuisines chinoises, notamment via des propositions d'accord sur le site internet. Cette année, la promotion en restauration initiée en 2012 dans 100 établissements à Beijing et Shanghai sera étendue à Guangzhou et Shenzhen soit à travers 200 nouveaux établissements partenaires, la majorité d'entre eux étant spécialisés dans la cuisine chinoise (South Beauty Shanghai) ou la fusion occident / Chine haut de gamme.



Précurseur de cette démarche sur le marché coréen, Inter-Rhône soutient le potentiel d'accord des vins du Rhône, à la fois puissants et fruités, avec la cuisine coréenne, en explorant des thématiques originales (la nouvelle cuisine coréenne, regards croisés entre la Corée et la France, accords inattendus...).

Enfin, **en France**, avec deux thèmes, le vin au verre et le verre gourmand par Côtes du Rhône, Inter-Rhône accompagne un réseau de plus de **5 000 restaurants partenaires**. Apportant une vraie visibilité et des zooms particuliers sur les villages, les rosés ou encore sur les vins bios, les opérations en restauration se déploient sur l'ensemble de l'hexagone.

Le verre gourmand par Côtes du Rhône

Le Verre Gourmand
par Côtes du Rhône

A l'instar du **café gourmand**, le verre gourmand par Côtes du Rhône se prête particulièrement bien aux vins des Côtes du Rhône.

Qu'il soit **fruité, corsé, blanc ou rosé**, le verre gourmand par Côtes du Rhône propose des palettes d'accords mets et vins et l'assurance d'un plaisir garanti.

Décliné par l'interprofession, le verre gourmand par Côtes du Rhône **possède ainsi 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.**

L'opération lancée à Paris, Lyon et Marseille dès le mois d'octobre 2012 sera lancée dans plus de **150 bars à vins partenaires au mois de mars 2013**. Certains de ces nouveaux ambassadeurs ont déjà prévu de pérenniser l'opération.

«C'est un outil au service de la gourmandise, qui se marie particulièrement bien avec la modernité des vins des Côtes du Rhône», soutient Aurélie Mauchand, responsable marketing France de l'interprofession



© Jérôme Ubassy

Partout en France, Inter-Rhône a développé de nombreux partenariats à travers de multiples points d'ancrage. A l'heure où les émissions et les blogs culinaires se démultiplient, les écoles de cuisine font activement le lien avec le second pilier de la table : **le vin**.

A Paris, les vins des Côtes du Rhône sont mis en scène dans le cadre somptueux des cuisines de [l'école d'Alain Ducasse](#). Des séances hebdomadaires d'**œnologie** aux couleurs de la Vallée du

Rhône y sont animées par un sommelier, **des cours de cuisine** où les chefs apprennent les bons accords avec les vins de la Vallée, juste pour le plaisir d'apprendre...

Lille, Strasbourg, Rennes, Lyon, Marseille, Paris... des séances de [l'Atelier des Chefs](#) sont consacrées aux Côtes du Rhône et Côtes du Rhône Villages : autant de pépites viticoles associées à la cuisine actuelle.



écoledecuisine
OLIVIER DUCASSE

4- Dynamisme et modernité ... dans tous les univers de communication

Un module de E-learning inspiré des 'serious games' (jeux sérieux)

Depuis plus de 4 ans, Inter-Rhône soutient la formation en sommellerie dans les écoles hôtelières étrangères avec son **programme Vallée du Rhône Terroirs**.

Ce programme faisant intervenir des œnologues rhodaniens est désormais complété par **son propre dispositif d'e-learning**: un **outil inédit, innovant, original, en rupture avec les outils classiques**, qui consiste à la mise en place d'un **service d'enseignement ou d'animation à distance sur toutes les Appellations de la Vallée du Rhône**.



Un véritable outil de formation **au service des professionnels** : futurs prescripteurs (Formateurs – professeurs, étudiants en sommellerie), des importateurs, distributeurs de la filière viticole mais aussi destiné avec quelques aménagements au grand public, amateurs et passionnés de vins.

Une Formation scénarisée :

Riche en contenus ludo-pédagogiques, l'apprenant va :

- Découvrir **7 mystérieuses destinations**, rencontrer des vigneronns, des œnologues, des restaurateurs et des champions en tout genre...
- Evoluer dans une mosaïque **de paysages exceptionnels...**
- **Remonter le temps** : du miocène au quaternaire, des gallos romains au règne des Papes en Avignon...

- **Apprendre des anecdotes insolites** autour de l'histoire, de la culture et du patrimoine rhodanien, les secrets qui font de la Vallée du Rhône l'une des régions les plus attractives du monde !



- **Répondre** à plus de 100 questions

- se lancer **des défis** (un jeu de rôle) dont sa mission consiste à constituer les linéaires d'une cave à vins et conseiller les clients.

- Amateur
- Etudiants
- Chef chinoise
- Jeune couple



Le concept, **un serious games**, permet de :

- ✓ favoriser les relations de plaisir et d'accessibilité
- ✓ acquérir en toute autonomie les connaissances sur les vins de la Vallée du Rhône
- ✓ fidéliser les apprenants à poursuivre le parcours pédagogique
- ✓ évaluer les compétences des prescripteurs et professionnels étrangers, principalement des pays émergents (Japon, Chine, Corée, Mexique, Brésil) et des pays lointains (Canada et USA) et d'optimiser à terme, les coûts du programme de formation international.
- ✓ de créer du lien, renforcer l'appartenance au Vignoble de la Vallée du Rhône. Plus qu'une formation c'est une visite interactive.
- ✓ De fidéliser les apprenants par des récompenses tout au long du parcours, d'obtenir le diplôme d'Ambassadeur du Rhône Valley Club qui ouvre l'accès **au blog** d'experts et **une invitation réelle en Vallée du Rhône**.

Bande-annonce [Télécharger](#)

Web 2.0 & Réseaux sociaux

Le relais des événements en région

Une plateforme de blogs du vignoble

Le suivi sur les réseaux

Le partage d'images

Les fiches entreprises

Lancé courant 2012, le nouveau site d'Inter-Rhône (www.vins-rhone.com) s'inscrit dans une **véritable démarche 2.0** avec :

- Des informations exhaustives sur la Vallée du Rhone et ses vins, à la fois **accessibles et pointues**
- Un espace dédié à **l'oenotourisme en Vallée du Rhône**, également adapté dans une **version mobile**
 - Une iconographie riche, **décalée et dynamique**
 - Un espace dédié au partage d'expérience : un véritable **carrefour d'information relayant les articles des bloggeurs du monde du vin et les blogs de vigneronns.**
- un **magazine** riche et dynamique actualisé régulièrement

Planète Rhône

PAROLES DU VIGNOBLE | MADE IN RHÔNE | DÉGUSTEZ ! | DÉCOUVERTES EN VALLÉE DU RHÔNE 2013 | MÉDIATHÈQUE

découvertes en Vallée du Rhône

11 au 14 mars 2013

Découvertes en vallée du Rhône : un salon ancré dans ses terroirs

LES DERNIERS ARTICLES

16èmes Rencontres Rhodaniennes

La Lettre d'Information du Service Technique Inter Rhône

DOSSIER

« Soyeux, envoûtant, Châteauneuf-du-Pape est inimitable. Surgi d'un océan de galets, le vin emporte vers le plaisir, berce jusqu'à l'extase. »

ACTUALITÉS LIÉES

Oh là là ! La gastronomie et le vin français présents lors du prochain championnat du Monde de ski en Autriche

Le Verre Gourmand de Février...

DOSSIERS

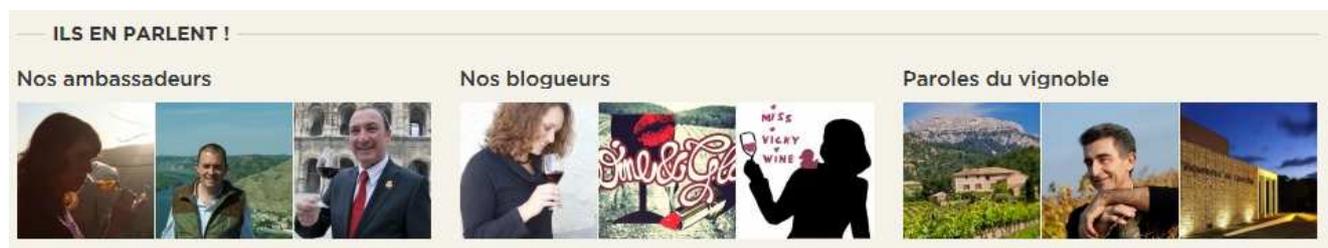
Formation
Inter Rhône | Publié le 05/11/12
Lire la suite >

Le Vin se met sur son 31
Inter Rhône | Publié le 07/12/12
Lire la suite >

Place des Vins
Inter Rhône | Publié le 06/01/13
Lire la suite >

Découvertes en vallée du Rhône 2013
Inter Rhône | Publié le 24/02/13
Lire la suite >

Riche et dynamique, le magazine propose tous les mois des contenus variés à travers un dossier mais aussi des articles, photos et vidéos en lien avec l'actualité.



Véritable plate-forme d'échanges, le site Vins-Rhone.com donne la parole à des ambassadeurs, des blogueurs tout comme aux opérateurs du vignoble.



Inter-Rhône a souhaité accueillir à son tour un Vinocamp. Se sont ainsi réunis les 9 et 10 mars 2013 passionnés et professionnels du vin et de l'Internet autour de débats sur des sujets d'actualité liés au Vin et au Web. Les échanges se sont ponctués de dégustations et de visites de domaines, le tout dans un cadre convivial. Un bon moyen pour les producteurs et négociants de la Vallée du Rhône de faire des rencontres enrichissantes et de faire évoluer les connaissances d'amateurs confirmés sur leurs vins.



Une rencontre auxquelles s'étaient préparés les opérateurs à travers les dernières assises de la communication, Vinagora, dédiées à la communication sur les réseaux sociaux.

Pour l'occasion, Inter Rhône s'est associée à l'agence Vinternet et son événement Le Vin 2.0, pour une journée d'échanges sur l'intérêt des outils sociaux pour les professionnels du vin (retours d'expériences, points de vue de professionnels, conseils d'utilisation).

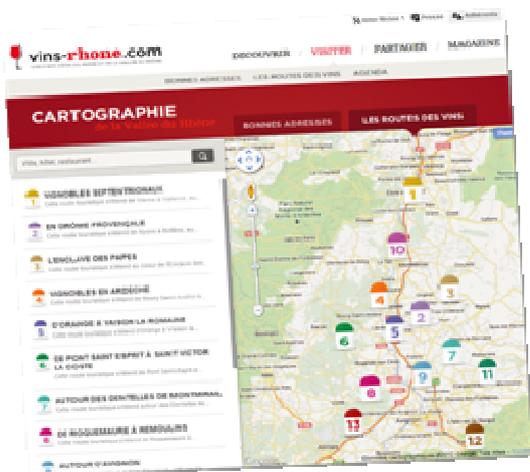
Parmi les intervenants, Miss Vicky Wine, Robert Joseph, François Desperrier (BourgogneLive), Laurent Habrard (Domaine Habrard), et encore Benoit et Mélanie Tarlant (Champagne Tarlant) et bien d'autres...



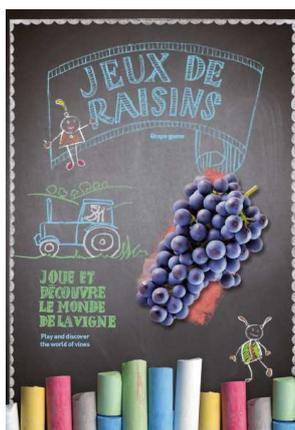
III Destination Rhône

En Vallée du Rhône, les acteurs du vin et du tourisme ont su s'unir autour de la qualité et de l'innovation pour développer **une culture d'accueil propre à leur territoire** : l'authenticité, l'art de vivre, la découverte de patrimoines viticoles, culturels et naturels exceptionnels.

Ce sont aujourd'hui **9 routes des vins en Côtes du Rhône** qui structurent l'offre touristique et permettent une identification sur le territoire.



Des outils de communication spécifiques sont mis à disposition des caves classées « Vallée du Rhône, Terroirs d'Accueil », lesquelles en font profiter leurs visiteurs : cartes postales reprenant des accords mets et vins sur fond de paysages époustouflants, mais aussi, un livret ludique « Jeux de raisins » pour les enfants !

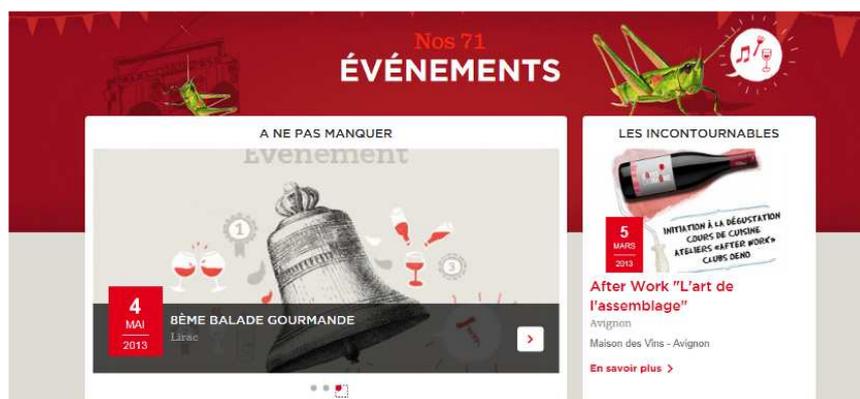


1- 2013 : de nouvelles initiatives, une nouvelle destination « Vignobles et Découvertes »

Avec 20 nouveaux adhérents à la charte de qualité en 2012 soit 405 caveaux au total, l'oenotourisme a le vent en poupe !

Les vigneron et négociants de la Vallée du Rhône s'attachent toujours davantage à proposer aux visiteurs des visites originales, ludiques, pédagogiques ou encore sportives... avec pour objectif commun de découvrir le vignoble autrement que par la seule dégustation.

Ainsi, le **patrimoine culturel, naturel et architectural** participe à un agenda oenotouristique bien rempli ! (<http://www.vins-rhone.com/fr/agenda>)



Parmi les temps forts, le **Festival d'Avignon** et son bar éphémère ou encore **Millevin** permettent aux Côtes du Rhône d'investir leur capitale.



A lui seul, le bar à vin du Festival représente :

- 5269 entrées ont été comptabilisées (2785 en 2011)
- 150 références provenant de 60 metteurs en marché ont été présentées
- 1800 bouteilles ont été débouchées soit environ 21600 verres servis

Parmi les dernières **nouveautés en terme d'oenotourisme**, différentes formules packagées pour découvrir le vignoble et le vin autrement, la plus sportive restant sans doute « le vignoble vu du ciel » avec un survol en planeur du vignoble.

Au-delà des caveaux de dégustation, c'est tout un secteur qui se professionnalise pour favoriser le travail en réseau et proposer une offre de qualité lisible et structurée sur les routes touristiques des Côtes du Rhône.

Une nouvelle destination labellisée « Vignobles et Découvertes » en Côtes du Rhône...

Lancé en 2010 par les ministres chargés du tourisme et de l'agriculture, le label « Vignobles et Découvertes » vise à promouvoir le tourisme sur le thème du vin et de la vigne.

Ce label déjà décerné à deux destinations dans les Côtes du Rhône : « Rhône Crussol » et « D'Hermitage en Saint Joseph » vient s'enrichir fin 2012 d'une 3^{ème} destination.

En effet, la nouvelle destination « **Vallée du Rhône – Condrieu – Côte Rôtie** » constitue désormais la porte d'entrée de la Vallée du Rhône faisant le lien entre la rive droite du Rhône, la région de Condrieu et le Pilat Rhodanien mais aussi la rive gauche avec la Communauté d'agglomération de Vienne et du Pays Viennois. Cette destination se répartit sur une trentaine de kilomètres et touche 3 départements. Ce sont 17 caves touristiques partenaires dont 12 labellisées dans la charte de qualité « Côtes du Rhône, Terroirs d'Accueil » ainsi que de nombreux acteurs : hébergeurs, restaurateurs etc. qui proposent un accueil d'excellence autour du tourisme et du vin.

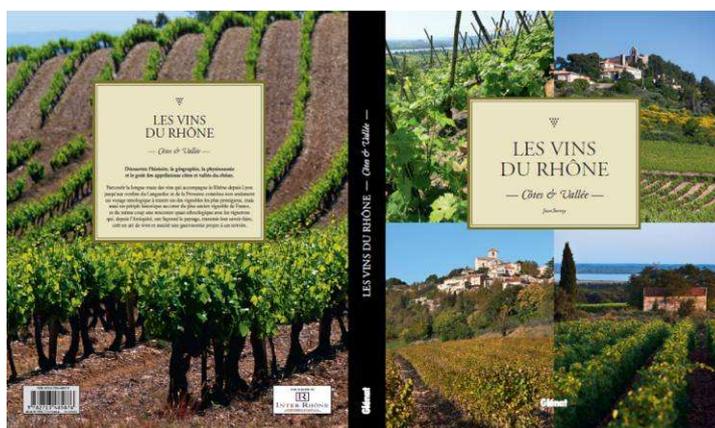


Toujours dans le nord, l'aménagement définitif de l'accueil oenotouristique de la Maison des vins de Tain l'hermitage sera effectif pour le mois de juin. Un îlot de la connaissance, une borne internet, des écrans, des présentoirs et rayonnages permettront dans une ambiance cosy de recevoir et renseigner nos visiteurs sur les activités oenotouristiques du secteur septentrional et de l'ensemble des vignobles de la Vallée du Rhône. L'accueil physique assuré par une professionnelle de l'oenotourisme complètera le dispositif en personnalisant les conseils tout en coordonnant les relations avec les labels vignobles et découvertes. Des événements tels que des expositions ou encore des afterworks rythmeront tout au long de l'année l'animation de cet espace.

2- Un territoire à découvrir et redécouvrir autrement

Deux incitations au voyage, dans deux styles très différents, voient le jour en 2013. Toutes deux fruits d'une **démarche d'édition** d'Inter-Rhône, elles associent cette année les éditions Glénat.

La première est un véritable voyage œnologique à travers le vignoble mais aussi un périple historique au cœur du plus ancien vignoble de France et une rencontre avec les vignerons qui, depuis l'Antiquité, ont façonné le paysage, transmis leur savoir-faire, créé un art de vivre et suscité une gastronomie propre à ces terroirs.



Les Vins du Rhône – Côtes & Vallée par Jean SERROY paraîtra en librairie le 8 avril dans la collection Le Verre et l'assiette des éditions Glénat. 232 pages d'une édition également disponible en anglais et en mandarin.



Au mois de mai, dans un tout autre style, **A l'Aveugle**, dernier polar des Côtes du Rhône écrit par Jean-Charles CHAPUZET, transposera, tout au long d'une intrigue, les lecteurs dans le vignoble des Côtes du Rhône à la rencontre de personnages hauts en couleurs.

3- Projet horizon 2015 : une nouvelle adresse de prestige



Offrant un nouvel élan à l'activité du cœur de ville de la Capitale des Côte du Rhône, Inter-Rhône a jeté son dévolu sur **le cœur de ville et plus précisément le parvis du célèbre Palais des Papes d'Avignon.**

L'Hôtel Calvet de Palun deviendra ainsi **une adresse de prestige au cœur d'Avignon** : côté Place de l'horloge, des boutiques haut de gamme animeront le centre tandis que la terrasse ensoleillée abritera un nouveau restaurant gastronomique tenu par Bruno d'Angelis. Côté Place du Palais des Papes, **une école des vins du Rhône** et un **bar à vin de prestige proposeront des activités.** Le projet architectural sera confié à Jean-Marie Renaud du Cabinet Renaud & Magnetti.

L'Hôtel des Monnaies, accueillera quant à lui en complément une **œnothèque** régionale, ambassadrice des Côtes du Rhône, abritant une **académie culinaire** internationale, une **librairie** gastronomique, une **boulangerie-pâtisserie** de haut niveau, un **restaurant café glacier** ainsi que des **espaces culturels et festifs.** A l'arrière, un ensemble de suites est envisagé dans le cadre d'une résidence para-hôtelière de prestige.

Sous l'égide d'Inter-Rhône et des appellations rhodaniennes, de la Ville d'Avignon, de Citadis et des investisseurs engagés sur le projet, **les deux espaces développeront des activités en complémentarité.**

Un projet cohérent et très qualitatif pour les appellations des Côtes du Rhône et de la Vallée du Rhône. Chaque bâtiment va ainsi apporter sa contribution à la vie des ces deux Places éminemment emblématiques de la ville.

Ces deux projets **s'inscrivent dans la stratégie œnotouristique** d'Inter-Rhône qui entend réaliser ainsi un **investissement majeur alliant patrimoine, terroir, gastronomie, art et vin pour décupler leur rayonnement.**

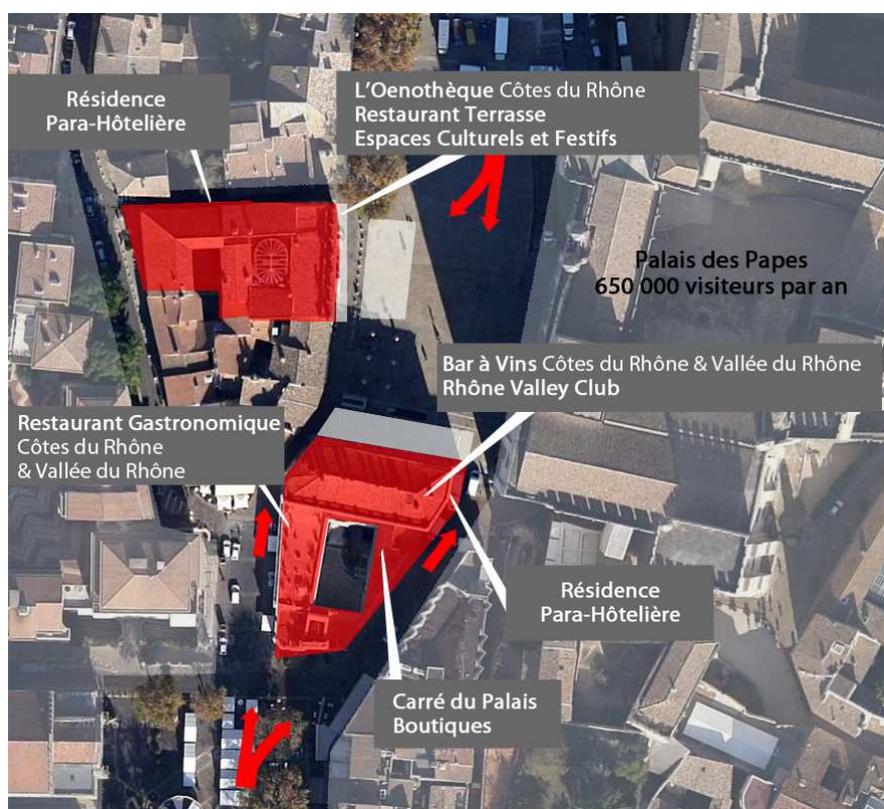
Vecteur de **plaisir, convivialité et de partage**, le vin, et plus particulièrement les vins des Côtes du Rhône, seront ainsi au centre d'espaces multiformes comme d'une **programmation accessibles au plus grand nombre**, du néophyte au spécialiste en passant par l'amateur confirmé. Résidents comme visiteurs de passage pourront ainsi profiter d'**activités culturelles, éducatives et épicuriennes portant le vin comme symbole identitaire.**

Véritable **porte d'entrée sur le vignoble de la Vallée du Rhône**, la ville se dote ainsi d'un projet prestigieux, dans un quartier emblématique, qui constitue également un **écrin haut de gamme et vivant** pour les appellations des Côtes du Rhône et de la Vallée du Rhône.

Ce double projet traduit surtout l'esprit de nos A.O.C., des produits qualitatifs, de terroir, parties intégrantes de notre patrimoine. L'animation de ce secteur de la ville est l'enjeu de toute une filière qui se développe sur l'ensemble d'un territoire. Porté par des acteurs locaux, ce projet conjugue architecture, gastronomie, art, création et vin.

En investissant les différents espaces, Inter-Rhône illustre la philosophie qui anime les appellations de la Vallée du Rhône : une **mise en valeur des produits régionaux**, la **valorisation d'un territoire et des hommes qui participent à sa richesse** et la **préservation du patrimoine paysagé**.

Deux adresses, un même esprit et une philosophie qui ne seraient rien sans un formidable travail en réseau : les différents espaces ont pour vocation de s'ancrer au cœur du tissu touristique, culturel et de la restauration local et régional.



Chiffres clés :

☞ 2^{ème} vignoble français d'AOC 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 390 millions de bouteilles commercialisées en 2011/2012 dans 155 pays.

☞ Les vins de la Vallée du Rhône représentent en 2012 :

71 000 hectares et 5000 exploitations viticoles

2,9 millions d'hl récoltés

1,2 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 AOC des Côtes du Rhône.

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



Service presse d'Inter-Rhone

press@inter-rhone.com

Tel. 04 90 27 24 16/18