

Des enjeux qualitatifs majeurs

Les enjeux qualitatifs sont multiples pour le vignoble rhodanien. Etendu sur 70 000 hectares, sur une zone allant de Vienne à Avignon du nord au sud, d'Avignon à Uzès et Nîmes à l'ouest et jusqu'au Luberon à l'est, le deuxième vignoble d'A.O.C français fait face à de nombreux défis pour garantir la qualité reconnue de ses vins.

Protection des terroirs et des **modes de production**, adaptation aux **changements climatiques** sont autant d'enjeux auxquels l'ensemble de la filière rhodanienne doit répondre.

La **protection du vignoble et des A.O.C** ainsi que la **garantie de la qualité de des vins** sont naturellement une vraie priorité. A cet effet, plusieurs démarches ont été mises en place pour permettre **un accompagnement du vignoble sur le plan technique et un pilotage efficace**, pour un vignoble résolument tourné vers l'avenir.

1200
prélèvements/an
effectués sur les
marchés

A Le pilotage de la qualité via l'Observatoire du vignoble

L'observatoire du vignoble, a été lancé mi 2015 avec l'ambition de faire le lien entre la technique et la stratégie de premiumisation, pour un véritable pilotage technique du vignoble dans le respect du cahier des charges des A.O.C.

L'objectif final est d'offrir aux opérateurs de la filière rhodanienne les **meilleurs outils pour aborder les marchés**, notamment export, souvent plus rémunérateurs.



Les travaux de l'observatoire du vignoble consistent à faire l'analyse œnologique et sensorielle des vins de la Vallée du Rhône et de la concurrence afin de produire des **outils d'aide à la décision** à destination des opérateurs. L'observatoire procède ainsi à l'analyse exhaustive de 1 200 prélèvements dont 400 à l'export. Il s'agit ainsi d'accompagner les opérateurs dans leurs décisions stratégiques et techniques de l'amont à l'aval.

Ainsi, l'observatoire doit permettre aux entreprises de définir la meilleure expression du terroir et de leurs A.O.C grâce à :

- une **meilleure connaissance des caractéristiques techniques et organoleptiques des vins « premium » sur chaque marché.**
- un **positionnement adéquat** selon les marchés, pour des prix plus rémunérateurs.
- une **orientation des assemblages et des itinéraires techniques** en conséquence.



Ces travaux conduiront d'ici fin 2016 à la diffusion de **fiches produits par marché**, qui vont prendre en compte à la fois les données techniques et marketing de chaque marché.

Les organismes techniques, au service de la filière, regroupés au sein de l'Institut Rhodanien fournissent ainsi des références techniques pour accompagner les opérateurs dans ces démarches : **conseil plantation et conduite du vignoble, conseil vinification et conditionnement.**



B Des plans de restructuration, pour un vignoble conquérant

De nombreuses démarches ont été initiées par l'ensemble des acteurs de la filière rhodanienne afin de relever des défis, notamment ceux du **vieillessement** du vignoble et des **maladies** de dépérissement. **L'objectif est de maintenir notre potentiel de production.**

L'interprofession, les Organismes de Défense et de Gestion et l'Union des Maisons de Vins du Rhône ont entamé un véritable **travail de d'inventaire et de diagnostic du vignoble**. La mise en place d'un système d'information géographique permettra de faire un état des lieux du vignoble afin d'identifier les espaces qui ont perdu leur vocation viticole (bois, carrières, zones urbanisées) et d'évaluer les surfaces encore disponibles : surfaces classées non exploitées, terroirs, accès à l'eau... La collecte de ces informations permet de piloter l'évolution de notre vignoble et ses capacités d'adaptation aux évolutions climatiques.



5 525 ha restructurés, soit 8% de l'ensemble.

Dans un deuxième temps, la **mise en conformité par rapport au cahier des charges des AOC** d'une part, et le **besoin de rénover et préserver le vignoble** d'autre part ont entraîné la mise en place de plusieurs **plans de restructuration**, l'objectif étant de retrouver de la productivité. Ces plans ont également permis d'assurer une **certaine diversification** du vignoble, avec notamment une progression significative de plantation de cépages blancs.

En pratique, depuis 2009, trois plans ont eu lieu sur le bassin Vallée du Rhône. Ils ont permis de **restructurer environ 5 525 ha**, soit environ **8%** de l'ensemble du vignoble en production AOC.

- Le premier plan, PCL 2009/2012, basé sur une année d'arrachage et deux années de plantation avec obligation d'équilibre entre les surfaces arrachées et les surfaces plantées a permis de restructurer environ 1400 ha.

- Le deuxième plan, PCL 2010/2013, basé à l'identique du PCL 2009/2012 sur une année d'arrachage et deux années de plantation avec obligation d'équilibre entre les surfaces arrachées et les surfaces plantées a permis de restructurer environ 600 ha.

- Le troisième plan, PCR 2013/2015, basé sur 3 années de plantations, est actuellement en cours de clôture et à terme aura permis de restructurer environ 3 525 ha.

- Un quatrième plan, nommé PCR 2 2016/2018 est en cours.

A ce jour, la surface globale déposée est de 2 790 hectares dont :

- Plantations prévues pour 2016 : 844 ha
- Plantations prévues pour 2017 : 987 ha
- Plantations prévues pour 2018 : 959 ha

Ce plan concerne 963 exploitants et la surface moyenne par dossier est de 2.90 ha.

- Ce nouveau plan de restructuration porte en premier lieu sur la **reconversion variétale**.

> En rouge



Le **grenache** représente 40% des nouvelles plantations effectuées sur les 3 derniers plans collectifs. La replantation de ce cépage est importante pour la mise en conformité aux cahiers des charges de l'INAO mais surtout pour le renouvellement des parcelles.

La **syrah** représente 28% des surfaces replantées sur les 3 derniers plans collectifs. Cela a permis un renouvellement des parcelles touchées par le dépérissement spécifique à ce cépage (matériel végétal non adapté).

La plantation d'**autres cépages**, comme le mourvèdre et le marselan, qui présentent des caractéristiques intéressantes (résistance à la pourriture ou à la chaleur notamment) permettent d'élargir la diversité de l'encépagement.

> En blanc

La surface plantée en cépages blancs représentait environ 4% en Côtes du Rhône et Côtes du Rhône Villages avant les plans de restructuration collectifs. Ceux-ci ont fortement encouragé le replantage des blancs, puisqu'ils représentent aujourd'hui **14% des surfaces replantées dans le cadre des plans collectifs pour l'ensemble des appellations de la Vallée du Rhône.**

- Le plan porte également sur les **changements des modes de conduite depuis le plan de 2013/2015**. Ces nouvelles modalités d'entrée (variation de la densité de plantation, mise en place du palissage et/ou de l'irrigation) ont permis l'accès à un plus grand nombre de viticulteurs et ont eu pour effet de sur-dynamiser l'effort de restructuration en enregistrant plus du double de demandes en comparaison avec les deux précédents plans réunis.

> Au-delà de ces dispositifs de restructuration de grande ampleur, d'**autres dispositifs concourent à la modernisation du vignoble rhodanien.**

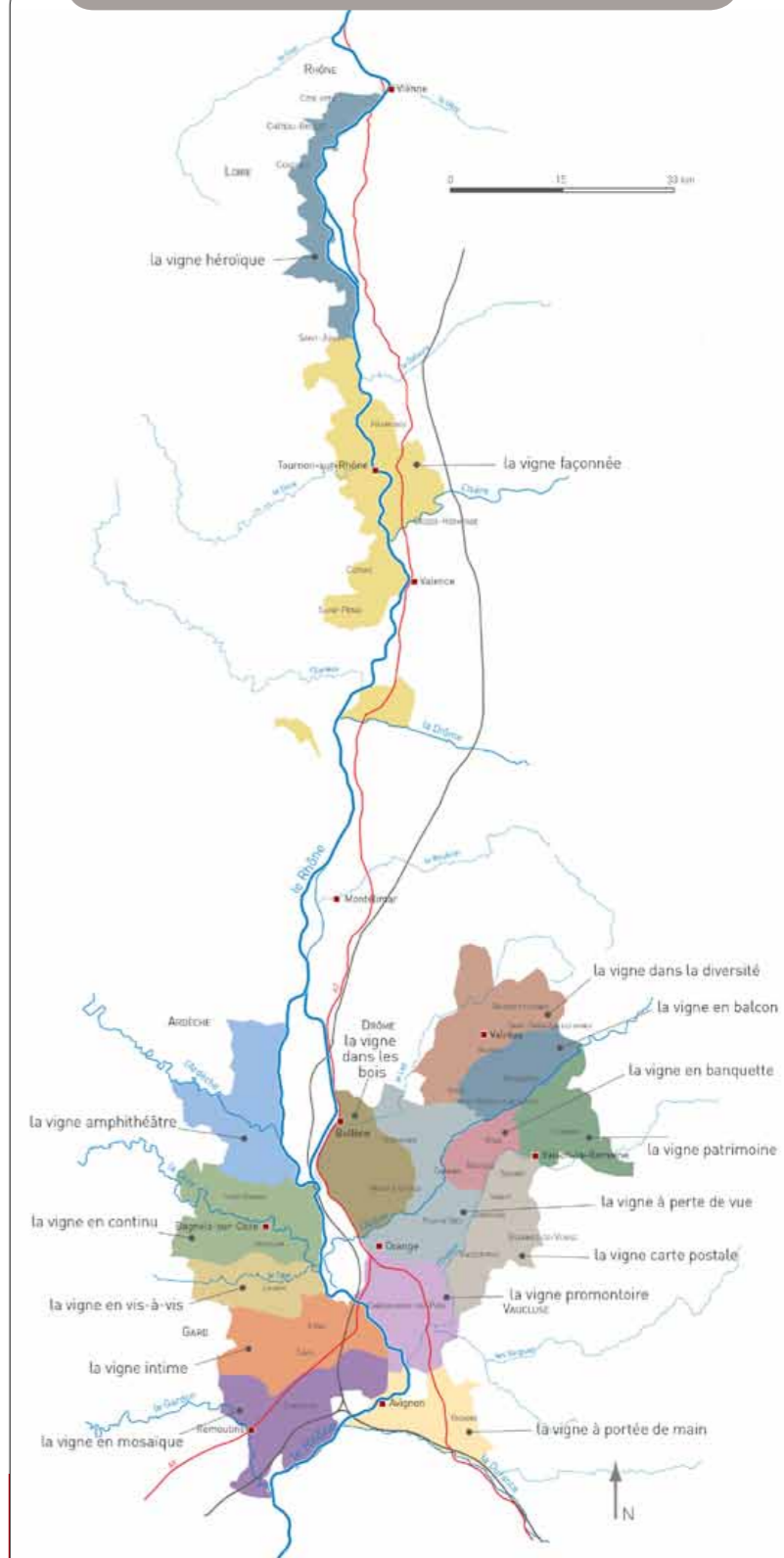
Au premier plan de celles-ci, la mise en place d'une **Charte paysagère et environnementale des Côtes du Rhône** contribue très largement à la préservation du vignoble et au développement d'une image d'un vignoble de qualité.

Celle-ci a été conçue comme un véritable outil pour permettre de préserver en amont les terroirs remarquables, sensibiliser les vigneron à l'importance des paysages, agir pour la pérennité du vignoble sur le plan environnemental et, d'une façon générale, valoriser les appellations.

L'ensemble des éléments constitutifs de la charte sont disponibles sur : <http://www.syndicat-cotesdurhone.com/presentation-765-page.html>

> Par ailleurs, une **Charte d'installation en Côtes du Rhône destinées aux jeunes vigneron** a été mise en place. Celle-ci a fait l'objet de signatures officielles avec les représentants des jeunes agriculteurs du Gard et du Vaucluse. Le but de cette charte est d'instaurer un meilleur accompagnement du jeune vigneron en phase d'installation. Le programme permet notamment la désignation d'un référent, un audit de l'exploitation au niveau de l'encépagement, et enfin une aide à l'installation par le biais d'une réduction de la cotisation ODG.

Les 16 entités paysagères des Côtes du Rhône



C Le Millésime 2015, la preuve de la qualité

Le Millésime 2015 est un **millésime particulièrement concentré**, avec notamment des vins rouges exceptionnels. De mémoire de professionnel, c'est l'une des plus belles récoltes de ces dernières années.

Le millésime 2015 en Vallée du Rhône se caractérise par un printemps pluvieux et chaud et un été sec avec des températures caniculaires début juillet.

Autre caractéristique de ce millésime, **tous les cépages ont eu une production régulière**, le nombre de grappes par cep et leur bon développement conduisent à un volume de récolte qui se situe dans la moyenne des cinq dernières années. Chacun des cépages ayant délivré le meilleur de son potentiel qualitatif, **les possibilités d'assemblages sont très larges** et couvriront tous les segments de gamme.

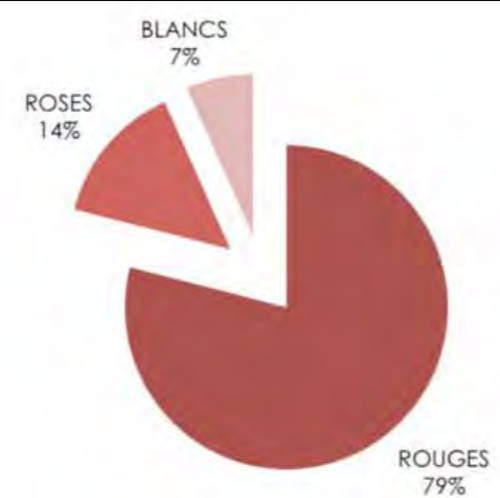
Les pluies de la fin août ont profité aux cépages les plus tardifs, comme le mourvèdre ou le carignan, dont la maturité a été, de fait, tout à fait exceptionnelle. Les syrahs plus précoces ont eu une maturité moins linéaire, les grenaches ont été très homogènes et concentrés.

Les vins blancs et rosés ont, depuis la fermentation, exprimé une grande richesse aromatique et au niveau de leur équilibre, la faible acidité du millésime leur confère richesse et opulence. Les premiers vins rouges dégustés surprennent par leur intensité colorante et leur richesse tannique.

2015 est sans aucun doute un **grand millésime de garde**. Les syrahs dans le nord et les grenaches dans le sud ont produit des cuvées tout à fait exceptionnelles.

La Récolte 2015 en Vallée du Rhône est exceptionnelle

Répartition de la récolte 2015 des AOC de la Vallée du Rhône par couleur
(en hl, source DR/DREV)



La récolte

Avec 3 037 000 hl, la récolte 2015 est inférieure à l'année passée (-3,6%) mais reste dans la moyenne quinquennale. Le millésime 2015 est aussi marqué par un **meilleur équilibre des rendements entre les cépages**.

Le rouge est évidemment la couleur majoritaire du vignoble avec 2.4 millions d'hl.

Le vignoble consolide sa position sur les rosés avec 435 000 hl dont 120 000 hl pour les Côtes du Rhône, 90 000 hl en Costières de Nîmes, 86 000 hl en Ventoux, 78 000 hl en Luberon et 35 000 hl pour le premier rosé de France, Tavel.

La restructuration du vignoble et l'**augmentation des surfaces plantées en cépages blancs** se concrétise avec une récolte de 205 000 hl soit une progression de 17% depuis 2011. Côtes du Rhône (78 000 hl) et Luberon (33 000 hl) sont les appellations les plus productrices dans cette couleur.

Les évolutions sont différentes en fonction des appellations. Les Côtes du Rhône régionaux (-9%), Luberon (-3%), Ventoux (-7%) sont en baisse tandis que les Côtes du Rhône Villages (+6%), les Costières de Nîmes (+8%) et Grignan les Adhémar (+1%) sont en hausse.

Même constat parmi les crus des Côtes du Rhône avec Côte-Rôtie, Crozes-Hermitage, Gigondas, Hermitage, Lirac, St-Péray et Vinsobres qui enregistrent une récolte en hausse et Beaumes de Venise, et Condrieu, Rasteau, St-Péray, Tavel et Vacqueyras qui sont en baisse.

en hl	Mill 2013	Mill 2014	Mill 2015
TOTAL VALLEE DU RHONE	2 519 482	3 148 916	3 037 401
Côtes du Rhône Régional	1 206 080	1 548 227	1 410 893
Côtes du Rhône Villages	301 131	357 263	379 167
Beaumes de Venise	17 290	24 278	23 046
Château Grillet	14	25	27
Chateaufort du Pape	81 732	96 632	101 851
Condrieu	4 899	6 459	6 221
Cornas	3 965	4 635	4 687
Côte-Rôtie	8 884	9 460	11 056
Crozes-Hermitage	59 581	66 475	73 454
Gigondas	29 704	43 755	48 874
Hermitage	3 640	3 824	5 347
Lirac	20 347	22 149	24 601
Rasteau	26 824	34 119	33 541
St-Joseph	40 046	44 992	43 331
St-Péray	1 857	2 745	2 843
Tavel	33 731	39 391	35 314
Vacqueyras	38 212	52 697	47 846
VDN Muscat de BdV	10 131	9 031	8 690
VDN Rasteau	420	845	1 022
Vinsobres	12 393	19 597	20 599
Clairette de Bellegarde	327	284	320
Costières de Nîmes	192 926	221 804	238 604
Côtes du Vivarais	12 061	12 388	9 789
Duché d'Uzes	10 602	9 584	11 266
Grignan les Adhémar	36 537	57 507	58 299
Luberon	139 848	169 011	164 021
Ventoux	226 300	291 740	272 692



Les enjeux commerciaux dynamisants

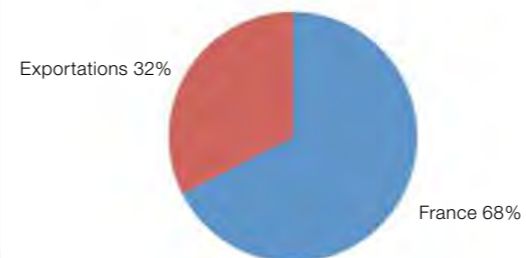
Dans un **contexte de baisse** des volumes de récolte et/ou de stock depuis 2012 et dans l'univers hyperconcurrentiel du marché mondial, les enjeux commerciaux pour les vins des Côtes du Rhône et de la Vallée du Rhône sont importants.

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

383 millions de bouteilles commercialisées en 2014/2015.

A Maintien de 1/3 de la commercialisation à l'export

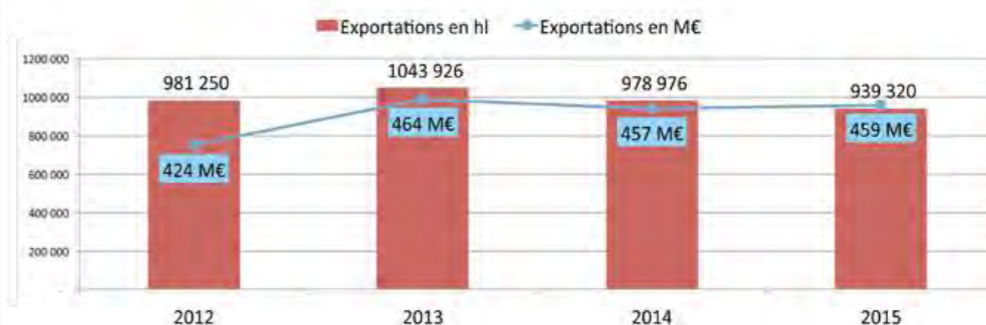
Répartition de la commercialisation des AOC de la Vallée du Rhône en 2015
(en volume, estimation Inter Rhône)



En 2015, les AOC de la Vallée du Rhône ont exporté **32% de leurs volumes**. Un chiffre légèrement pénalisé par la diminution des exportations sur les marchés européens.

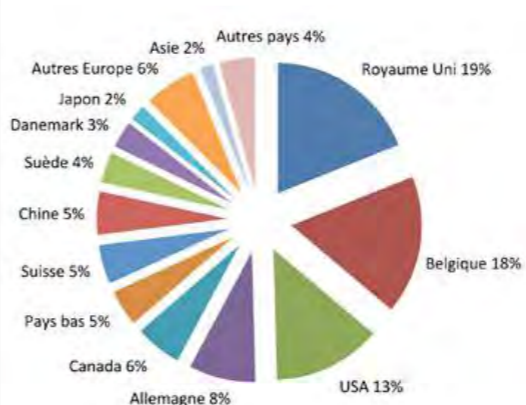
Ainsi, **les exportations sont estimées à 940 000 hl pour les AOC de la Vallée du Rhône**, soit une baisse de 4,1% par rapport aux exportations 2014. Une évolution qui s'inscrit dans une tendance globale à la baisse des vins français (-6%). En revanche, **le prix moyen export progresse et permet aux AOC de la Vallée du Rhône d'être stables en valeur à 459 M€.**

Evolution des exportations des AOC de la VALLEE DU RHONE
(en hl et M€, source Douanes Fr, Inter Rhône)

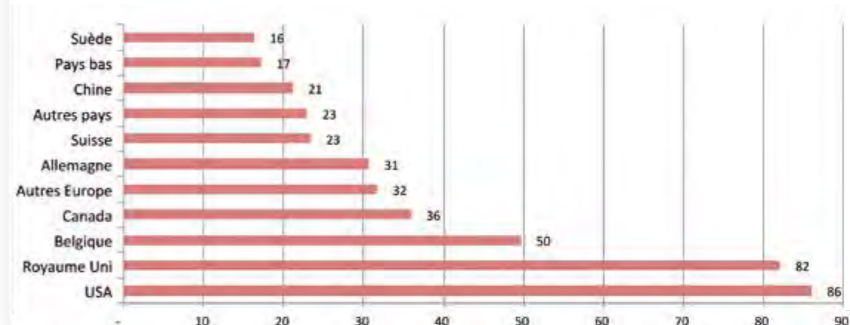


La répartition des exportations sur les différents marchés varie peu avec **les USA, le Royaume-Uni et la Belgique qui restent les trois principaux marchés en volume et valeur.**

Répartition des exportations des AOC de la vallée du Rhône en 2015
(en hl, en volume, source Douanes FR/Inter Rhône)



Répartition en valeur des exportations des AOC de la Vallée du Rhône par pays en 2015
(en millions d'€, sourcesdouanes Fr, estimations IR)



B Une premiumisation qui se confirme sur les marchés matures



France

En grande distribution française, comme la plupart des A.O.C. (-3,1% en volume), la Vallée du Rhône est impactée par le manque de disponibilités conjuguée à une hausse de prix. Le vignoble enregistre ainsi une baisse des ventes de 3,4% en volume par rapport à 2014. En revanche, on constate une **valorisation de l'ensemble des vins de la Vallée du Rhône avec un prix moyen qui progresse de 5,3%**, résultat d'une volonté de premiumisation.

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



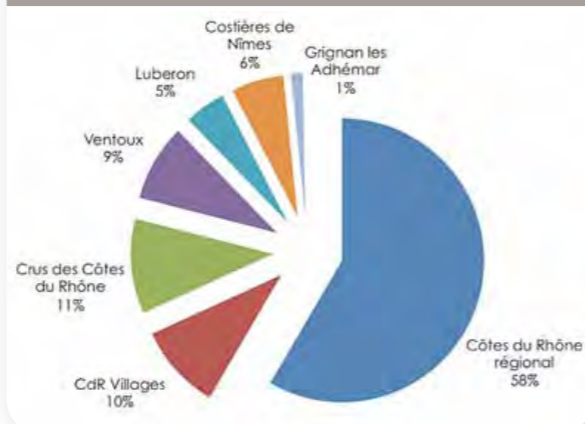
La montée en gamme s'illustre en particulier pour les Côtes du Rhône régionaux. Malgré une baisse des ventes de 7,1%, les prix moyens progressent de 5,3% pour atteindre 3,1 €/bouteille. La hausse du prix moyen est même de 20% depuis 2012. En 4 ans, les ventes de l'appellation entre 3 et 5 € ont gagné 25 000 hl.

En CHR, la Vallée du Rhône se maintient à la troisième place des vignobles présents avec une **progression globale** de 3 points (de 66% en 2014 à 69% en 2015, source enquête CHR expert/CNIV).

En France le secteur CHR a été durement affecté par la conjoncture économique et surtout par les attentats de fin d'année qui ont stoppé net la légère reprise constatée en fin d'année 2015. Toutefois, plus que jamais, les restaurateurs apprécient les vins de la région et la Vallée du Rhône figure en belle place sur les cartes des vins (69%). En rouge, la Vallée du Rhône conforte sa place de **seconde région AOC sur cette couleur**.

Mais c'est sur le **blanc** que la Vallée du Rhône crée la surprise car **ils séduisent de plus en plus de professionnels** qui diversifient leur offre : ce sont aujourd'hui 28% des restaurateurs qui proposent du blanc de la Vallée du Rhône. Le Rhône devient ainsi la quatrième région présente en blanc en CHR.

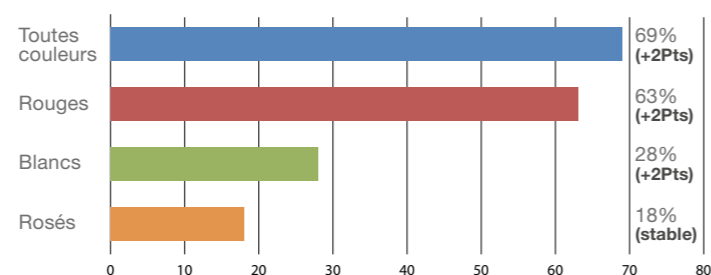
Répartition des ventes des AOC de la Vallée du Rhône en grande distribution France en 2015 (en volume, source panel IRI, Inter Rhône)



Certaines appellations tirent leur épingle du jeu et voient leurs ventes progresser dans un contexte difficile. Les ventes de Ventoux, Luberon et Costières de Nîmes sont en hausse en rosé (+14%, +4%, +8% en volume) et blanc (+28%, +10%, +6%). Grignan-les-Adhémar (46% en volume, +79% en valeur) progresse sur les trois couleurs. Crozes-Hermitage (+4.4% en volume), Vacqueyras (+11.6%) et Tavel (+6.3%) sont également bien orientés en 2015.

Si le blanc reste un marché de niche pour les AOC de la Vallée du Rhône (14 400 hl), **le vignoble continue sa croissance sur ce segment**. En effet, les ventes progressent de 11,7% en volume entre 2014 et 2015 et de 33% depuis 2012. Côtes du Rhône (5 790 hl, +16.2%), Ventoux (2 058 hl, +28.6%) et Luberon (2 241 hl, +10.2%) sont les appellations les plus présentes sur cette couleur.

2015 : Présence de la Vallée du Rhône en Restauration (DN restauration, sources : CHD expert/CNIV)



Europe

Sur les marchés matures européens, et en particulier la **Grande Bretagne et la Belgique**, le contexte de **guerre des prix et de progression du hard discount a rendu les marchés encore plus concurrentiels** et difficiles à aborder en 2015. Les vins français sont les plus touchés avec des exportations de -6% (-3% en valeur) en volume en Belgique et -9% (+2% en valeur) en Grande Bretagne.

Les vins A.O.C. de la Vallée du Rhône se repositionnent sur le milieu de gamme sur ces deux marchés. En Belgique, les prix moyens des A.O.C. rhodaniennes progressent sur la période de 4,30 à 4,37 €/bouteille tandis que les ventes se redressent en fin d'année et atténuent la baisse de volumes (-2% en 2015) (Source panel consommateur GFK).

En **Grande Bretagne**, les exportations des AOC de la Vallée du Rhône **se maintiennent** (+0.7% en volume) **et se valorisent** (+11.7% en valeur).

Parallèlement en grande distribution (source panel IRI), les ventes en volumes baissent de 3,1% et le prix moyen progresse de 4%. Les crus sont quant à eux en forte hausse (28 160 hl, +34.6%) tout comme Grignan-les-Adhémar (2 260 hl, +106%) et Costières de Nîmes (7 026 hl, +26%). **L'offre des Côtes du Rhône régionaux se "premiumise"** : le prix moyen est passé de 4,73 à 5,35 \$/bouteille entre 2012 et 2015. Sur la même période, l'appellation a gagné 6 000 hL pour les vins à plus de 5,5 £.

C La conquête des marchés stratégiques



Amérique du Nord

Les USA et le Canada restent bien orientés avec une **consommation qui continue de croître**. Les vins de la Vallée du Rhône sont en particulier portés par les **consommateurs "millennials"**, jeunes et amateurs (source études Wine Intelligence). A leurs yeux, les vins de la Vallée du Rhône proposent une excellente qualité pour des prix qui se situent dans le segment premium mais qui restent abordables.

Aux USA, les exportations de la Vallée du Rhône progressent en volume (126 000 hl, +2.3%) et en valeur (86 M€, +5,7%).

Au Canada, la situation est plus hétérogène avec une conjoncture plus difficile au Québec. **L'ensemble de la Vallée du Rhône baisse en volume (-4.7%) mais progresse en valeur (+6.5%)**. Les Côtes du Rhône (régionaux, villages et crus) se distinguent avec une hausse de +7% en volume et + 11.5% en valeur.



Asie

Les importations de vins en Asie ont repris leur progression, sous l'impulsion des deux principaux marchés : **Chine (+46%), et Japon (+3.8%)**. Toutefois, les marchés chinois et japonais connaissent des évolutions différentes pour les vins français. **La Chine leur reste fidèle** (ils sont leaders sur le marché avec 42% des volumes importés en bouteilles). Le pays devient de plus en plus important pour les AOC de la Vallée du Rhône avec 50 000 hl exportés en 2015 (+11.8% en volume, +15.1% en valeur). **Le Japon** privilégie d'autres pays, avec un développement des vins d'entrée et milieu de gamme. (Entrée en vigueur en 2015 de l'accord de libre-échange trans-pacifique qui va favoriser les vins du Nouveau mode). Avec 18 300 hl en 2015, les vins de Vallée du Rhône subissent une baisse de 13.4% (-11.6% en valeur).

Plus globalement, on constate une **diversification sur les marchés en conquête**, avec une présence renforcée des Costières de Nîmes, Luberon, Ventoux et Grignan-les-Adhémar aux Etats-Unis et en Chine.



Des enjeux de notoriété inspirants

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 environnement très concurrentiel.**

Présente dans 16 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.

Les actions promotion et communication assurent un maximum de visibilité aux vins rhodaniens tant auprès des professionnels que du grand public. Ces actions à l'échelle nationale comme internationale passent par différents relais et circuits :

- les médias
- les professionnels de l'hôtellerie-restauration et bars à vins
- le réseau cavistes
- les GMS

Des actions remarquées comme le montre la notoriété de l'appellation Côtes du Rhône Villages deuxième appellation présente à l'esprit en France.

Source : panel France

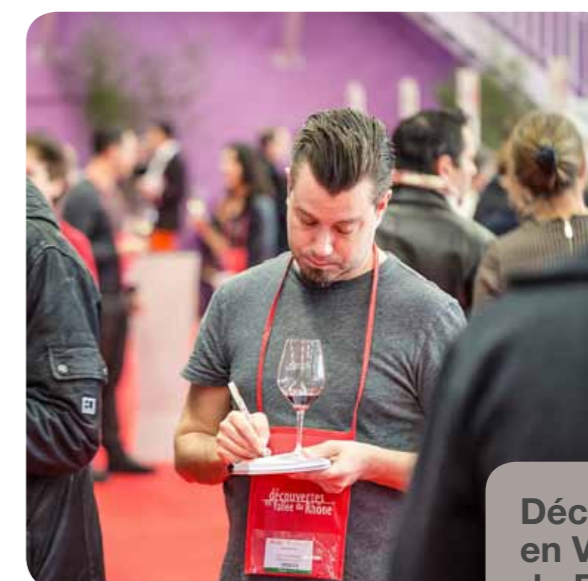
A Plaisir et émotion au cœur d'actions de communication impactantes

1. Des actions de promotion transversales

Le rôle de l'interprofession est de rappeler à tout instant le **caractère convivial des vins produits** dans notre région. Partant du principe qu'apprécier un verre de vin est avant tout une affaire de ressenti individuel, et non de codes et de conventions, l'interprofession s'attelle à ce que toutes les actions de promotion entreprises soient imprégnées de cette identité forte propre à nos vins.

Ainsi, chaque action entreprise afin de toucher nos différents publics est conçue comme une **expérience de tous les sens, productrice d'émotion**. Notre présence dans les médias, sur les salons, les événementiels, les actions de formation ou de valorisation du territoire via l'oenotourisme sont toutes conçues pour correspondre à cet esprit.

Complémentaire des grands salons nationaux et internationaux, « Découvertes en Vallée du Rhône », une initiative de l'interprofession depuis 2001 permet de rencontrer sur leur territoire les appellations et les hommes dans toute leur diversité. Cette manifestation est le **grand rendez-vous d'affaires et de découverte** des terroirs des différents vignobles de la Vallée du Rhône. « Découvertes en Vallée du Rhône » permet à **l'économie régionale de profiter de cet afflux de visiteurs** qui apprécient toutes les infrastructures mises à leur disposition pour organiser au mieux leurs déplacements : hôtels, restaurants, loueurs de véhicules, etc...



Présence SALONS 2015

- 1 015 m² de stands
- 123 exposants
- 2 bars à vins
- Plus de 120 vins présentés sur ces bars à vins
- 225 vins sur les tables de dégustations
- 8 wine show

Découvertes en Vallée du Rhône 2015

- 4 jours
- 9 salons
- 620 exposants
- 2 175 visiteurs
- 31 pays
- 148 journalistes
- 17 000 verres distribués
- Plus de 4 000 vins exposés
- 20 000 bouteilles débouchées



2. Des événementiels sous le signe de l'émotion et du partage

Les actions à destination des professionnels font partie des actions communes aux différents pays : dégustations, événements dédiés à la notoriété des nouvelles campagnes mais aussi séminaires dans les différents pays avec à chaque fois des formats inédits.

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. Vecteurs de plaisir, ils mettent l'expérience sensorielle et le plaisir de chacun au cœur de la dégustation, en dépit des codes et conventions habituellement liés au vin. Le consommateur est encouragé à laisser parler ses émotions de façon décomplexée pour une véritable expérience sensorielle et personnelle invitant à la découverte et au partage. Un positionnement dans la continuité de la dernière campagne de valorisation engagée depuis l'automne 2014.

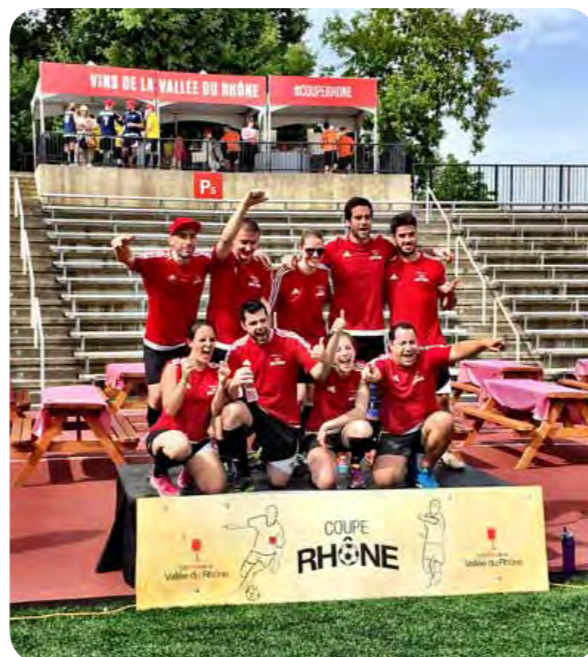
> La dégustation annuelle à Paris a ainsi été pensée et construite comme un véritable voyage en Côtes du Rhône. A l'occasion d'« On the Rhône Again », les professionnels étaient invités à embarquer à bord d'un Paris-Avignon dans une ancienne gare réhabilitée, pour une escapade au cœur des Côtes du Rhône qui a marqué les esprits.

Passeports, panneaux d'affichage, guichet, consigne, gilets rouge, contrôleurs, animations autour de pianos



et de photomaton : tout était fait pour permettre au public de se laisser transporter, le temps d'une soirée, par le plaisir et la convivialité, marque de fabrique des Côtes du Rhône. Le tout évidemment en présence de vigneron et négociants qui cultivent et incarnent la convivialité et un certain goût pour la vie.

> De la même façon, au Canada, en 2015, la dégustation annuelle s'est construite autour d'un tournoi de football rendez-vous fédérateur pour l'industrie du vin. Un événement qui s'est terminé dans la pure tradition nord-américaine : un barbecue urbain et convivial, à l'image des vins de la Vallée du Rhône.



> Toujours dans la même veine, cette année à Hong-Kong, la dégustation événementielle a pris la forme d'un partenariat avec une école de cinéma locale, pour une soirée sous le signe de l'art et de l'émotion.

C'est dans un cadre remarquable, au 22^{ème} étage de la California Tower, lieu branché à la vue panoramique exceptionnelle, que la dégustation a eu lieu. Celle-ci était ponctuée de la projection des courts



métrages lauréats réalisés par les étudiants de l'école de cinéma sur le thème « From Red to Emotion ». Une nouvelle occasion d'illustrer le plaisir, le partage et l'émotion qui sont les valeurs clés des vins du Rhône.

> Inter-Rhône est également à l'origine d'événements locaux originaux qui ont pour but d'assurer de la visibilité aux vins du Rhône à l'échelle locale et régionale et d'impliquer le vignoble autour d'événements fédérateurs.

A titre d'exemple, le bar à vins éphémère des Côtes du Rhône, déployé durant toute la durée du Festival d'Avignon connaît depuis 8 ans d'existence un succès non-démenti. Avec plus de 6 000 entrées pour l'édition 2015, 386 références de vins présentés, et plus de 80 vignerons et négociants présents pour accueillir le public, c'est un outil pédagogique et promotionnel qui fait ses preuves, année après année. En 2015, le bar à vins a ainsi accueilli des soirées montées en partenariat avec des médias locaux et toujours plus de journalistes, pour une visibilité décuplée de nos vins.



3. Des outils concrets pour conquérir les marchés rémunérateurs

Afin d'accompagner les opérateurs dans leurs démarches export, Inter-Rhône édite chaque année un **guide export**. Celui-ci détaille les étapes à respecter, notamment comment se préparer, se structurer et exporter. Synthétique et clair, il comprend, sur 16 pages, des contacts des personnes ressources, un **lexique** et des **informations utiles** comme un tableau déclinant la formation du prix des vins en fonction du pays. Le guide export a pour objectif de **venir en aide aux petites structures dans leurs démarches export** en leur apportant des informations et contacts pour les orienter et les aider.



De la même façon pour les **primo-néo exportateurs** de la région à s'implanter aux Etats-Unis et à développer leurs ventes, Inter Rhône organise depuis 2015 une « mini-exposition » par an. Celle-ci offre aux metteurs en marché l'opportunité d'appréhender le marché américain via la rencontre d'acheteurs qualifiés du monde entier.

Cette opération constitue une véritable opportunité pour les metteurs en marché : d'abord d'**approfondir en amont leurs connaissances du marché** (avec des formations sur les problématiques usuelles : comment exporter ses produits, comment décider d'un prix export, quelles formalités etc.) et donc de **se préparer**. Enfin, le voyage en lui-même et les dégustations triées sur le volet créent de **multiples opportunités de développer un réseau professionnel**.

En 2016, les participants auront une étape organisée durant le salon international « Hospice du Rhône à Paso Robles en Californie » qui a pour vocation d'assurer la promotion des « cépages rhodaniens ». Ensuite, les participants démarcheront les importateurs et distributeurs au Kansas et dans le Missouri.



B La formation, un enjeu d'avenir

La montée en gamme et le repositionnement des vins doit **s'accompagner de pédagogie**, afin de **permettre à tous les publics de connaître et d'apprécier leur qualité**. De ce fait, la formation constitue un enjeu majeur. Les actions du programme « Vallée du Rhône Terroirs » et du Club des vins du Rhône répondent à ce besoin.

Vallée du Rhône Terroirs : un programme de formation complet

Le programme de formation pensé par Inter-Rhône intègre trois dimensions :

- la formation dans les écoles européennes
- la création d'un réseau d'ambassadeurs grand export
- l'organisation d'un séjour pédagogique dans le vignoble rhodanien.



1. Les Grandes Ecoles : Paris conquis, Rhône Alpes séduit

40 dégustations sont programmées chaque année auprès des étudiants dans une vingtaine d'Écoles d'ingénieurs ou de commerce en région parisienne. Plus de **1 000 étudiants** assistent ainsi à des séances thématiques. L'idée étant de proposer des **thèmes spécifiques aux appellations rhodaniennes** pour se différencier des séances de dégustation « classiques » orchestrées par l'œnologue de l'école.

Avec des thématiques pertinentes et adaptées à la cible : la généalogie et l'histoire du cépage Syrah, l'art de l'assemblage a permis aux étudiants de comprendre le métier de maître de chai et apprécier les caractéristiques des cépages de Côtes du Rhône, l'influence du Climat sur les vins et la puissance d'un Côte Rôtie ont passionné l'auditoire parisien. Après les vendanges, fromages et vins, les crus septentrionaux, les étudiants de Normale, HEC, Polytechnique, Les Mines, ESSEC, Sciences po, Dauphine par exemple, sont toujours surpris par la qualité des vins et vont de découverte en découverte.

L'interprofession s'assure une **présence de plus en plus forte en région Rhône Alpes**, avec des actions entreprises auprès des écoles EM Lyon Business School, INSEE de Lyon, ou encore à Sciences Po Grenoble afin de **sensibiliser les élites de demain** et positionner encore une fois, les vins du Rhône parmi les grandes Appellations françaises et internationales.

En parallèle, des opérations spéciales sont organisées avec ces étudiants pour les soutenir dans leur démarche : c'est le cas avec Sciences Po Paris, où les vins du Rhône ont été mis à l'honneur lors du prestigieux concours inter Grandes Ecoles SPIT. Événement international réunissant 12 équipes dont 7 internationales (Oxford, Cambridge, LSE, Saint Andrews, EHL, CBS, Cornell) et levier incontestablement pour capitaliser sur l'avenir.



2. Des formations en réseau avec les clubs œnologiques : une stratégie gagnante

Le Club des Vins du Rhône positionne clairement les vins de la Vallée du Rhône dans un univers culturel, novateur, passionné très apprécié par les consommateurs, lui promettant un bel avenir. Le Club des Vins du Rhône, fondé en 2009 propose ainsi depuis 6 ans auprès du grand public tout un panel de dégustations autour des vins des Côtes du Rhône sous un angle pédagogique, didactique, ludique et convivial. Ainsi, chaque année, **500 nouveaux participants** deviennent membres du Club et **3 000 personnes** sont actuellement adhérentes.

Baptisés After-work, **40 séances** ont été proposées en 2015 aux passionnés du vin et du goût avec des dégustations commentées à la Maison des Vins d'Avignon mais également sur Marseille et à la maison des Vins de Tain l'Hermitage. En 2015, les crus (notamment Rasteau et Beaumes de Venise) et des Vins du Luberon ont rejoint le Club et permis une diversité dans l'offre proposée.

Des formateurs passionnés répartis sur l'ensemble du territoire réservent, en connaisseurs avisés, près de **200 séances** par an aux vins rhodaniens.

En s'appuyant sur une **cinquantaine de Clubs existants**, Inter Rhône propose ainsi des séances de dégustations et un apprentissage régulier sur notre région d'appellation et par ce biais développe la connaissance, un intérêt certain de la part de la cible des amateurs de vins.

2015 : Le « Club des Vins du Rhône » en quelques Chiffres

- **3 000** membres adhérents
- **200** sessions de formations annuelles
- (**100** cours Clubs de dégustation / **40** cours Ateliers / **60** cours Grandes Ecoles)
- **1 200** références de vins des Côtes du Rhône vont être dégustées en 2015
- **50** Clubs d'œnologie

3. Le e-learning, un outil incontournable pour demain

Depuis plus de 8 ans, Inter-Rhône, par son programme Vallée du Rhône Terroirs, soutient la formation en sommellerie dans les écoles hôtelières étrangères, par le biais d'interventions d'œnologues rhodaniens. Afin d'étendre ce programme dans le monde entier, Inter-Rhône a développé son propre dispositif d'e-learning qui permet l'enseignement ou l'animation à distance.

Depuis 2014, un dispositif d'e-learning (elearning.vins-rhone.com), disponible en 6 versions français / anglais / portugais / espagnol / chinois et japonais est ouvert au grand public, permettant aussi à plus de 400 apprenants conquis en une année (journalistes, éducateurs internationaux, passionnés). Ce programme permet d'acquérir en toute autonomie tout ce qu'il faut savoir sur les vins de la Vallée du Rhône et de voyager à distance.



Réalisé sous la forme **d'un jeu vidéo interactif** (serious game), il passe en revue toutes les caractéristiques des vins de la Vallée du Rhône via des approches pédagogiques et assurément ludiques. A travers des énigmes, des quizz, des défis, l'e-learning présente l'ensemble des facettes du vignoble : histoire, paysage, vigneron, négociants, restaurateurs, œnologues ainsi que des anecdotes insolites sur la culture, l'histoire et le patrimoine de la région.



Outre la formation, ce programme baptisé « le Rhône Valley Club » vise à fidéliser, à créer du lien et renforcer l'appartenance au vignoble de la Vallée du Rhône auprès des prescripteurs et professionnels **mais aussi des amateurs et passionnés de vins.**

C L'œnotourisme ou la valorisation du territoire.

1. Les enjeux de la filière et les outils

Avec **14 millions de touristes** qui se déplacent chaque année dans les trois régions dans lesquelles sont produits nos vins, l'œnotourisme représente une manne que la filière se doit de développer. Depuis plus de dix ans, l'interprofession accompagne les opérateurs dans le **développement** et la **structuration de l'offre œnotouristique.**

Inter-Rhône s'attache ainsi à fédérer les acteurs de la filière et à soutenir les actions de promotion engagées par les instances touristiques avec lesquelles Inter-Rhône travaille étroitement. La conception et la mise en œuvre sur le terrain en 2003 des **13 routes touristiques des vins de la Vallée du Rhône** ont marqué le début d'un développement d'envergure. Inter-Rhône s'est ensuite attaché à **l'accompagnement de la qualité d'accueil** au caveau et à la **construction d'offres œnotouristiques** commercialisables.

Au final, **8 destinations rhodaniennes** se distinguent actuellement pour la **qualité de leur offre** avec la distinction Vignobles et Découvertes, dont trois nouvelles destinations « Autour des dentelles de Montmirail », « Côtes du Rhône Gardoises » et « Drôme Provençale ».

Avec **460 caveaux labellisés**, la charte de qualité d'accueil au caveau « Côtes du Rhône, terroirs d'accueil » connaît une progression significative, grâce à l'implication volontaire des vignerons et des négociants qui y adhèrent. Les caveaux de dégustation, répondant aux critères de la charte, sont classés selon trois échelons, identifiables par des feuilles de vigne.

Pour soutenir les initiatives du vignoble, Inter-Rhône développe par ailleurs des outils de communication à destination de différentes cibles :

- **13 cartes des routes des vins et 1 programme événementiel** diffusés largement pour les visiteurs dans les offices de tourisme.
- Un **site internet** pour le grand public
- Un **dossier technique** à destination des agents de voyage et des tour-opérateurs pour les assister dans la programmation de séjours
- Un **module d'auto-évaluation en ligne** et des **fiches pratiques** pour aider les vignerons et négociants à développer de nouvelles offres œnotouristiques.

En 2015, Inter-Rhône a mis en place une **distinction œnotouristique** afin de mieux répondre à la demande croissante des tour-opérateurs et des touristes français et étrangers qui souhaitent découvrir le vignoble autrement. Seuls les domaines viticoles classés « 3 feuilles » peuvent prétendre à cette nouvelle distinction œnotouristique- les 3 feuilles étant déjà gage de la qualité d'accueil la plus élevée. Pour cela, 80% des 28 critères « œnotourisme » définis par Inter-Rhône doivent être respectés. Les domaines doivent pouvoir proposer une activité de découverte des vins et du vignoble complémentaire à la dégustation et à la visite de cave. Cette nouvelle distinction est matérialisée par une feuille dorée apposée sur une plaque émaillée à l'entrée du caveau. Elle apparaîtra sur tous les supports de communication, facilitant ainsi le repérage des agences pour la commercialisation des séjours en Côtes du Rhône.



2. Un projet emblématique de « Avignon, capitale des Côtes du Rhône » : le Carré du Palais

Véritable porte d'entrée sur le vignoble de la Vallée du Rhône, la capitale des vins des Côtes du Rhône se dote d'un lieu emblématique de 2 400 m², situé sur un emplacement stratégique (la place du Palais des Papes), qui constitue un formidable écrin **associant patrimoine, terroir, gastronomie, art de vivre et vins.**

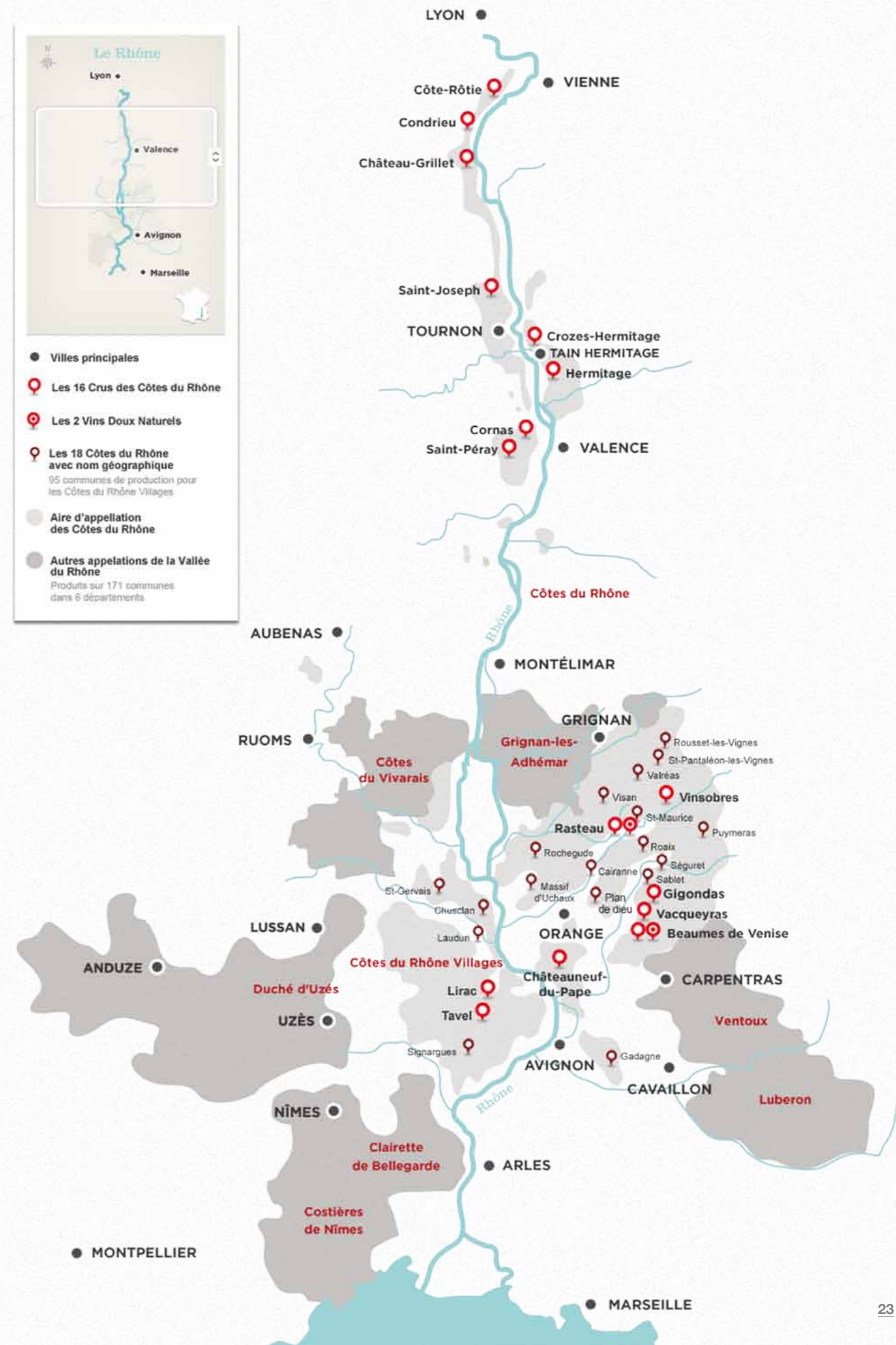
Bâtiment Historique emblématique d'Avignon, le Carré du Palais, ancienne Banque de France est situé sur l'emplacement stratégique de la place du Palais des Papes, qui attire quelques 600 000 visiteurs par an.



Il offrira dès sa mise en route opérationnelle :

- Une **école des vins** dans laquelle des ateliers pour tous les niveaux seront professés en 8 langues différentes.
- Un **bar à vins oenotouristique** regroupant la totalité des appellations A.O.C. de la Vallée du Rhône et offrant une terrasse sur la place du Palais des Papes. L'endroit sera très impliqué dans la promotion de l'oenotourisme en Vallée du Rhône. Plus de 80 vins du Rhône seront proposés au verre en permanence complétés par 1000 vins à la carte d'une **table bistronomique.**
- Des **espaces événementiels et de séminaires**, un **restaurant gastronomique** de 25 couverts et une terrasse, offrant une vue panoramique sur la place de l'Horloge.
- Des **suites de charme** accueilleront des visiteurs dans un cadre de grand standing jouissant de vues imprenables sur les monuments alentours.
- Des **boutiques ateliers** consacrées aux produits emblématiques des grands ferments : thé, café, chocolat, pain, fromage ou encore charcuterie.

Respectueux de son histoire, de la zone patrimoniale exceptionnelle dans laquelle il est situé mais aussi bien ancré dans son temps, **le Carré du Palais a tous les atouts pour une parfaite intégration dans la vie de la cité et un rayonnement international.**



Inter Rhône

Dossier presse 2016

Pour plus d'informations

Service presse d'Inter Rhône

press@inter-rhone.com / Tél. 04 90 27 24 16/40

www.vins-rhone.com