Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par Andrée Brunetti le 8 décembre 2022

Les vignobles de la Vallée du Rhône se donnent les moyens de leurs ambitions à l'horizon 2035



Nouveau logo, nouvelle identité pour 'Les vignobles de la Vallée du Rhône' qui se veulent plus offensifs à l'export ainsi que sur les vins blancs et les rosés.

Philippe Pellaton, le président d'Inter-Rhône parle d'entrée de jeu « d'Ambitions avec un grand 'A' de l'interprofession, producteurs et négoces : les AOC vont activement se mobiliser pour consolider leur compétitivité en France et pour conquérir de nouveaux marchés à l'export ». Deux axes ont été définis : l'humain au cœur de la gouvernance et la valorisation des appellations.

Moins de volumes mais plus de marge

Des moyens sont mis sur la table 12M€ pendant 4 ans pour un nouveau business-plan. « En 10 ans, nous avons perdu 1 million d'hectolitres. Mais malgré cette perte de volume, nous avons gagné 4% en valorisation » poursuit Philippe Pellaton. « Nous avons l'ambition d'accroître le volume, de diversifier les

Pour toujours en savoir plus, lisez **www.echodumardi.com**, le seul média économique 100% Vaucluse habilité à publier les annonces légales, les appels d'offres et les ventes aux enchères !

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par Andrée Brunetti le 8 décembre 2022

couleurs et d'exporter plus, nous devons également produire davantage à l'hectare (48hl au lieu de 38 actuellement). Inverser la tendance donc, mais comme nous ne pouvons pas agrandir nos exploitations, nous devons améliorer la productivité grâce à de nouveaux cépages et à une restructuration des vignobles. »



Philippe Pellaton, président d'Inter-Rhone. ©Clement Puig.

C'est là qu'apparaît le coup de projecteur sur les vins blancs. Ils ne représentent que 8% des vins commercialisés par les vins de la Vallée du Rhône, mais ils devraient doubler à l'horizon 2031 en passant de 174 000 à 300 000hl. Il existe 3 profils de blanc, vifs et frais, ronds et fruités, de garde. Le rosé, aussi devrait se déployer et être multiplié par deux alors qu'il ne représente que 17% des ventes aujourd'hui. « Nous sommes la 3e région de France en rosé après la Provence et la Loire, nous devons changer notre regard sur ce vin, il y a le rosé fraîcheur et le rosé fruité. Quant aux rouges, Il faut maintenir les volumes » ajoute le président d'Inter-Rhône.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839
Pour toujours en savoir plus, lisez **www.echodumardi.com**, le seul média économique 100% Vaucluse habilité à publier les annonces légales, les appels d'offres et les ventes aux enchères !

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par Andrée Brunetti le 8 décembre 2022



D'ici 2031, Inter-Rhône souhaite doubler la production et la commercialisation des vins blancs des Côtes-du-Rhône. ©Inter-Rhône

Coup d'accélérateur à l'export

Autre ambition majeure de la stratégie d'Inter-Rhône : l'exportation. « La part des vins de la Vallée du Rhône est de 37% en 2021, elle a donc une large marge de progression et devrait atteindre 50% en 2031. Avec des marchés à conforter, le « Top 3 de nos exportations historiques (USA, Grande-Bretagne et Belgique), nos marchés prioritaires que sont le Canada et la Chine et ceux que nous devons absolument défricher comme La Corée du Sud et Singapour » complète Philippe Pellaton.

Il existe 23 Appellations d'origine contrôlée dans les vins de la Vallée du Rhône(de la Côtes Rôtie, au sud de Vienne, à Uzès, en passant par Saint-Joseph, Crozes-Hermitage, Cornas, Saint-Péray, Rasteau, Cairanne, Gigondas, Vacqueyras, Beaumes-de-Venise, Lirac et Tavel) qui ont chacune leur stratégie de développement et chaque année 11M€ sont dévolus à leur communication. « Mais pour attaquer des marchés asiatiques, nous devons avoir la marque 'Vignobles de la Vallée du Rhône', qui est notre vaisseau-amiral, notre cheval de Troie pour défricher ces marchés. Ensemble, nous avons davantage de visibilité, nous devons jouer collectif au début pour poser la première pierre de l'édifice. Après, chacun pourra reprendre sa liberté et développer sa stratégie propre ».

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839
Pour toujours en savoir plus, lisez **www.echodumardi.com**, le seul média économique 100% Vaucluse habilité à publier les annonces légales, les appels d'offres et les ventes aux enchères !

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par Andrée Brunetti le 8 décembre 2022



La nouvelle identité visuelle des Vignobles de la Vallée du Rhône.

Cesser de voir rouge

Enfin pour montrer cette volonté d'impulser un nouvel essor aux les vins de la Vallée du Rhône, l'interprofession s'est dotée d'un nouveau logo. « Il faut changer de paradigme » conclut Philippe Pellaton. « Les vins de la Vallée du Rhône, ce n'est plus le verre de rouge sur les affiches et les flyers, c'est aussi et surtout le vin blanc et le rosé ». Il est vrai que les producteurs de rouge ont des centaines d'hectolitres de rouge en stock dans leurs caveaux, ce qui fige leur trésorerie et fait baisser le cours des marchés. Dans la mesure du possible, il est sans doute nécessaire qu'ils se diversifient.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839
Pour toujours en savoir plus, lisez **www.echodumardi.com**, le seul média économique 100% Vaucluse habilité à publier les annonces légales, les appels d'offres et les ventes aux enchères !