

VAR ECC NEWS

vareconews.fr f t

LE MAGAZINE DE LA CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DU VAR

N°23
OCT. 2017



Le Rosé

atout **séduction**
pour le Var

DOSSIER P.15

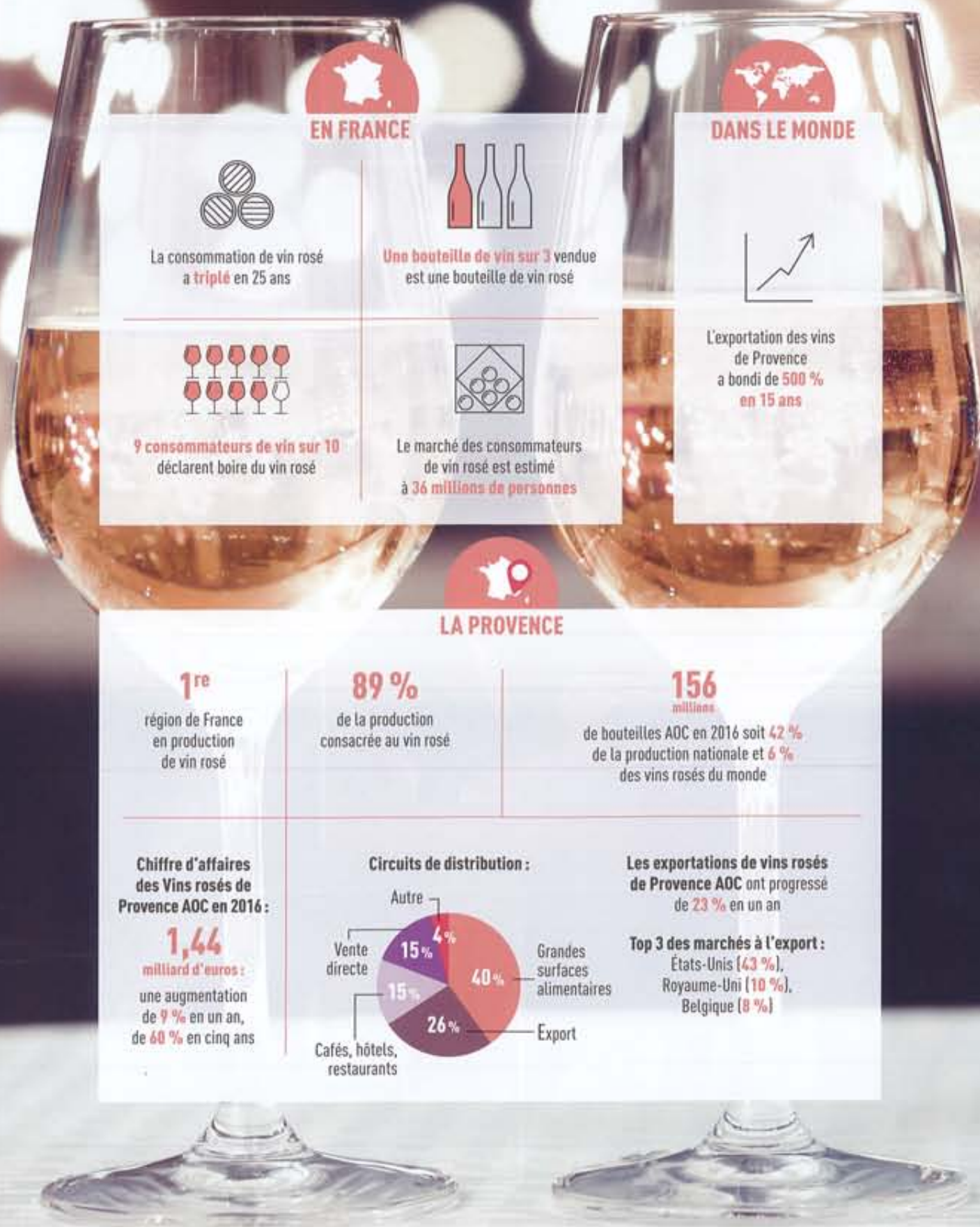
un magazine



BÂTIMENT
P12 // Zol' Cup,
une régate Made In
Zolpan Méditerranée

ÉVÉNEMENT
P16 // Toulon,
capitale de la croisière
avec Medcruise

CCI DÉCODÉE
P24 // La taxe
d'apprentissage, un
investissement sur l'avenir



Le Rosé

atout séduction pour le Var

En 2016, un vin rosé s'est classé pour la première fois n°1 en chiffre d'affaires des ventes de vins français aux États-Unis (hors champagnes et mousseux), selon un rapport Nielsen. Ce vin rosé est produit par le domaine Château d'Esclans, situé à La Motte et s'appelle « Whispering Angel ». Au-delà de l'anecdote, cette prouesse commerciale illustre bien la percée du vin rosé dans le monde entier. Depuis plusieurs années, le rosé est à la mode. Ce succès profite à la Provence et s'appuie sur plus de 700 caves mais aussi sur un réseau d'une cinquantaine d'entreprises dédiées au soutien à la production. Elles interviennent en amont - agrofournitures, matériel agricole - et en aval - matériel et produits de vinification, prestations de services liées au vin, communication, marketing, commercialisation... Elles sont aujourd'hui nombreuses en Provence Verte et sont réunies au sein du Cluster Provence Rosé. « Le dynamisme de la filière viti-vinicole est bon, voire excellent depuis quelques années et le tissu économique de notre région repose en grande partie sur cette filière qui fonctionne bien », souligne Laurence Berlemont, présidente du Cluster Provence Rosé.

Un vin dans l'air du temps

Le rosé est devenu un vin tendance et a gagné en qualité. Il s'est imposé dans la société actuelle en offrant une vision différente du vin, plus accessible, affranchie de la lourdeur

des codes traditionnels. C'est un vin de liberté, un vin festif, accessible, convivial qui se boit frais à toute heure du jour et de la nuit, et en toutes saisons.

Puis, les vignerons ont réalisé des investissements considérables pour améliorer la qualité de leurs vins rosés : « de la conduite du vignoble à la vinification, en passant par le choix des cépages, toutes les étapes sont pensées par les vignerons de Provence pour élaborer du vin rosé de qualité », détaille le Comité interprofessionnel des vins de Provence (CIVP). Alors, depuis 10 ans, les vins rosés de Provence ont le vent en poupe, leur consommation explose en France et aux quatre coins du monde, de San Francisco à Paris en passant par Sydney.

La Provence en position de leader

En 2015, la consommation mondiale de vins rosés représente ainsi 23,4 million d'hectolitres, un chiffre en augmentation régulière depuis 2002 (+30 %). Sur ce marché, la France est le premier producteur de vins rosés au monde et les vins de Provence sont leaders des rosés AOC en France. Ainsi, les vins de Provence ont exporté 40 millions de bouteilles en 2016 et les États-Unis, à eux seuls, ont acheté 43 % du volume vendu à l'étranger. Il faut dire qu'en Provence, la production de vin rosé est un art de vivre depuis longtemps. Notre région lui consacre 89% de sa production de vins. « Le climat, le terroir, les cépages

s'y prêtent parfaitement et la Provence est donc naturellement la première région de France en production de vin rosé : 42% de la production nationale, 6% de la production mondiale », souligne le CIVP.

Et dans l'esprit du consommateur aussi, la Provence est la première région viticole associée au vin rosé... Comme le rappelle la traditionnelle campagne de communication annuelle du CIVP : « Le Rosé, c'est en Provence qu'il est né ».

Un succès à maîtriser

Ce succès a été fulgurant et demande aujourd'hui à être consolidé et inscrit dans le temps. Dès 2014, les entreprises amont et aval de la filière se sont réunies au sein du Cluster Provence Rosé pour « maintenir ce dynamisme et améliorer encore l'économie de cette filière ». Et aujourd'hui, tous les acteurs de la R&D, de la formation, du monde de l'entreprise et de la production se sont réunis autour d'une démarche commune. Kedge Toulon, le CIVP, le Centre du Rosé, la CCI du Var, les négociants, vignerons et institutionnels ont engagé, ensemble, une réflexion globale autour de l'ambition des vins rosés de Provence à moyen et long termes et organiseront avant la fin de l'année une journée complète de réflexion et regards croisés. Une réflexion devenue d'autant plus indispensable que les vendanges 2017 s'annoncent en quantité moindre par rapport aux années précédentes. ■

« LE ROSÉ DE PROVENCE DOIT RÉUSSIR LE PARI DE DEVENIR LA LOCOMOTIVE »



Jacques-Olivier Pesme, directeur de la Wine & Spirits Academy, Kedge Business School.

Pouvez-vous nous présenter la Wine & Spirits Academy ?

La Wine & Spirits Academy est le centre d'expertise en vins et spiritueux de Kedge Business School. Le groupe Kedge compte plus de 12.000 étudiants et Wine & Spirits Academy environ 160.

Au sein de Kedge, la Wine & Spirits Academy a été créée fonctionnellement il y a trois ans, mais en réalité, Kedge Bordeaux s'implique dans la formation en faveur de la filière viti-vini depuis plus de 15 ans.

Kedge Wine & Spirits Academy regroupe un ensemble d'activités :

la formation à travers deux Masters spécialisés en vins et spiritueux, des programmes de leadership et des formations sur mesure pour cadres et dirigeants de la filière. L'Academy, c'est également une équipe de 14 professeurs permanents, un staff de 6 personnes et surtout une activité d'accompagnement au développement économique de la filière en France et dans le monde

À quel moment et pourquoi la Wine & Spirits Academy s'est-elle intéressée au vin rosé ?

Comme tous les professionnels du monde du vin, nous suivons avec intérêt l'essor remarquable de la région Provence sur la carte mondiale des vins. Avec son Campus à Toulon, Kedge est une porte d'entrée toute indiquée pour travailler aux côtés de la Provence sur la compétitivité internationale des rosés de cette région. Ainsi, la Wine & Spirits Academy et Kedge Toulon initient, avec l'ensemble des acteurs de la filière (CIVP, centre du rosé, CCI du Var, négociants, vigneron et institutionnels...), une réflexion autour de l'ambition des vins de Provence rosé à moyen et long terme. Cette journée de réflexion et regards croisés doit se réunir d'ici à la fin de l'année.

L'un de nos rôles étant d'anticiper les besoins en formation et compétences de la filière, nous avons une contribution concrète à proposer. Nous avons aussi partagé des réflexions en matière de développement économique, de compétitivité, d'amélioration de la performance...

En qualité d'observateur, quel regard portez-vous sur l'essor du rosé et de la Provence sur le marché du vin ?

Ces dernières années, nous avons assisté à deux grandes « success stories » dans le monde du vin : d'une part les vins effervescents et d'autre part les vins rosés. L'essor du vin rosé s'est confirmé année après année. En France, la consommation des vins rosés s'est accrue de 43% depuis 2002. Cette tendance a de bonnes chances de se confirmer progressivement dans le monde entier, surtout chez les nouveaux

consommateurs. Sous l'impulsion d'une augmentation de la consommation mondiale, la production de vins rosés s'est développée et atteint aujourd'hui plus de 23 millions d'hectolitres, en augmentation de plus de 20% depuis 2002. La consommation est tirée vers le haut par la Provence, qui fournit à elle seule 5,6% des rosés du monde et figure désormais parmi les grandes régions viticoles du monde. Le rosé est devenu le vin décomplexé par excellence, qui s'apprécie en toutes circonstances !

Toutefois, nous ne sommes encore qu'au début de l'histoire. En outre, si le succès de la Provence a tous les atouts pour devenir la locomotive du marché mondial du vin rosé, et si son effet d'entraînement sur ce segment possède déjà les déterminants pour le devenir, ce succès est néanmoins fragile... Aujourd'hui, l'enjeu majeur de la filière est bel et bien de consolider ce succès pour l'inscrire dans le temps. Le rosé de Provence doit réussir le pari de devenir la référence par rapport à laquelle les autres devront se positionner.

Pour quelles raisons ce succès est-il fragile ?

Comme indiqué précédemment, la couleur rosé est un segment de marché encore très récent : 15 ans c'est très peu dans l'industrie du vin qui fonctionne sur des cycles longs. Ensuite, l'une des réussites du rosé de Provence réside dans l'innovation marketing qu'il a apporté. Le rosé est un produit sympa, facile, un produit « fun », un produit décomplexé qui s'autorise la « disruption » des codes du marketing, de l'étiquette, ou de la bouteille. C'est un produit de fête, de flacons que l'on ouvre facilement « entre copains ». Demain, tout le monde peut s'y mettre et adopter ces mêmes innovations... Pour conserver son leadership, le rosé de Provence doit continuer d'innover.

Enfin, le marché est en croissance forte et rapide. Or la part de marché en volume du rosé de Provence est encore faible : de l'ordre de 5 à 8%... Nous sommes loin d'une part de marché dominante. Certes ce n'est pas nécessairement ce qu'il faut rechercher, mais le rosé de Provence doit prendre position sur le plus haut segment de la gamme des vins rosés. La Provence doit conforter la valorisation de la production issue de ses terroirs. Bref, la filière doit se structurer pour enfoncer le clou sur un marché en forte croissance où les positions ne sont pas encore tout à fait établies.

Le vin rosé est-il un élément fort d'attractivité pour la Provence et en particulier le Var ?

Oui, incontestablement ! D'ailleurs, l'un des chapitres de la stratégie de long terme à mettre en œuvre se devra d'aborder l'optimisation de l'exploitation du potentiel touristique.

Depuis 20 ans, les producteurs ont eu la bonne idée de frapper à la porte d'un marché situé au pied de chez eux... Les terrasses, les restaurants de la côte d'Azur, les plages, les boîtes de nuit et les fêtes de la « jet-set » ont constitué un formidable moteur de développement du vin rosé. Mais l'interface littoral/arrière-pays est encore sous-exploitée... Et le rosé pourrait être demain une carte maitresse pour attirer davantage de touristes à l'intérieur des terres. ■

LE CLUSTER PROVENCE ROSÉ MET L'ACCENT SUR LA FORMATION

En 2014, un nouveau Cluster est né en Provence pour fédérer les entreprises amont et aval de la filière viti-vinicole. Elles sont estimées à plus d'une cinquantaine, elles emploient plus de 430 personnes et réalisent un chiffre d'affaires cumulé de 145 millions d'euros. Leur ambition commune ? Jouer collectif autour d'un nom, Cluster Provence Rosé, pour « maintenir le dynamisme des dernières années et améliorer encore l'économie de cette filière », souligne sa présidente Laurence Berlemont.

La formation, un enjeu majeur

Trois ans après sa création, le Cluster a concentré ses efforts sur les problématiques liées à la formation et au recrutement. « C'est aujourd'hui le vrai problème de nos entreprises qui sont freinées dans leur développement par le manque de main-d'œuvre formée à la spécificité de leurs métiers et à la réglementation. Le peu de visibilité de la filière est aussi un handicap car les jeunes diplômés ont en général peu conscience de sa vitalité et de son potentiel d'emploi », explique Laurence Berlemont.

Dès lors, plusieurs actions ont été déployées sur différents fronts et visent à bâtir une réelle synergie entre la formation et les besoins des entreprises du Cluster. Des formations à

l'oenologie sont proposées aux entreprises du Cluster et leurs salariés. Un travail a été initié avec l'Université de Toulon pour créer un diplôme universitaire de niveau bac à bac +2, qui permettrait de formaliser les compétences développées en interne par les salariés des entreprises de la filière. Des réunions d'informations sont régulièrement organisées à destination des demandeurs d'emploi.

Des chantiers lancés

Le Cluster, convaincu que ses entreprises ont un réel avenir professionnel à offrir aux jeunes du territoire, s'est aussi rapproché de l'École de la deuxième chance : « nous avons accueilli la première promotion de l'antenne toulonnaise et leur avons fait découvrir les nombreux métiers du vin et je suis intervenue auprès de la première promotion brignolaise, qui a fait sa rentrée fin septembre », détaille Laurence Berlemont.

Avec le Lycée Raynouard de Brignoles, les membres du Cluster Provence Rosé ont accueilli une vingtaine de jeunes lycéens dans le cadre de l'opération « Un jour, un jeune, un métier » pour leur faire connaître leurs métiers. Dès cette année, l'opération est également déclinée auprès des conseillers d'orientation. Un diplôme en apprentissage d'assistante de gestion PME/PMI



Laurence Berlemont, présidente du Cluster Provence Rosé, est également dirigeante du Cabinet d'agronomie provençale, qui propose expertises, créations et conseils sur toutes les étapes de la vie d'un domaine.

avec la spécialisation secteur viticole est aussi en cours d'élaboration. Enfin, toujours sous l'impulsion des entreprises du Cluster, Kedge Business School Toulon ouvrira en septembre 2018 une formation en management et commerce international dans le domaine du vin. ■

CLUSTER PROVENCE ROSE
www.cluster-vins-roses.com

LE CENTRE DU ROSÉ, UN CENTRE UNIQUE AU MONDE



Le Centre du Rosé est unique au monde et est indispensable au positionnement de leader de la Provence en matière de vin rosé. Ce centre, qui abrite les experts du rosé de Provence, est né en 1999 à l'initiative d'une poignée de vigneron provençaux visionnaires. « Ils avaient compris très tôt que le vin rosé avait de l'avenir et qu'il serait bon que la Provence et ses vigneron investissent dans ce futur prometteur et dans

la R&D pour centraliser les connaissances mais aussi renforcer leur position leader », explique Gilles Masson, le directeur du Centre du Rosé.

Et aujourd'hui, il est encore le seul centre d'expérimentation et de recherche intégralement dédié au vin rosé. Il est désormais « reconnu pour la qualité de ses travaux » et permet au vignoble d'être toujours à la pointe de la recherche et de l'innovation.

Bras armé technique de l'interprofession

Depuis sa création, le Centre du Rosé a concentré ses travaux de recherche sur l'amélioration du goût du vin rosé, il a perfectionné les méthodes de vinification et de conservation. « Un cercle vertueux s'est ainsi installé et aujourd'hui d'autres régions viticoles tentent de nous copier... À nous, dès lors, de conserver notre avance », confie

Gilles Masson. D'autant que le vin rosé est peut-être le vin le plus délicat à élaborer, en raison de la précision et de la minutie qu'il exige : « c'est un vin produit tout spécialement, avec une attention de tous les instants pour sa couleur, ses arômes et son goût qui ont bâti son succès ».

Et justement trois chantiers importants sont aujourd'hui en cours. « Nous travaillons autour de la notion de terroir pour démontrer que le vin rosé de Provence est un vin qui respire avec ses terroirs ; nous visitons le passé et l'avenir pour retravailler nos cépages et sélectionner les plus qualitatifs ; nous optimisons les systèmes de production pour produire des vins rosés répondant aux attentes des marchés », détaille Gilles Masson. ■

CENTRE DU ROSE
www.centredurose.fr

LES PÉPITES LOCALES DU SECTEUR VITI-VINI

7 DOMAINES VITICOLES LABELISÉS QUALITÉ TOURISME

La marque Qualité Tourisme est attribuée aux entreprises ouvertes à la visite, montrant tout ou partie du processus de production. Parmi les entreprises varoises labellisées, 7 domaines viticoles ont décroché la Marque et ouvrent leurs portes aux touristes.

- Le Château Sainte Roseline aux Arcs-sur-Argens
- Le Moulin de la Roque au Castellet
- Les Domaines Bunan à La Cadière d'Azur
- Le Château de la Clapière à Hyères
- Le Domaine de Terrebrune à Ollioules
- Le Clos des Roses à Fréjus
- Le Domaine des Escaravatières à Puget-sur-Argens ■

JUST'ROSÉ, UN FESTIVAL QUI CARTONNE



Au printemps 2017, Sanary-sur-Mer accueillait pour la 5^e année consécutive le Festival Just'Rosé, un festival consacré au vin rosé, imaginé par l'association des commerçants de la ville et dont le succès ne se dément pas. L'année dernière, le record de fréquentation a été une nouvelle fois battu avec près de 65.000 visiteurs sur trois jours... Soit une augmentation de 45 % par rapport à 2016. Just'Rosé s'impose ainsi comme un rendez-vous incontournable dans l'agenda des vignerons et amateurs de vins rosés. Pour de nombreux vignerons il est désormais un événement de référence pour faire du business dans un esprit de convivialité et de partage : plus de 35.000 bouteilles ont été vendues durant les trois jours. ■

JUST'ROSE
www.just-rose.com



IXARYS TRACE SA ROUTE DANS LE MONDE DU VIN



L'équipe d'Ixarys.

Lauréate des Trophées de l'Éco 2013, la société dracénoise Ixarys édite des logiciels de traçabilité notamment destinés au monde viticole et équipe aujourd'hui une vingtaine de domaines et châteaux et une cinquantaine de caves, dans le Var, mais aussi dans le Bordelais, en Alsace, dans le Vaucluse et jusqu'au Canada. Dans le Var, Ixarys facilite ainsi le quotidien des viticulteurs et gestionnaires du domaine de la Rouillère, du Château Réal d'or, du Château Font du Broc, du Cellier des 3 collines, des vigneron de Taradeau ou encore des vigneron de Gonfaron.

Le monde viticole constitue le cœur de cette entreprise, née à Draguignan en 2008. Il a aussi peu de secret pour ses deux créateurs : Véronique Maurel, la directrice générale a fait des études d'œnologie ; Patrick Hyppolite a toujours travaillé dans l'informatique appliquée au secteur viticole. C'est en réunissant leurs compétences, qu'ils ont imaginé Ixarys et séduit leurs premiers clients. Les solutions dédiées au secteur viticole permettent d'assurer une traçabilité complète, de la gestion de chai à la gestion des caves coopératives en passant par la gestion du parcellaire et le suivi des cépages, la gestion commerciale ou le suivi topographique et le bilan végétatif en vol programmé.

Ixarys anticipe aussi les législations futures et propose la mise aux normes de ses points de vente adaptés et spécialisés au secteur viticole. « Nos logiciels sont à la fois automatiques et flexibles et permettent ainsi de libérer un temps précieux aux viticulteurs », souligne Véronique Maurel. ■

IXARYS
www.ixarys.com - Tél. 04 81 06 00 00

GAI FRANCE DOUBLE SA SURFACE



L'entreprise GAI France, présente dans le Var depuis 1985, est devenue en quelques années un leader incontesté dans la distribution de matériels d'embouteillage et d'étiquetage sur les marchés vinicole, brassicole et agroalimentaire liquide français. En mai 2012, elle avait inauguré son nouveau siège social au Cannet-des-Maures. Depuis quelques semaines, l'entreprise a lancé de nouveaux travaux pour doubler sa surface et ainsi disposer de 5.000 m². « Cet agrandissement va nous permettre de créer un showroom, une salle de conférence de 60 à 80 personnes et un hall de stockage pour le service après-vente. Il était aussi devenu indispensable, les effectifs étant passés de 18 personnes en 2012 à 44 aujourd'hui », explique Fabrice Plançon, le directeur.

Une entreprise récompensée

La croissance de l'entreprise est principalement tirée par la vente de matériels aux microbrasseurs, la vente et l'installation de lignes d'embouteillage complètes « clé en main », le service après-vente avec les contrats d'entretien annuels préventifs, et la formation. « Ainsi, nous formons nos futurs techniciens à nos métiers, nous proposons aussi des formations techniques aux vignerons et à leur personnel ». Puis la technologie et la fiabilité des matériels GAI France lui ont permis d'être reconnue tant au plan national qu'international. Les machines, fabriquées par la maison mère, en Italie, peuvent traiter 500 à 15.000 bouteilles par heure du rinçage de la bouteille jusqu'à l'étiquetage, voire même de la dé-palettisation à la mise en cartons et la palettisation robotique. D'ailleurs, ses matériels sont régulièrement récompensés. En novembre 2016, sa machine d'embouteillage à tirage isobarométrique avait reçu le trophée d'argent du salon Vinitech-Sifel. Il y a quelques jours, sa testeuse de bouteilles sous pression a décroché une médaille d'argent au Sitevi Innovation Awards, « l'unique médaille décernée pour le matériel d'embouteillage ». L'entreprise équipe ainsi plus de 5.000 producteurs et réalise 20 % de son activité dans le Var. ■



GAI FRANCE
www.gai.france.fr
Tél. 04 94 50 08 40

ENOVENETA SPA INVESTIT EN PROVENCE, À BRIGNOLES



Née au cœur du Nord-Est de l'Italie, la société Enoveneta, spécialiste du matériel de réception et de vinification, s'est développée dans le monde entier, partout où les vignobles façonnent les paysages, et où l'art de la vinification est cultivé. L'entreprise est donc naturellement présente en région Paca et a décidé de renforcer sa présence en construisant un nouveau bâtiment de 2.000 m², sur la zone de Nicopolis, à Brignoles. « Nous sommes présents en Provence de longue date par l'intermédiaire de revendeurs. En 2010, nous avons ouvert notre première agence à Brignoles et aujourd'hui, le potentiel du marché local nous a convaincu d'investir pas loin de 2 millions d'euros dans un nouveau bâtiment, qui a ouvert ses portes en février dernier », explique Giorgio Medina, responsable Enoveneta France. Ce nouveau bâtiment abrite un showroom, un atelier et un magasin de pièces détachées. Une équipe de sept personnes, dont deux techniciens pour le service après-vente travaillent à développer le marché local. Pour tous ses clients, Enoveneta développe et produit des machines et solutions technologiques destinées à la vinification. « De la remorque aux pompes et pressoirs en passant par les cuves, réservoirs ou systèmes de régulation des températures, Enoveneta propose une large palette de matériels, tous produits en Italie, à Piazzola sul Brenta (Padova) », détaille Giorgio Medina. ■



ENOVENETA SPA
www.enoveneta.it/index.php/fr - Tél. 04 94 04 54 13