

Richesse et diversité des vins Rosés

Composition, élaboration, mise en valeur

Gilles MASSON, Centre de Recherche et d'Expérimentation sur le Vin Rosé
70 avenue Wilson, 83550 Vidauban, gmasson@wanadoo.fr

Les sources d'information sur les vins Rosés du monde, qu'elles soient économiques, commerciales, juridiques... ou techniques, sont rares. Grâce à une collection de vins Rosés internationaux de plus de 700 échantillons, mise à disposition au Centre du Rosé chaque année par l'Union des Œnologues de France, un observatoire a pu être mis en place depuis 2004. Parmi les plus de 20 pays représentés dans la collection, les vins français sont majoritaires. Cette base de données, essentiellement analytique, permet de suivre la composition des vins Rosés d'année en année dans les différents pays et de faire quelques observations sur les bouteilles et leur contenu.

Les vins Rosés du monde peuvent être répartis en grandes familles selon trois critères, perceptibles par le consommateur : la couleur, la teneur en gaz carbonique et en sucres. Les vins sont effervescents ou tranquilles, sec à doux, clair à foncé. Les résultats de ce "recensement" en 2007 sont présentés dans le tableau 1. Les couleurs des vins Rosés ne sont pas réparties aléatoirement sur le plan géographique. On observe les vins rosés les plus colorés dans les zones viticoles les plus méridionales, ce constat étant vérifié à l'échelle de la France mais également au plan international. Ce tableau montre que, sur des paramètres de mesure très simples, le monde du rosé est très vaste et couvre un éventail de possibilité en terme de goût, d'équilibre et donc d'adaptation au

marché très important.

Les grandes catégories de vins Rosés ainsi définies font l'objet d'un commentaire œnologique. Quelques références mondialement reconnues sont présentées et discutées. Leur packaging est étudié grâce à quelques clichés de la collection 2008.

En marge de cette classification, différents résultats sont discutés. Le nombre de références de vins rosés effervescents augmente régulièrement dans la collection, passant de 7 à 12 % en quatre ans. La capsule à vis et le bouchon synthétique progressent assez nettement à l'inverse du bouchage liège. Les couleurs des vins Rosés ne sont pas réparties aléatoirement sur le plan géographique. On observe les vins rosés les plus colorés dans les zones viticoles les plus méridionales, ce constat étant vérifié à l'échelle de la France mais également au plan international.

	Tranquille			CO ₂	Effervescent			
	Couleur				Couleur			
	Clair	Moyen	Foncé		Clair	Moyen	Foncé	
Sucre								
Sec	x	x	x					
Demi-sec	x	x	x		x	x	x	Brut
Demi-doux	x	x	x		x			Extra-sec
					x		x	Sec
					x			Demi-sec
Doux	x	x	x					Doux

Tableau 1. Ventilation des vins rosés du monde issus de la collection 2007 de l'Union de Œnologues de France et étudiée par le Centre du Rosé, en fonction de leur couleur, de leur teneur en sucres et en CO₂.

X : présence de vins dans cette catégorie

Production, consommation, flux de vin Rosé dans le monde

Patrick AIGRIN, Viniflor, OIV

Le Rosé, qui ne bénéficie toujours pas d'une définition internationale, est encore malheureusement rarement différencié du rouge dans les statistiques relatives à la filière vin sur l'ensemble de la planète. Néanmoins, un travail de recouplement de sources d'informations quantitatives fiables, à la production et à la consommation, et d'estimations à dire d'expert permet d'avoir une vue d'ensemble de ce marché, décidément non négligeable et particulier.

Si la consommation totale de vin repart légèrement à l'augmentation, suite au ralentissement de la baisse dans les pays traditionnellement producteurs et consommateurs, et au développement de la consommation dans de nombreux pays moins traditionnels, les tendances concernant le rosé, lorsque l'on peut les repérer, traduisent selon les types de vins, des évolutions souvent particulières soit relatant leur univers principal de rattachement (les blancs ou les rouges, et ce en fonction des marchés et des types de consommateurs), soit à contrario leur existence comme segment autonome de consommation. Les grandes masses de production de rosé restent comparables à celles identifiées en 2002, et la plupart de la consommation continue de se faire encore majoritairement non loin du lieu de production (on peut y voir une des conséquences indirectes de l'absence de normalisation internationale). Cependant on peut appréhender un développement récent des échanges internationaux de rosés, vraisemblablement porté par la croissance de l'internationalisation de ce marché et la volonté croissante des distributeurs de travailler avec des fournisseurs de gamme complè-



te. On estime la production totale à plus de 21,5 millions d'hl, soit un peu plus de 8,5 % de la production des pays concernés en moyenne. Cela représente une augmentation de 8 % en volume total depuis l'estimation de 2002 à 20 millions d'hl. Mais cette moyenne cache des disparités.

La France, avec plus de 6 millions d'hl produit en 2006, reste le leader incontestable sur ce produit (4,5 en 2002). La production se répartit comme suit : plus de 700 000 hl de VdT, 2,6 millions d'hl de VdP, et 2,6 millions d'hl d'AOC.

Italie et Espagne sont deux pays très importants avec respectivement 4,4 et 3,8 millions d'hl, les 2 restent exportateurs nets de rosé. Les USA produisent aussi plus de 3,8 millions d'hl, et apparemment en exportent

notablement. L'Allemagne produit environ 770 000 hl, et en consomme 2 fois plus, c'est un des gros consommateurs comme globalement tous les pays d'Europe, et en particulier les pays d'Europe du nord non producteur. Un autre pôle non négligeable est l'Amérique du Sud qui totalise plus d'1 million d'hl. L'Afrique du Nord et l'Europe de l'Est flirtent avec 1/2 million d'hl. D'autres pays à stratégie exportatrice développent les rosés, mais restent encore peu importants en volume dans le marché mondial, à l'instar de l'Australie.

L'état des mouvements internationaux est particulièrement difficile à appréhender, mais il est à noter une augmentation des volumes échangés, qui dépasseraient en 2006 plus de 2 500 000 hl identifiés sur les principaux marchés.

Données de cadrage sur la consommation du vin Rosé dans divers pays

Jean-Philippe PERROUTY, Senior Research Manager, Wine Intelligence

Cette intervention présente des données de cadrage sur la consommation du vin rosé dans les pays suivants : Belgique, Brésil, Canada, Danemark, Finlande, Allemagne, Irlande, Pays-Bas, Norvège, Suède, Suisse, Royaume-Uni et Etats-Unis. Les données sont issues d'enquêtes de consommateurs conduites auprès d'échantillons représentatifs des consommateurs réguliers de vin de chaque pays. Les données ont été collectées en Mars / Avril 2008.

Les données de cadrage présentent :

1. Pénétration des vins rosés
2. Intensité de consommation des vins rosés
3. Notoriété assistée des régions d'origine de vins tranquilles
4. Pénétration des régions d'origine de vins tranquilles

Les résultats indiquent d'abord que plus de la moitié des consommateurs de vins sur les principaux marchés d'exportation boivent des vins rosés. Dans ces pays, la consommation du rosé peut être expliquée en grande partie par trois modèles :

- Forte pénétration et forte intensité de consommation : on y trouve en particulier le Royaume-Uni, les Pays-Bas et l'Allemagne;
- Pénétration moyenne et forte intensité de consommation : surtout les Etats-Unis ;
- Pénétration moyenne et faible intensité de consommation : on y trouve les pays d'Europe du Nord (Suède, Norvège, Danemark et Finlande).

Deux composantes majeures du positionnement des vins rosés sont détaillées sur les USA et en Grande Bretagne : la disposition à payer des consommateurs par occasion de consommation (toutes couleurs confondues) et le prix attendu en fonction de l'intensité de la couleur du vin rosé.

Les résultats indiquent que les consommateurs réguliers de vins aux Etats-Unis ont une propension à payer un vin au delà de \$10 pour des occasions de consommation relativement formelles et/ou sociales au domicile. En GB, on arrive à plus de 5 £.

Par ailleurs, il existe une corrélation entre couleur du vin rosé et attentes de prix pour ces vins.



Les Rosés Effervescents : exemple du Champagne

Aurélie DELUZE, Observatoire Economique
Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne, aurelie.deluze@civc.fr

Le Champagne participe activement à l'essor des ventes de vins rosés effervescents. La production comme les expéditions de vins de Champagne rosés progressent en effet beaucoup plus vite que la production et les expéditions totales de Champagne. Le développement de ce segment favorise une montée en gamme, permettant une importante valorisation des expéditions particulièrement à l'export, tout en élargissant à la fois la clientèle et les moments de consommation.

Une étude réalisée par le CIVC en 2004 et mise à jour en 2007 permet d'entrer plus avant dans le détail des expéditions de Champagne rosé en France comme à l'export. Cette étude offre notamment des détails sur les ventes de Champagne rosé en grandes et moyennes surfaces en France. A l'export, le détail porte sur une analyse des ventes par flaconnages et par continents, avec un point sur les principaux marchés de consommation de Champagne rosé. Les évolutions de ces dernières années en termes de volumes et de prix moyen sont explicites. Les expéditions

totales ont progressé de 44% en volume de 2004 à 2006. Quant aux exportations, elles ont plus que triplé en dix ans. Le prix moyen n'est pas en reste, étant en moyenne 13% plus élevé que pour l'ensemble des vins de Champagne. Il faut dire que le Champagne rosé

bénéficie d'un positionnement marketing spécifique qui le valorise fortement. Des efforts sur le packaging, un positionnement prix sensiblement plus élevé et une communication adaptée sont à l'origine du succès rencontré par ces vins.

Le vin Rosé : contextes de consommation et statut symbolique en France

Philippe AURIER, Professeur à l'Université Montpellier 2



Parler des vins Rosés chez les consommateurs revient à parler du vin, en tant que catégorie en concurrence au sein d'un univers encore plus large, celui des boissons. L'essentiel des volumes de vin tranquille est consommé au sein de deux grands contextes : "repas ordinaire" et "hors repas" (représentant 3/4 des volumes !). C'est ainsi que "l'apéritif" est devenu aujourd'hui (en volume) le deuxième contexte de consommation du vin tranquille, loin devant le "repas amélioré" (avec des amis ou de la famille) qui ne représente que 15 % des volumes mais qui concentre une large part des stratégies marketing dans la filière (Aurier, 2007). Cette nouvelle configuration des contextes de consommation offre une chance exceptionnelle au développement du vin rosé, beaucoup moins marqué que le vin rouge par le positionnement "repas socialisé".

Nous ne pouvons actuellement trancher sur la perception du Rosé par les consommateurs, comme un vin intermédiaire, situé entre l'univers du Vin Rouge et du Vin Blanc, ou du Rosé comme un vin à part sortant des codes communs aux produits Rouge et Blanc. Plus que pour les "rouges" ou les "blancs", dans la catégorie des rosés, la couleur est un critère important d'entrée dans l'ensemble de considération du consommateur (ensemble des produits entre lesquels le consommateur hésite lors d'un choix particulier). En terme de statut symbolique, le vin rouge est devenu depuis les années 80 un produit complexe, produit de connaissance et d'expertise pour amateurs "masculins, avertis, éduqués et aisés", mais aussi produit de sociabilité qui ne se consomme de plus en plus qu'en présence d'amis, plus que produit de simple plaisir. Cet espace, abandonné par le vin rouge, est donc une opportunité en passe d'être reprise par les vins rosés, moins marqués au plan sociologique. Le statut du Rosé, moins marqué par la valeur de sociabilité et sa perception de relatif "non vin" ouvre donc des opportunités intéressantes auprès des consommateurs déçus du vin...

Aurier Philippe (2007), *Vin, boissons et contextes de consommation, La consommation du vin en France*. Enquête Viniflor-Université Montpellier 2 - Vague 2005 ; Aurier Ph., Aigrain P., Brugière F. Editeurs, Volume 1 ; Série Cahier de recherche du CR2M n°03-2007-1.

Le vin Rosé : stratégie d'approche des

Le monde vitivinicole comporte une multitude de variétés de types de vins. Même si la consommation de vin régresse en Europe, le vin devient de plus en plus une boisson recherchée au Canada.

En effet, pour ne prendre que le Québec, le taux de consommation per capita est passé de 12,6 litres en 1998 à environ 19,3 litres en 2007.

Le Canada : il est très difficile dans le domaine des boissons alcooliques d'utiliser le Canada comme unité de comparaison, car sur ce plan, ce pays est divisé en 12 juridictions complètement indépendantes l'une de l'autre.

Cette présentation est donc focalisée sur l'expérience de la province de Québec

Le vin rosé, ce mal aimé : en terme de stratégie de marketing, il faut répondre à certaines questions que le consommateur de vin peut se poser concernant le vin rosé avant d'entreprendre une stratégie efficace de marketing.

La dynamique du vin au Québec : contrairement à l'Europe, le Québec ne fait pas face à 2 grands adversaires du vin soit l'eau et les gouvernements. Au Québec la dynamique de la consommation est tout à fait inverse. D'une part, le gouvernement n'est pas l'ad-

versaire du vin, loin de là, car c'est lui qui le vend par l'entremise de la Société des alcools du Québec (un bon côté d'être un monopole d'État).

D'autre part, l'eau n'a jamais été une boisson rare ou dangereuse.

Stratégie de marketing québécoise : la stratégie de marketing de la Société des alcools du Québec pour développer la consommation du vin au Québec est un excellent exemple d'approche des clientèles potentielles.

En effet, la philosophie de cette approche consiste à rejoindre le plus de clients potentiels possible sur une base personnelle en participant avec eux à divers événements.

Par exemple, la SAQ implante sur les lieux d'un festival, d'une foire, ou d'une manifestation populaire des sites où on peut se procurer le vin ciblé.

De plus, elle soutient des œuvres caritatives qui touchent la population comme des événements de campagnes de financement pour venir en aide aux hôpitaux, aux diverses fondations s'occupant de diverses maladies comme le



cancer, l'arthrite, les maladies cardiaques, etc.

Le programme Éduc'alcool : pour rendre acceptable la consommation du vin, il est nécessaire de promouvoir un programme social comme celui d'Éduc'alcool au Québec pour placer dans un contexte socialement acceptable la publicité sur le vin.

Conclusion: enfin, les statistiques d'augmentation de la consommation du vin au Québec de 12 litres à 19 litres per capita en 10 ans démontrent le potentiel de persuasion qui se trouve au Québec avant de rejoindre les 25 litres prévisibles d'ici 5 ans.

Le rosé en ce sens est un catalyseur certain.

Le développement du marché du Blush aux USA, en Grande Bretagne et son démarrage en Irlande

Andrew CHAPMAN, Trinchero Family Estates, Sutter Home Winery

La découverte par Bob Trinchero, Sutter Home Winery, du "White Zinfandel" (Zinfandel Rose) en 1973 a été, en fait, accidentelle. La chance a voulu que ce style de vin fruité et doux, ait été adopté par une génération de nouveaux buveurs de vin aux États-Unis. Bien que les volumes de consommation aient diminué au cours des dernières années (-3,5% en cumul annuel mobile), la catégorie du White Zinfandel reste très importante dans les États-Unis et représente 5% des ventes de cépages, ce qui le place en quatrième position derrière le Cabernet qui a connu une forte croissance ces derniers temps. La marque Sutter Home, qui continue à croître en volume, est la marque la plus vendue de White Zinfandel - ce dernier étant probablement la référence vin la plus vendue dans le monde.

Sur la scène internationale, le Blush de Californie a connu une étonnante croissance au cours des dernières

années. Le Royaume-Uni représente le plus grand marché pour les producteurs californiens dehors des États-Unis. Au contraire du traditionnel snobisme envers les vins rosés, le White Zinfandel surmonte les obstacles des prescripteurs sur le marché du Royaume-Uni. Ce vin au style léger et fruité qu'est le white Zinfandel a fait connaître le rosé aux consommateurs du Royaume-Uni. Le marché est déjà très mûr, mais les marques à forte image semblent être encore en mesure de pousser la croissance.

En Irlande, le marché de la Rose est encore relativement faible, à seulement 4,7% ou environ 3,5 millions de litres - mais montre une belle croissance - il semble prêt à évoluer de la même manière que les États-Unis et le Royaume-Uni. En résumé, quels sont les facteurs importants de succès ? L'origine, le vin le style ou l'image de marque ?

Etude sur les imaginaires du vin Rosé aux Brésil

QUI ON MET, LE TITULAIRE OU LE REMPLACANT ? sociologue, Cabinet Eranos, Paris. (Eranos.fr)

Cette étude a été réalisée sur la base des matériaux d'experts locaux, sur une approche qualitative, et notamment sociologique, focalisée sur la consommation du vin, et plus précisément du rosé. L'étude a consisté en une analyse des imaginaires structurants de la culture brésilienne, ses perceptions des vins français et étrangers. Des tests de produit et scénarisation de moments de consommation ont été évalués.

Plusieurs faits saillants sont à remarquer :

1 - La faible consommation de vin au Brésil (moins de 2 litres par ans et par personnes) fait de cette expérience **un événement marginal dans la vie des Brésiliens.**

Le vin, rosé de surcroît, n'appartient pas pour le moment à l'imaginaire brésilien. Le rosé apparaît très timidement, soit en lieu et place d'un vin rouge (souvent français), soit dans des circonstances de consommation où le vin est absent (apéritif, boisson festive).

2 - Lorsque l'on boit du vin au Brésil, **on boit d'abord chilien, puis italien.** (A noter une présence récente des uruguayens.) Le vin chilien n'a pas l'image du vin français, il est moins cher, et moins sophistiqué. Il n'a pas la survaleur des produits français. Le vin italien est soutenu par une forte communauté italienne au sud du Brésil.

3 - **Le vin rosé est pour le moment totalement occulté** par d'autres éléments relatifs au vin : la francité (le caractère français du produit), le luxe (à cause du prix), le côté distinctif et exceptionnel, les rituels de verbalisation. L'ensemble de ces éléments est associé principa-

lement au vin rouge et/ou aux vins pétillants. Cette même francité amène un complexe d'infériorité dans le vin français au Brésil. Surestimation des vins français qui sont sacralisés (prix élevés pour le pouvoir d'achat des Brésiliens notamment). Le luxe et le raffinement restent l'image stéréotypique de la France qui nivelle les différents vins français sur une échelle homogène.

4 - **Indéfinition dans la nomenclature perçue par le consommateur.** Le vin rosé n'émerge pas derrière la représentation des vins plus connus, ou d'autres catégories. La différenciation est encore floue dans l'esprit des consommateurs brésiliens qui fait souvent l'amalgame avec des mousseux, des « vins verts » et autre Madère et Malaga qui apparaissent facilement comme comparaison dans les entretiens.

5 - Paradoxe : Le vin français a imposé des codes génériques sur tout le monde du vin. On dit Bordeaux pour vin rouge, champagne pour vin mousseux. De ce fait, **l'imaginaire du vin est phagocyté par des éléments très différents du rosé**, et assez éloigné des tendances sociétales brésiliennes.

6 - Les experts sont unanimes sur les transformations de la société brésilienne, et sur l'émergence de moments sociaux, de rituels et de tout un ensemble de socialité propices à la consommation du rosé, dans la mesure où celui-ci se positionne de manière différente par rapport aux autres vins, et est perçu différemment par les consommateurs.