

ÉDITO DU PRÉSIDENT ALAIN BACCINO

La dimension culturelle de ces 2^e Rencontres Internationales, positionne le vin rosé au niveau des vins de prestige. Après le colloque tenu en 2004, qui était essentiellement technique, les Rencontres 2006 vont donc traiter de l'histoire, de la sociologie, de l'image, de l'économie du rosé, mais aussi de l'art lié à la perception du vin rosé. Ces débats confirment l'existence d'un acquis intellectuel et culturel sur le rosé et cette empreinte, inscrite dans le temps, démontre que le "phénomène rosé" d'aujourd'hui est loin d'être éphémère : il s'inscrit dans la durée.

Les Rencontres Internationales du Rosé 2006, complémentaires de leur "millésime 2004", vont venir conforter les connaissances sur le rosé et se dérouleront dans le même esprit. En effet le rosé est aussi porteur d'un état d'esprit : reconnu complexe à élaborer lorsqu'on exige une excellence qualitative, il est aussi par sa simplicité, garant d'art de vivre et de convivialité.

Cette journée autour du vin rosé, placée sous le signe de l'image et de la perception, aura comme règle le professionnalisme et la rigueur. Le partage et l'échange seront cependant au rendez-vous dans un climat simple et décontracté.

Sous les couleurs du rosé, je souhaite donc à tous un excellent travail.

Alain BACCINO,
Président des 2^e Rencontres
Internationales du Rosé.

A WORD FROM CONGRESS PRESIDENT ALAIN BACCINO

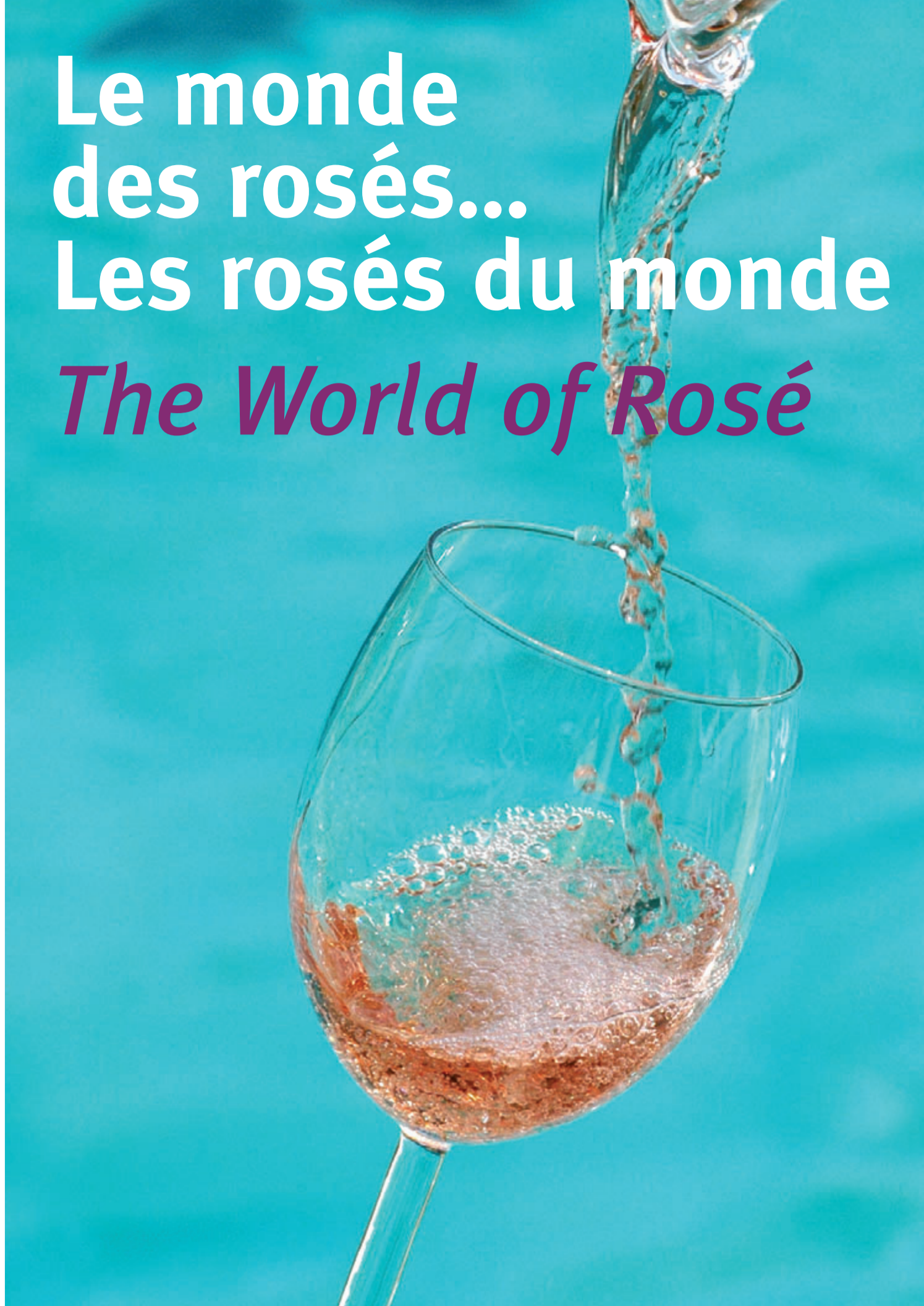
The 2nd edition of this International Congress takes on a more cultural dimension than its predecessor in 2004 which focused on technical elements as opposed to on rosé's positioning as a prestigious wine. The 2006 Congress is devoted to the history, sociology, image and economy of rosé as well as to artistic works related to the perception of rosé. These discussions confirm the existence of rosé's intellectual and cultural heritage and prove that today's "rosé trend" is not merely a temporary phenomenon.

The 2006 International Congress on Rosé Wine will aim to validate the industry's knowledge on rosé and will take place in the "rosé spirit" – the process of making excellent quality rosé is just as complex as its end result is a simple wine that represents a certain "art de vivre" and conviviality.

This session dedicated to the global image and perception of rosé was designed to inspire an atmosphere of rigorous professional exchange as well as of pleasure and relaxed moments. I would like to take this opportunity to welcome everyone and hope that this day be successful and productive for all.

Alain BACCINO,
President of the 2006 International
Congress on Rosé Wine.

Le monde des rosés... Les rosés du monde *The World of Rosé*



RENCONTRES INTERNATIONALES DU ROSÉ 2006

2006 INTERNATIONAL CONGRESS
ON ROSÉ WINE

Les Rencontres Internationales du Rosé 2006

2006 International Congress on Rosé Wine

Image et perception du rosé dans le monde

Colloque international
Aix-en-Provence
30 Juin 2006

Global image and perception of rosé

International Conference
Aix-en-Provence, France
June 30, 2006

PROGRAMME ET APERÇU DES INTERVENTIONS

Le Colloque est animé par le Professeur Claude FLANZY, *****

8h00 : Accueil

8h30 : Intervention du Président des Rencontres Internationales, **Alain BACCINO**, et des représentants des partenaires officiels : la Communauté du Pays d'Aix, le Crédit Agricole, le Conseil Général des Bouches du Rhône et le Conseil Régional Provence-Alpes-Côte d'Azur.

9h30 : "L'histoire du rosé à travers les traités d'œnologie" par **Jean-Claude MARTIN**, de l'Institut Supérieur de la Vigne et du Vin - Montpellier.

Jean Claude Martin abordera trois points principaux : les perceptions, les modes et lieux d'élaboration ainsi que les traits des vins clairs en s'appuyant sur les multiples dénominations de vins clairs mentionnées par des traités viticoles et œnologiques anciens. Il faudra attendre le XIX^{ème} siècle pour avoir une véritable définition du vin rosé. Les traités compulsés révèlent une présence du vin rosé dans tous les grands vignobles et une grande diversité locale. Aujourd'hui, le rosé est un vin techniquement délicat : c'est un vin d'oreille et de palais.

10h00 : "Le vin rosé" : les atouts d'une identité paysagère" par le Professeur **Jacques MABY**, Professeur

Tendance rosé

Premier vin de l'histoire, vin des rois et vin aristocrate en d'autres temps, le rosé est ensuite tombé en disgrâce pendant plusieurs siècles jusqu'à ce qu'aujourd'hui, le consommateur lui-même, en adoptant peu à peu un nouveau style de vie et de consommation, le reconnaisse comme compagnon. Alors qu'il y a dix ans seulement, le rosé ne recueillait qu'une attention prudente, parfois un peu condescendante, force est de constater en 2006 que son extension est un mouvement de fond, une vraie tendance de consommation qui s'installe au niveau mondial.

Aujourd'hui, environ 10% de la production mondiale de vin est "rosé" : la majorité étant produite en France. Les analyses statistiques font apparaître une croissance

The rosé trend

Historically, rosé was the first wine and the wine of kings and aristocrats. Following several centuries of discredit, new consumer lifestyles and trends today are leading wine drinkers to befriend rosé once again. As recently as ten years ago, rosé was still looked down upon. In 2006, its progress is undeniable evidence of a new consumer trend with global opportunity.

Approximately 10% of today's world wine production is rosé, most of which is produced in France. Studies show an increase in production as a result of market demand. Products, packaging and communications also show a clear evolution towards a "fun" style that promotes casual enjoyment – a trend which responds to the new style of today's consumers.

With the new millennium, rosé wine is challenged to establish its own identity and style of consumption,

de la production qui répond à l'appel du marché. L'observation des produits, des packagings et des communications montre parallèlement une nette évolution vers le "fun", le plaisir sans complexe, tendance qui répond à la demande de consommateurs d'un nouveau style.

Le challenge du rosé, en ce début de millénaire, paraît donc être la définition de son propre style, son univers de consommation, qui s'inscrit très probablement dans l'axe de la redécouverte du plaisir.

Lancées en Provence, terre d'accueil et terre de rosé, les Rencontres Internationales du Rosé proposent tous les deux ans, un thème d'échanges et de réflexion. "L'image et la perception du rosé dans le monde", thème 2006, colle avec l'évolution de la consommation : la parole est

both of which will presumably join the new consumer trend of redefining the notion of pleasure.

Started here in the region of Provence, land of hospitality and of rosé, the International Congress on Rosé Wine offers a new theme for debate and reflection every two years. This year's theme "Global image and perception of rosé" reflects the evolution of consumer trends. International experts will share their analyses and opinions on the worldwide rebirth of rosé.

Summary

Organized by the Conseil Interprofessionnel des Vins de Provence (Interprofessional Council of Wines of Provence) and the Centre de Recherches et d'Expérimentations sur le Rosé (Center for Research and Experiments on Rosé) in cooperation with major regional institutions, this 2nd edition of the International Congress for Rosé Wine which takes

donnée à des intervenants internationaux pour faire, avec eux, le point sur ce phénomène mondial qu'est le réveil du rosé.

Philosophie et contenu des Rencontres Internationales

Organisée par le Conseil Interprofessionnel des Vins de Provence et le Centre de Recherche et d'Expérimentation sur le Vin Rosé, avec le concours des principales institutions de Provence, cette 2^e édition des Rencontres Internationales du Rosé réunit dans le berceau de la production du rosé des chercheurs, universitaires, journalistes, vigneron, négociants, spécialistes du marketing... tout un monde de professionnels intéressés par la tendance rosé qui se dessine aujourd'hui au niveau mondial.

place in the very heart of rosé wine production brings together research specialists, professors, journalists, winemakers, retailers, marketing experts and more – all interested in the growing global rosé trend.



de Géographie et Directeur d'UER - Université d'Avignon.

Jacques MABY présentera et expliquera les contenus identitaires et socioculturels du rosé. Il démontrera comment se constituent les valeurs identitaires des vins telles que le terroir, l'histoire, l'esthétique, l'analyse sensorielle. Le rosé a une identité historique, scientifique un peu moins importante que les vins blancs et rouges. En revanche, il possède une identité formelle plus riche que les autres couleurs. Sa meilleure expression identitaire renvoie symboliquement aux paysages : aux couleurs, aux patrimoines architecturaux, paysagers tels que les rosés méditerranéens émergents.

10h30 : "Présentation d'une oeuvre polychrome créée à partir des perceptions sensorielles d'un rosé" par **Didier MICHEL**, chromaticien – plasticien.

Didier Michel, héritier du design de la couleur du BAHHAUS, diplômé de l'ENSAAMA de Paris en 1972, membre de l'Institut Français du Goût, auteur du livre : "Corks empreintes de vins", est l'inventeur de la couleur multi sensorielle. Il dressera ainsi, en 1ère mondiale, le profil sensoriel du développement des arômes du vin de façon visuelle : il réalise la carte d'identité chromatique selon le principe de transfert des senteurs en couleurs et crée des oeuvres artistiques polychromes qui traduisent le produit analysé.

11h00 : Pause

11h15 : "Expression du rosé" par **Annie MOLLARD-DESFOUR**, de l'Institut de Linguistique Française, CNRS. Annie MOLLARD-DESFOUR, linguiste-lexicographe au CNRS, passionnée par les mots et des couleurs, est spécialisée dans la rédaction de dictionnaires

10:00 am: "Rosé wine: the advantages of a regional identity," by **Professor Jacques MABY**, Professor of Geography and Department Director at the University of Avignon.

Jacques MABY will present and explain the identity and socio-cultural elements of rosé as well as demonstrate how a wine's identity is defined based on land, history, aesthetics and sensory analysis. Rosé's historical and scientific identity is less significant than that of red and white wines but it possesses a richer individual heritage than the other colours. Its strongest identifying element is the region in which its grapes are grown – its colours, its architectural heritage and its natural resources as in the case of today's new Mediterranean rosés.

10:30 am: "Presentation of a polychromatic work of art created using the sensorial perception of rosé," by **Didier MICHEL**, artist and expert in multi-sensorial colour mapping.

Didier Michel, advocate of the BAHHAUS style of design and graduate of ENSAAMA (Ecole Nationale Supérieure d'Arts Appliqués et des Métiers d'Art in Paris) in 1972, is a member of the Institut Français du Goût (French Institute of Taste) and author of the book "Corks empreintes de vins." Didier Michel invented multi-sensorial colours and was first to visually map the sensorial profile of the development of wine flavours. For each product, he determines a chromatic identity based on the concept of associating colours with smells and creates multi-coloured art that reflects the product's chromatic identity.

11:00 am: Break

11:15 am: "The expression of rosé," by **Annie MOLLARD-DESFOUR**, of the Institut de Linguistique

("Dictionnaire des mots et expressions de couleur du XX^e siècle" dont plusieurs volumes ont été publiés : "Le Bleu" en 1998, (réédité et enrichi en 2004), "Le Rouge" en 2000, "Le Rose" en 2002. "Le Noir" en 2005). Annie MOLLARD-DESFOUR présentera le thème de la couleur rose : quelle est sa symbolique, ses connotations, comment renouveler l'image du vin rosé, et constatera que tout ce qu'on peut dire de la couleur rose, s'applique au vin.

11h45 : "La place du rosé dans la société" par le Professeur **Michel MAFFESOLI**, sociologue, Professeur à la Sorbonne - Paris.

Michel MAFFESOLI analyse le plaisir, qui apparaît comme la raison d'achat numéro un de nos sociétés de consommation occidentales ou en voie d'occidentalisation. Le consommateur cherche à "se faire plaisir", et surtout décide aujourd'hui de "son" plaisir. Le consommateur privilégie les vrais plaisirs, les plaisirs immédiats, éphémères, interstitiels, qui sont en fait liés à la vraie vie, aux vraies valeurs, comme la famille, les amis... Plaisir et vraie vie, voilà l'esprit du temps, voilà les motivations des consommateurs d'aujourd'hui. Ces valeurs font lien avec le rosé. L'esprit rosé, c'est l'esprit du temps. Le rosé est consommé par pur plaisir et dans la vraie vie. Il est associé aux moments positifs, sincères, conviviaux et décontractés de la vie. Il est un vin de partage, il est un vin social.

12h15 : "Influence du packaging sur la perception du rosé" par **Chandra KURT**, journaliste allemande spécialisée sur le rosé. Son intervention est présentée par **François MILLO**, Directeur du Conseil Interprofessionnel des Vins de Provence, qui interviendra également sur "l'expression visuelle des rosés du monde".

François MILLO, Ingénieur agronome, expliquera comment le packaging induit une perception subjective

française, **CNRS** (Centre Nationale de Recherche Scientifique)

Annie MOLLARD-DESFOUR is a linguistics expert and lexicographer for the CNRS. With a passion for words and colours, she is specialized in publishing dictionaries ("Dictionnaire des mots et expressions de couleur du XX^e siècle" – of which several volumes have been released: "Le Bleu" in 1998 (re-edited and completed in 2004), "Le Rouge" in 2000, "Le Rose" in 2002 and "Le Noir" in 2005). Annie MOLLARD-DESFOUR will present the colour pink its symbol, what it represents, how to renew its image... According to Mrs. Mollard-Desfour, all that is said about the colour pink also applies to rosé wine.

11:45 am: "Rosé's place in society," by **Professor Michel MAFFESOLI**, sociologist, Professor at La Sorbonne, Paris.

Michel MAFFESOLI considers the notion of pleasure to be the primary consumer trend in Western and developing consumer societies. Consumers seek to satisfy their own quest for pleasure and above all, they have their own definition of pleasure. Real pleasure, spontaneous pleasure, temporary and interstitial pleasure – all are related to real life and real values such as family and friends, which reflect today's consumer style and motivations. These values can be tied to rosé wine which is consumed "for pleasure" and "in real life." Rosé is associated with positive, sincere, convivial and relaxed moments in life. It is a wine for sharing and for socializing.

12:15 pm: "Influence of packaging on the perception of rosé," by **Chandra KURT**, German journalist specialized in rosé. Session presented by **François MILLO**, Director of the Conseil Interprofessionnel des Vins de Provence, who will also be presenting the "Visual Expression of Rosés in the World."

immédiate du vin, et comment les valeurs principales de la couleur rose, décalage et affection, peuvent orienter le produit "vin rosé" lui-même, son packaging ou sa communication. Cette intervention est illustrée par une mini-exposition de visuels située au rez-de-chaussée.

12h30 : Débat animé par le Professeur **Claude FLANZY**

13h00 : Remise des **Trophées Jean FERAUD 2006**

13h30 : Au rez de chaussée : buffets sur le thème des Cuisines du Monde. Dégustation de rosés du monde en partenariat avec l'Union des œnologues de France - Exposition et présentation de plusieurs opérations liées au rosé.

14h45 : "Panorama des rosés du monde" par **Gilles MASSON**, Directeur du Centre de Recherche et d'Expérimentation sur le Vin Rosé - Vidauban (Provence).

Gilles Masson, œnologue de formation, Docteur en science alimentaire, exposera les résultats d'analyse d'acidité et des couleurs des vins rosés du monde entier (échantillons présentés au Concours Mondial du Rosé, soit 650 échantillons sur 2 ans). On observera une grande variabilité en termes de maturité (degrés/acidité) et de couleurs. On constatera qu'il existe une large palette de nuances des teintes, une cartographie graduant les couleurs parmi les différents pays et les différentes régions.

15h00 : "L'image du rosé aux USA" par **Jeff MORGAN**, journaliste et vigneron - Californie USA.

Jeff Morgan présentera la renaissance du vin rosé chez les consommateurs américains et l'histoire du vin

François MILLO, agricultural engineer, will explain how packaging directly influences the immediate and subjective perception of wine and how the main values of the colour pink – divergence and affection – influence the product itself, its packaging or its communication. This session will be illustrated by a mini-exhibition of images located on the ground floor.

12:30 pm: Debate moderated by **Professor Claude FLANZY**

1:00 pm: Announcement of **Jean FERAUD 2006 Trophy winners**

1:30 pm: Ground floor: "World Cuisine" lunch buffet. Tasting of rosé from all over the world in partnership with the French Association of Oenologists – Exhibition and presentation of various operations related to rosé.

2:45 pm: "World rosé panorama," by **Gilles MASSON**, Director of the Centre de Recherche et d'Expérimentation sur le Vin Rosé in Vidauban (in Provence).

Gilles Masson is a certified oenologist and has a PhD in food science. Mr. Masson will expose the results of the analysis of acidity and colours of rosé wines from all over the world (samples presented at the World Rosé Competition in Cannes – 650 samples gathered over 2 years). A large variability can be observed in terms of maturity (degrees/acidity) and colours. The large colour palette is demonstrated by maps showing colour differences broken down by country and region.

3:00 pm: "Image of Rosé in the US," by **Jeff MORGAN**, journalist and winegrower, California, USA.

Jeff Morgan will present the rebirth of rosé wine among American consumers as well as the history of rosé wine

rosé aux Etats-Unis. Il exposera la croissance de la production américaine et l'effet de cette croissance vis à vis des producteurs français et de leur marché export.

15h30 : "L'image du rosé en Tunisie" par **Ahmed KADDOUR**, de l'Union Commerciale des Coopératives Viticoles - Les Vignerons de Carthage – Tunisie.

L'art de cultiver la vigne et d'élaborer le vin remonte à l'Antiquité. La viticulture tunisienne date du VIII^{ème} siècle avant Jésus Christ. Actuellement, par tradition et exigence du marché domestique, le rosé occupe une place importante dans la production et la consommation tunisiennes. Les historiens et spécialistes évoquent différentes causes à l'origine du développement des vins rosés : le choix de technique de vinification et les qualités organoleptiques. En Tunisie, la multiplicité de l'offre des rosés permet de répondre aux différents besoins des consommateurs.

16h00 : "Point sur l'économie mondiale du rosé" par **Patrick AIGRAIN**, Président du groupe d'expert en analyse conjoncturelle de l'OIV, VINIFLHOR – Paris.

Patrick AIGRAIN, présentera les données principales de la production et du marché des rosés d'aujourd'hui. Il donnera les grandes lignes de ce mouvement important dans l'histoire du vin, qu'est le développement actuel des rosés : d'après les données disponibles, la production mondiale de rosés représenterait moins de 10% du volume de production des vins, toutes couleurs confondues, produits sur les cinq continents, soit 18 à 20 millions d'hectolitres.

16h30 : Débat animé par le Professeur **Claude FLANZY**

17h00 : Conclusion générale du colloque par **Robert TINLOT**, Directeur Général Honoraire de l'Office International de la Vigne et du Vin.

in the United States. He will discuss the increase in American production and the effect of this increase with regards to French producers and their export market.

3:30 pm: "Image of Rosé in Tunisia," by **Ahmed KADDOUR** of the Union Commerciale des Coopératives Viticoles - Les Vignerons de Carthage - Tunisia

The art of cultivating vines and making wine dates back to Ancient times. Tunisian viticulture started in the 8th century B.C. Today, tradition and domestic market demand give rosé an important role in Tunisian production and consumption. Historians and specialists suggest different reasons for the development of rosé wines including the choice of wine-making techniques and the wine's organoleptic qualities. In Tunisia, the wide range of rosés responds to all consumer needs.

4:00 pm: "World rosé economy," by **Patrick AIGRAIN**, President of the Expert Group on Economic Analysis for the OIV (Organisation International de la Vigne et du Vin), VINIFLHOR (Office National Interprofessionnel des Fruits, des Légumes, du Vin et de l'Horticulture) in Paris.

Patrick AIGRAIN will present key statistics on the production and market for rosé today. He will expose rosé's main contemporary developments within the context of the history of wine. According to relative data, the world production of rosé represents less than 10% of the total volume of wine (all colours combined) produced on 5 continents, or a total of 18 to 20 million hectolitres.

4:30 pm: Debate moderated by **Professor Claude FLANZY**

5:00 pm: Conference Closing by **Robert TINLOT**, Honorary General Manager of the Office International de la Vigne et du Vin.



Coup d'œil sur l'économie mondiale du rosé :

Spotlight on the world rosé economy

Les données économiques sur le rosé restent difficiles à rassembler, et cette situation est aggravée par l'absence de véritable définition du rosé. Le Conseil Interprofessionnel des Vins de Provence, qui joue en matière de rosé, le rôle d'observatoire de l'économie, recueille les données disponibles et peut les éditer sur demande.

Production et stratégies

La production mondiale de rosé est évaluée entre 18 et 20 millions d'hectolitres. Le quart environ est produit en France, qui occupe ainsi la place de premier producteur mondial de vins rosés. Viennent ensuite l'Italie et l'Espagne, dont la production approcherait respectivement les 4 millions d'hectolitres. Du fait du poids conséquent de ces trois pays, l'Europe élabore près de 70% des rosés produits dans le monde.

Les USA produisent entre 20 et 25%. La production de rosé de l'Afrique du Nord est estimée à 2% du total.

On peut constater que, en matière de stratégie, les régions viticoles répondent à deux types de stratégies :

La stratégie de spécialisation est le fait de régions traditionnellement et souvent très anciennement productrices de cette couleur : le rosé y est largement majoritaire et correspond à la recherche d'un vrai positionnement. Dans ces régions, le rosé n'est pas raisonné sur le plan technique ou économique, en fonction du rouge, mais il est véritablement la production principale.

La stratégie d'opportunité est adoptée par des régions qui, en fonction de l'évolution de la demande et de leurs possibilités techniques, vont orienter vers le rosé une part de leur production de rouge, qui reste sans conteste le cœur de leur positionnement sur les marchés.

Economic data on rosé continues to be a hard find, especially given the total absence of any official definition of rosé. The Conseil Interprofessionnel des Vins de Provence plays a major role in analyzing the rosé wine industry and can gather and publish available data on demand.

Production and strategies

World production of rosé is estimated to be between 18 and 20 million hectolitres. One quarter of this is produced in France, leading country for the production of rosé in the world. France is followed by Italy and Spain whose production amounts to approximately 4 million hectolitres. These three countries alone make Europe responsible for producing almost 70% of all rosé in the world. The United States produces between 20 and 25%. Rosé production in Northern Africa is estimated at 2% of the total amount.

Each rosé winegrowing region applies one of two strategies:

Regions that are traditionally and of long date producers of the colour adopt a strategy of **specialization**. In these regions, rosé is by far the dominating wine and its position on the market is well defined. In these regions, rosé production is not the result of technical or economic-based reasoning (as a function of red wine); it is undoubtedly the main wine produced.

A strategy of **opportunity** is adopted in regions which, as a result of demand and technical capacity, focus on rosé as a part of their production of red wine. Here, red wine continues to prevail in their range of products.

Une forte diversité mais une évolution générale vers la qualité

Les rosés produits dans le monde couvrent une large palette de goûts et de couleurs, la conception de ce qu'est un rosé étant d'une forte diversité au niveau mondial.

Une bonne part de ces vins, estimée aujourd'hui à plus de la moitié, reste de faible valeur ajoutée, d'autant plus que le mélange rouge-blanc est souvent autorisé. Leur positionnement est alors celui de vins "basic" proches de l'univers des boissons rafraîchissantes et/ou sucrées.

L'autre partie se positionne sur des valeurs de terroir, d'origine et de qualité avec deux types de régions :

- celles dont la culture, le savoir-faire et la tradition viticole, souvent très anciens sont résolument orientées vers le rosé (probablement 25% de la production) : par exemple, Provence ou Val de Loire en France ou bien Tunisie.
- celles qui ont choisi récemment la voie du rosé, ce qui peut être, comme en Californie, par exemple, le fait de producteurs qui croient en l'avenir de cette couleur.

Depuis l'extension de la demande mondiale en rosés de qualité, on assiste à un mouvement très net vers les produits de qualité, ce qui vient conforter l'évolution positive de la demande.

Une consommation en progression sur des marchés essentiellement régionaux ou nationaux

Globalement au plan mondial, consommation et production de rosés semblent s'équilibrer et il n'y a pas de surproduction.

Strong diversity and evolution towards quality

Since the definition of rosé varies so much around the world, rosés are found in a wide assortment of taste palettes and colours.

It is estimated that more than half of these wines have very little added value, especially since the red-white mix is so often authorized. These wines are positioned as "basic" wines and are closer to more or less sweet refreshments.

The remaining portion of rosé wines is positioned based on a strong attachment to the land on which it is produced as well as its origins and quality. There are two types of regions:

- Those whose culture, know-how and winegrowing traditions are often very old and unquestionably dominated by rosé (probably 25% of overall production).
Ex: the regions of Provence and Val de Loire in France or Tunisia.
- Those who have only recently chosen the path of rosé, as for example in California where producers are investing in the future of the colour.

Since the start of rosé's global rebirth, demand has continued to progress towards products of good quality, assuring the positive evolution of this trend.

Progressing consumer demand in essentially regional or national markets

Globally, consumer demand and rosé production seem to balance out and there is no overproduction. In terms of

En matière de mouvements, les flux internationaux sont encore rares et la part des volumes exportés dans la consommation mondiale de vins rosés est très limitée.

Une large majorité des rosés est produite en vue d'une consommation dans la région ou le pays d'origine : la concurrence entre les rosés est essentiellement "interne", alors que pour les vins rouges et blancs, c'est l'inverse.

Dans ce contexte, les principaux pays producteurs sont aussi les principaux consommateurs (France, Italie, Espagne, Etats-Unis etc...). Dans ces pays, la consommation représente plus de 10% et augmente régulièrement.

Certains pays en consomment davantage qu'ils n'en produisent et par conséquent en importent de l'étranger (cas de l'Allemagne en particulier).

Dans les pays non producteurs, la part du rosé dans la part de la consommation totale de vins est généralement inférieure à 5% (cas du Royaume-Uni notamment, la Belgique faisant exception avec plus de 10%) mais là encore, la consommation est en nette progression.



trade, international fluxes are still rare and the amount of rosé exported in the world is very small. Most rosé is produced for consumption in the region where it is produced. Competition on the rosé market is therefore essentially "internal," as opposed to that of red and white wines whose competition comes from outside markets.

In light of this, the main producing countries of rosé are also its main consumers (France, Italy, Spain, United States, etc.). In these countries, consumption represents more than 10% and continues to increase. Several countries consume more than they produce and therefore import from foreign markets (eg: Germany).

In non-producing countries, the share of rosé in overall wine consumption is generally less than 5% (as in the UK for instance; Belgium is an exceptional case with more than 10%) but even here, consumption continues to increase steadily.

Les Rencontres Internationales du Rosé sont placées sous le haut patronage de :

L'Institut National de la Recherche Agronomique

L'Institut des Hautes Etudes de la Vigne et du Vin

L'Ecole Nationale Supérieure Agronomique de Montpellier

Le Centre Technique Interprofessionnel de la Vigne et du Vin

VINIFLHOR

L'Institut National des Appellations d'Origine

L'Organisation Internationale de la Vigne et du Vin

Les Rencontres Internationales du Rosé ont été réalisées avec le soutien de :

L'Union des Oenologues de France, pour les vins rosés issus du Concours Mondial du Rosé 2006

La société MIKASA Oenology pour les verres Open Up Universal Tasting

The International Rosé Congress benefited from the generous patronage of:

L'Institut National de la Recherche Agronomique

L'Institut des Hautes Etudes de la Vigne et du Vin

L'Ecole Nationale Supérieure Agronomique de Montpellier

Le Centre Technique Interprofessionnel de la Vigne et du Vin

VINIFLHOR

L'Institut National des Appellations d'Origine

L'Organisation Internationale de la Vigne et du Vin

The International Rosé Congress was realized with the support of:

L'Union des Oenologues de France who provided samples of the winning rosé wines from the 2006 World Rosé Competition in Cannes

MIKASA Oenology for the "Open Up Universal Tasting" glasses



C'est grâce à de nombreux partenaires et correspondants que le Conseil Interprofessionnel des Vins de Provence et le Centre de Recherche et d'Expérimentation sur le Vin Rosé ont pu réaliser ces 2^e Rencontres Internationales du Rosé. Qu'ils soient tous ici chaleureusement remerciés.

It is only with the help of its various partners and correspondents that the Conseil Interprofessionnel des Vins de Provence and the Centre de Recherche et d'Expérimentation sur le Vin Rosé were able to organize the second International Congress for Rosé Wine. We would like to take this opportunity to extend our sincere thanks to them.

Les organisateurs *Organizers*

Le Conseil Interprofessionnel des Vins de Provence réunit les trois appellations majeures de cette région : Côtes de Provence, Coteaux d'Aix-en-Provence et Coteaux Varois en Provence. Il regroupe ainsi 95% des vins d'appellations d'origine de la région provençale, soit 800 vigneronnes et caves coopératives et 60 entreprises de négoce dans le double objectif de rassembler autour d'une marque commune "Provence" tout en valorisant la diversité régionale. Les missions et actions qui sont engagées sous sa responsabilité touchent cinq domaines d'activités : l'économie, la

recherche et l'expérimentation, le suivi aval de la qualité, la communication en France et dans 9 pays d'exportation.

Avec cette interprofession, la viticulture et le négoce de Provence disposent d'un outil de développement essentiel dans le contexte concurrentiel d'aujourd'hui.

Né de la volonté commune des acteurs de la filière viticole, le Centre de Recherche et d'Expérimentation sur le Vin Rosé a été créé au printemps 1999, dans le département du Var, à Vidauban. Leader mondial dans le domaine du rosé, la Provence a su se doter d'un centre

de recherche spécialisé qui dispose aujourd'hui de résultats d'études en matière de rosé.

Les travaux de recherche scientifique et d'expérimentation effectués par ce Centre, unique au monde, permettent de communiquer aux professionnels des informations pragmatiques pour améliorer leur production. Les chercheurs expliquent et quantifient ce qui auparavant était empirique, répondent aux demandes techniques des viticulteurs, en apportant une meilleure connaissance des terroirs et une plus grande maîtrise des techniques de vinification et de conservation.

Le Conseil Interprofessionnel des Vins de Provence combines the three major appellations of the Provence region: Côtes de Provence, Coteaux d'Aix-en-Provence and Coteaux Varois en Provence. These represent 95% of wines of appellations of origin in Provence, 800 vineyards and cooperative cellars and 60 wholesalers. Its twofold objective is to consolidate the brand "Provence" and promote regional diversity. Its missions and actions cover five areas of activity: industry development, research and experiments, quality control,

communication in France as well as in 9 countries of export.

This professional diversity grants businesses and winegrowers in Provence with an essential tool for development in today's competitive context.

Le Centre de Recherche et d'Expérimentation sur le Vin Rosé was created in the spring of 1999 in Vidauban (Var department) as a result of the combined efforts of players in the wine industry. As leading rosé region in the world, Provence now has a

specialized research centre that can provide data to the world of rosé.

Scientific and experimental research generated by this centre – the only one of its kind in the world – provide practical information to professionals seeking to improve their production. Experts can now explain and quantify what was previously only observed, thereby responding to the technical needs of winegrowers and providing improved knowledge of regional land specifications as well as winemaking and preservation techniques.

Les partenaires *Partners*

Le Conseil Général des Bouches-du-Rhône : En étant partenaire de cette manifestation, le Conseil Général des Bouches-du-Rhône s'engage auprès des viticulteurs pour mettre à l'honneur la diversité, l'originalité et les potentiels de ses vins de terroir. Sa participation se veut également être une contribution active à la dynamisation de la filière viticole tout entière.

Le Crédit Agricole depuis toujours aux côtés des Entreprises agricoles de notre région : Banquier-assureur de 9 agriculteurs sur 10 en région PACA, le Crédit Agricole est depuis toujours, le partenaire privilégié du monde agricole et rural. Grâce à son maillage qui lui donne une réactivité unique en son genre, grâce aux moyens humains et

financiers qu'il mobilise pour accompagner le secteur et soutenir l'initiative locale, le Crédit Agricole affirme au quotidien, par l'implication de ses administrateurs de caisses locales et l'engagement de ses 4500 collaborateurs en région, sa volonté de proximité avec ce secteur d'activité primordial pour l'équilibre du territoire.

La Communauté du Pays d'Aix est née en janvier 2001 et compte aujourd'hui 34 communes membres. Pour ses 333 000 habitants, elle intervient dans des domaines d'intérêt général tels que les transports, l'aménagement de l'espace intercommunautaire, le développement économique et l'agriculture... La Communauté du Pays d'Aix aborde les actions publiques dans leur globalité leur

donnant ainsi une meilleure cohérence. L'objectif : valoriser le Pays d'Aix dans le souci du bien-être de ses habitants en donnant un plus grand poids, une plus grande force et une meilleure efficacité aux actions entreprises.

Le Conseil Régional Provence-Alpes-Côte-d'Azur: Provence-Alpes-Côte d'Azur est le berceau du rosé qui évoque le plaisir, la détente et la convivialité des dîners d'été entre amis. "Deuxième production agricole de Provence-Alpes-Côte d'Azur, la filière viti-vinicole régionale est dotée de nombreux atouts : diversité des terroirs, forte technicité des entreprises, qualité des productions..."

Le Conseil Général des Bouches-du-Rhône: As a partner in this event, the Conseil Général des Bouches-du-Rhône shows its commitment to winemakers by honouring the diversity, originality and potential of its regional wines. Its participation is also an effort to actively support the wine industry as a whole.

Le Crédit Agricole - first partner of our region's agricultural sector: Bank and insurer of 9 farmers out of 10 in the PACA region, the Crédit Agricole has been the privileged partner of agricultural and rural initiatives since its beginnings. Its unique organization allows for high reactivity and thanks to the human and financial resources

invested in accompanying the sector and supporting local initiative, the Crédit Agricole continues to work closely with this area of activity through its local branch administrators and with the commitment of its 4500 collaborators.

La Communauté du Pays d'Aix: was created in January of 2001 and represents today 34 communes. Covering a population of 333,000 inhabitants, it acts in areas of general interest such as transportation, inter-communal organization and economic and agricultural development. La Communauté du Pays d'Aix manages public actions from start to finish in an effort to maintain their coherence and

efficiency. Its goal is to promote the region of Aix (Pays d'Aix) for the better of its inhabitants and provide support to regional companies.

Le Conseil Régional Provence-Alpes-Côte-d'Azur: The region of Provence-Alpes-Côte d'Azur is the heart of rosé which symbolizes all of the pleasure, relaxing moments and the conviviality of a summer's eve spent with friends. As the second most important agricultural production of the Provence-Alpes-Côte d'Azur region, the regional viticulture sector has many unique points: diversity of the land, developed technical capacity of companies, quality of production, etc.

CONTACTS PRESSE

N'hésitez pas à nous contacter pour des informations complémentaires, des échantillons, un déjeuner, un voyage en région...

ALBINE & CO : Anne-Sophie Bailly
18, rue vignon - 75009 Paris
Tél. 01 58 18 35 25
as.bailly@albinco.com

CONSEIL INTERPROFESSIONNEL DES VINS DE PROVENCE : Capucine Ancelet
RN 7 - 83460 les Arcs sur Argens
Tél : 04 94 99 50 13
cancelet@provencewines.com

Région



Provence-Alpes-Côte d'Azur



L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ, À CONSOMMER AVEC MODÉRATION