

EDITIONS 2004
2006
2008

RÉSUMÉS DES INTERVENTIONS

RENCONTRES
INTERNATIONALES
DU ROSE

vins de
provençe
CONSEIL INTERPROFESSIONNEL

Centre
du Rosé
Recherche et Expérimentation

2004

p 3 à 12

- **François Millo** : Histoire, positionnement et consommation actuelle du vin rosé
- **Jean-Michel Salmon** : Réactivité entre la levure de vinification et l'oxygène conséquences pratiques en œnologie
- **Charles Romieu** : Elaboration de l'acidité du rosé impact des conditions hydriques
- **Michel Moutounet** : Les pigments des vins rosés
- **Marie-Laure Murat** : Acquisitions récentes sur l'arôme des vins rosés
- **Juan Cacho** : Relation entre l'analyse physico-chimique et sensorielle des vins rosés
- **Patrick Aigrain** : Le marché mondial des vins rosés
- **Eva Valero** : Dissémination des levures œnologiques dans le vignoble
- **L.C. Carneiro** : Viticulture, cépages et vins rosés
- **Gilles Masson** : Méthodologie de l'analyse sensorielle des vins rosés exemples d'application

2006

p 13 à 23

- **Jean Claude Martin** : Histoire des vins rosés dans des anciens traités viticoles et œnologiques
- **Jacques Maby** : Le vin rosé : les atouts d'une identité paysagère
- **Didier Michel** : Rosés multi-sensoriels : Présentation d'une œuvre polychrome
- **Annie Mollard-Desfour** : Expression du rosé, entre rosé et rosé ... de la couleur au vin
- **Michel Maffesoli** : Place du rosé dans la société
- **François Millo** : L'expression visuelle des rosés du monde
- **Alain Baccino** : Lancement du Nuancier des vins rosés version Provence
- **Gilles Masson** : Panorama des rosés du monde
- **Jeff Morgan** : Image du rosé aux USA.
- **MM D'Khili et Kaddour** : Image du rosé en Tunisie
- **Patrick Aigrain** : Point sur l'économie mondiale du rosé

2008

p 24 à 31

- **Gilles Masson** : Richesse et diversité des vins rosés
- **Patrick Aigrain** : Flux du rosé dans le monde. Production, consommation
- **Jean-Philippe Perrouy** : Données de cadrage sur la consommation
- **Aurélié Deluze** : Les rosés effervescents, exemple du champagne
- **Philippe Aurier** : Le vin rosé : Contexte de consommation. Statut symbolique en France
- **Andrew Chapman** : Développement du marché du blush aux USA, en Grande-Bretagne et en Irlande
- **Gislain K.-Laflamme** : Stratégie d'approche des consommateurs au Québec
- **Hedi Zammouri** : Etude sur les imaginaires Du vin rosé au Brésil

2004



**FRANÇOIS
MILLO**

CONSEIL INTER PROFESSIONNEL
DES VINS DE PROVENCE

HISTOIRE, POSITIONNEMENT ET CONSOMMATION

ACTUELLE DU VIN ROSÉ

La présence du rosé dans la littérature et l'histoire est plutôt discrète. Ce vin n'en existe pas moins d'une façon bien réelle dans les usages.

Les premières formes de culture de la vigne sont apparues sur le pourtour méditerranéen dès la Haute Antiquité et, déjà, on produisait du rosé. Sous l'Empire romain puis au Moyen-Age, les vins élaborés en Europe, doux et frais, sont ainsi appelés « vinum clarum » en raison de leur couleur claire. A partir de la fin du XVII^{ème} siècle, tout change : la demande populaire s'oriente vers des vins « noirs » plus nourrissants, et, peu à peu, la couleur du vin évolue du rosé vers le rouge. Au XX^{ème} siècle, l'ensemble des vins dits « rosés » est réduit à moins de 10 % du marché ! Ce n'est que dans les années 2000 que le marché du rosé retrouve quelques couleurs.

Le rosé, produit majoritairement en Europe, représente actuellement 10 % de la production mondiale de vins. La France

est aujourd'hui le plus grand consommateur mondial de rosés. Un véritable paradoxe : dans un pays qui cultive une forte identité viticole, de nombreux consommateurs sont attirés par ce vin qui, pourtant, n'a aucun fondement traditionnel. Ceci s'explique par l'évolution des goûts des Français : ils s'ouvrent de plus en plus à des produits simples, plaisants et différents. Synonyme d'hédonisme et de convivialité, le rosé s'inscrit parfaitement dans ces nouvelles tendances de consommation. Son marché est donc appelé à se développer en France, comme dans le reste de l'Europe.

Le rosé doit néanmoins relever un défi : celui de la définition propre de son univers de consommation. Nous ne sommes plus sur une consommation de connaisseurs, appuyée sur la complexité des vins rouges charpentés, mais sur un plaisir de boire, accessible au néophyte. Mais ce regain des valeurs de partage et de plaisir ne marque-t-il pas un retour à la véritable tradition du vin ?

2004



**JEAN-MICHEL
SALMON**

INRA MONTPELLIER

RÉACTIVITÉ ENTRE LA LEVURE DE VINIFICATION ET L'OXYGÈNE CONSÉQUENCES PRATIQUES EN ŒNOLOGIE

La levure *S. cerevisiae* qui présente une très forte réactivité vis-à-vis de l'oxygène doit synthétiser, lors de sa croissance, divers composés lipidiques nécessaires à l'élaboration de ses membranes cellulaires. De récents travaux ont montré que l'assimilation des phytostérols du moût du raisin par *S. cerevisiae* conduisait à une fragilisation des membranes cellulaires et à une perte de viabilité cellulaire en cours de fermentation alcoolique.

La vinification des rosés méditerranéens qui présentent souvent des carences en stérols, en acides gras insaturés et en azote assimilable, présente des risques importants de difficultés de fermentation. L'ajout raisonné de faibles quantités d'oxygène (entre 10 et 15 mg L⁻¹) est alors recommandé pour relancer l'activité fermentaire.

La levure *S. cerevisiae* ayant une capacité très élevée de consommation de l'oxygène, il est extrêmement difficile de contrôler l'oxygène réellement transféré.

Dans les conditions d'élevage des vins sur lies fines, on constate que la teneur en ergostérol des lies diminue significativement par un phénomène d'oxydation de ce composé. Les lies présentent donc une affinité plus élevée pour l'oxygène que les réactions chimiques de condensation anthocyanes / tanins.

La présence d'oxygène en faibles quantités lors de l'élaboration des vins semble nécessaire pour palier des déficiences en nutriments des moûts et favoriser certaines réactions chimiques de condensation dans le vin. Devant la découverte récente des capacités de consommation en oxygène des levures œnologiques, il semble primordial de s'attacher à maîtriser au mieux de tels ajouts, en réalisant de nouveaux matériels fiables d'oxygénation ou en contrôlant davantage l'oxygénation au niveau des caves.

2004



**CHARLES
ROMIEU**

INRA MONTPELLIER

ELABORATION DE L'ACIDITÉ DU ROSÉ

IMPACT DES CONDITIONS HYDRIQUES

Avec les changements climatiques actuels, le manque d'acidité des vendanges pourrait devenir un problème récurrent.

Pendant la vinification, chaque composante de la balance acido-basique des goûts peut évoluer dans le sens de la perte d'acidité. Chaque étape du développement des baies exerce une influence sur leur contenu en acide tartrique, malique et potassium. Les acides organiques sont très fortement compartimentés dans les baies, d'où des différences marquées d'extraction suivant les conditions de macération des pellicules pendant la vinification.

La balance acido-basique des goûts est en effet soumise à une régulation complexe : le capital en acide tartrique, synthétisé durant la première phase de croissance herbacée, est largement défini avant véraison, alors que la synthèse d'acide malique, se poursuit, elle, durant toute la phase de croissance de la baie verte. Le malate voit ainsi sa consommation accrue avec la température. Par conséquent, il semblerait

que l'enrichissement en potassium permette de limiter la consommation du malate mais entraîne des conséquences désastreuses sur l'acidité. Le contrôle du micro-environnement trophique et climatique des grappes constitue donc une piste de recherche pour prévenir le manque d'acidité.

L'analyse de l'hétérogénéité des gènes permet de mettre en évidence la plasticité du chemin eau/sucre/acides/potassium. La contrainte hydrique accélère la combustion du malate, favorise l'accumulation du potassium mais n'affecte pas sensiblement le tartrate.

Ainsi, la contrainte hydrique ne provoquerait pas une véritable accélération de la respiration du malate mais plutôt son déclenchement à de plus faibles taux de sucres. Ceci explique pourquoi certaines baies prennent un retard marqué pour les sucres et non pour la chute d'acidité. Néanmoins, afin de systématiser cette approche, un inventaire des ressources génétiques doit encore être effectué.



**MICHEL
MOUTOUNET**

INRA MONTPELLIER

LES PIGMENTS DES VINS ROSÉS

La couleur est la première caractéristique organoleptique perçue par le consommateur. Elle a donc une importance capitale dans l'appréciation des vins. Saumon, pêche, corail, bois de rose..., la gamme de couleurs qui des vins rosés est très étendue. Mais cela amène une question : quels sont les pigments, autrement dit la structure chimique des constituants, qui sous-tendent l'expression des couleurs saisies par l'œil ?

Dans le cas des vins rosés, il s'agira d'examiner la participation à la couleur « rosé » des pigments formés lors des phénomènes d'oxydation des moûts et des pigments issus de la réactivité des molécules d'anthocyanes.

Parmi les pigments entrant en ligne de compte figurent : les pigments issus de phénomènes d'oxydation enzymatiques et non enzymatiques et les pigments liés aux propriétés chimiques des anthocyanes.

La couleur des vins rosés résulte de la présence de ces différents pigments. Leur structure chimique reste, pour la plupart d'entre eux, encore imprécise. Il semble que les pigments des vins rosés soient constitués pour une part de pigments similaires à ceux responsables de la couleur des vins blancs. L'intensité colorante dépend, elle, des orientations réactionnelles des phénomènes d'oxydation enzymatiques.

C'est la concentration entre les formes flavylium des anthocyanes natives et en structures chimiques néoformées qui serait responsable des différentes nuances de la couleur des rosés. Les complexes tanins-anthocyanes seraient susceptibles de jouer un rôle dans la couleur des vins rosés et dans son évolution dans le temps.

2004



**MARIE-LAURE
MURAT**

FACULTÉ D'ŒNOLOGIE

ACQUISITIONS RÉCENTES SUR L'ARÔME DES VINS ROSÉS

Afin d'isoler les composants organoleptiques des vins rosés, l'étude a porté sur les vins rosés et clarets de Bordeaux (VR). Les analyses sensorielles et chimiques démontrent que trois composés, 3MH, A3MH et APE, contribuent à l'arôme fruité des vins rosés. Après un an de conservation en bouteille, la teneur en 3MH diminue de 52 % en moyenne, tandis que l'A3MH disparaît complètement.

Après test, la présence de malvidine O-glucoside ou d'extraits d'anthocyanes de vin atténue la disparition du 3MH, et ce, grâce à leurs propriétés antioxydantes. Les arômes des vins rosés seraient ainsi d'autant mieux protégés qu'ils sont pourvus en anthocyanes.

Tandis que la fermentation n'exploite qu'une faible partie du potentiel aromatique du moût, la macération, elle,

permet d'enrichir le moût en précurseur d'une manière significative.

Les moûts les plus colorés en fin de macération ne sont pas forcément les plus aromatiques. Ceci souligne l'action des opérations préfermentaires sur la qualité aromatique des moûts.

L'arôme fruité des vins rosés est fortement influencé par la souche de levure car celle-ci révèle la production du 3MH et d'APE. L'élaboration d'un vin rosé impose donc le choix d'une souche de levure adaptée. Enfin, une température de fermentation plus élevée donne des vins significativement plus pourvus en 3MH et A3MH.

Enfin, la fermentation malolactique entraîne une diminution des teneurs en 3MH et A3MH des vins. Il apparaît par conséquent que l'élevage sur lies protège les arômes des thiols volatils.

2004



**JUAN
CACHO**

UNIVERSITÉ DES SCIENCES
SARAGOSSE ESPAGNE

RELATION ENTRE L'ANALYSE PHYSICO-CHIMIQUE ET SENSORIELLE DES VINS ROSÉS

Les chercheurs s'intéressent depuis longtemps aux éléments entrant dans la composition de l'arôme spécifique des vins rosés. S'il est aujourd'hui reconnu que les esters éthyliques et les acétates interviennent significativement dans l'arôme, leur rôle exact n'est pas clairement défini dans la composition et l'intensité de l'arôme perçu.

L'hypothèse de départ pose le postulat selon lequel il n'existe pas un seul composant mais un profil déterminé de composants responsables de l'arôme final. Pour étudier la corrélation entre la composition et les différentes notes aromatiques perçues, la méthode choisie est l'Analyse en Composantes Principales.

Pour connaître la composition aromatique d'un vin rosé, un vin de grenache est passé au crible. Les composés odorants les plus importants du vin rosé de grenache appartiennent à des familles chimiques très différentes : le 3-mercapto-1-hexanol est le composant le plus important dans le vin rosé de Grenache, ainsi que le mélange furaneol / homofuraneol.

A l'issue de cette étude, il apparaît que la capacité d'un composé à intervenir dans l'arôme du vin est liée à la spécificité de la note aromatique de ce composé. Les quantités sont additionnées de sorte que la concentration finale dans le vin se situe dans l'intervalle naturel de variation. L'addition ou la suppression de quelques composés ne produit pas de changements importants dans l'arôme du vin, comme s'il existait un tampon aromatique constitué d'éthanol, d'esters éthyliques, d'alcools, de fusel, d'acides gras, de phénols volatiles et damascreone. Ce ne sont donc pas les composés individuels mais le mélange qui conditionne l'arôme du vin.

D'une manière générale, l'arôme du vin est obtenu grâce à l'harmonie entre les composants entrant dans la composition du vin.

2004



**PATRICK
AIGRAIN**

VINIFLHOR, OIV

LE MARCHÉ MONDIAL DES VINS ROSÉS

Après l'effritement du vignoble européen, les vignobles de l'hémisphère sud et des Etats-Unis sont marqués à leur tour depuis 2003 par les premiers signes d'essoufflement de la production. Ce constat a pour conséquence une stabilisation du vignoble mondial.

La production globale de vins rosés en 2003 devrait représenter entre 6,9 % et 7,6 % de la production mondiale de vins. Du fait de l'absence de définition du vin rosé, la quantification de cette production n'est pas aisée à estimer sur le plan mondial. Du côté des VQPRD (vins de qualité produit dans une région déterminée), leur part dans la production communautaire (UE) continue de progresser pour atteindre 41 % sur 1999-2003. A noter que les trois quarts de la production de l'Union Européenne à 15 porte une indication géographique.

Le marché des échanges internationaux de vins continue, lui, de progresser, pour atteindre près de 72 Miohl en

2003. Néanmoins, moins de 70 % de la consommation mondiale de vins a été produite localement, contre 88 % à la fin des années 1980. En matière de consommation, alors qu'en France, en 1980, 50 % des repas étaient accompagnés de vin, celui-ci ne figure plus qu'à environ un quart des repas en 2000, et ce, au profit de l'eau minérale. Il est intéressant de noter que la consommation de vins recule dans les pays traditionnellement producteurs, mais elle progresse dans les pays non producteurs.

Dans ce contexte de développement d'une consommation occasionnelle moins liée au repas qu'auparavant, le vin rosé présente des atouts non négligeables comme le repérage facile par la couleur ou l'accessibilité du produit. Mais, pour pouvoir s'imposer sur le marché du vin, il a aussi des handicaps à combattre tels l'absence de définition internationale du rosé ou la difficulté de comparaison entre les produits.

2004



**EVA
VALERO**

INRA MONTPELLEIR

DISSÉMINATION DES LEVURES ŒNOLOGIQUES DANS LE VIGNOBLE

Depuis une quinzaine d'années, des efforts considérables ont été réalisés pour améliorer les levures œnologiques. La levure de vinification présente en effet une très forte réactivité vis-à-vis de l'oxygène, tant pendant la fermentation alcoolique que pendant les phases d'élevage sur lies. Néanmoins, il convient de déterminer l'importance de la dissémination et la capacité de survie de ces levures commerciales.

Pendant la fermentation alcoolique, la levure présente une forte affinité pour l'oxygène. L'ajout de faibles quantités d'oxygène est souvent prôné pour relancer l'activité fermentaire. Cependant, la majorité de l'oxygène consommé alors par la levure pendant la phase fermentaire est dirigée vers des voies de dissipation (« NOC »), généralement associées à une production massive d'espèces réactives de l'oxygène. La capacité à consommer de l'oxygène pendant la fermentation étant variable, les enjeux pour la vinification du rosé semblent considérables.

Par un mécanisme similaire, les lies fines, les levures mortes, consomment d'importantes quantités d'oxygène pendant les phases d'élevage des vins. Ainsi la présence de lies lors de l'élevage des vins contrarierait fortement les réactions chimiques, car l'oxygène présenterait une plus grande affinité pour les lies que pour ces réactions chimiques de condensation.

Par conséquent, la dissémination des levures commerciales dans le vignoble semble limitée dans l'espace et dans le temps. Si certaines de ces souches peuvent survivre dans l'écosystème, elles ne sont en revanche pas encore aptes à dominer la flore naturelle.

2004



**L.C.
CARNEIRO**

INSTITUT NATIONAL AGRONOMIQUE
PORTUGAL

VITICULTURE, CÉPAGES ET VINS ROSÉS

Le Portugal présente des atouts de taille pour la culture de la vigne, notamment une grande diversité de terroirs et de microclimats. De par sa couleur, sa fraîcheur et son bouquet incontournable, le rosé portugais est devenu l'un des plus célèbres vins du monde.

Le Portugal possède environ 300 cépages répartis sur huit régions. Cependant, ces dix dernières années ont été marquées par une réduction du nombre de cépages, associée à une prédilection de plantation de cépages dédiés au vin rouge. Ainsi, on dénombre aujourd'hui 165 cépages rouges, 153 cépages blancs et 23 rosés.

Le vin rosé traditionnel a une teneur en alcool modérée, une acidité élevée avec du sucre résiduel. Les plus connus sont le Mateus et le Lancers.

Au Portugal, la sélection joue un rôle considérable. La méthodologie de sélection actuellement pratiquée comporte trois phases. La première consiste à prélever quelques centaines de pieds-mères dans les régions de tradition viticole. Pour la deuxième, on a mis en place une population expérimentale de 300 clones. La troisième phase vise à évaluer les meilleurs clones. L'originalité de la méthode portugaise réside dans la distribution aux viticulteurs d'un matériel issu de sélection massale génotypique avec une garantie sanitaire, de haute plasticité génétique, qui permet de préserver un certain niveau de variabilité génétique à l'intérieur des cépages. Cette technique permet de sélectionner les clones qui résistent le mieux aux maladies afin d'élaborer un vin rosé de haute qualité.

Cette sélection pratiquée au Portugal joue un rôle très important dans le maintien de la biodiversité et de la variabilité des cépages traditionnels.

2004

MÉTHODOLOGIE DE L'ANALYSE SENSORIELLE DES VINS ROSÉS

EXEMPLES D'APPLICATION



**GILLES
MASSON**

DIRECTEUR DU CENTRE
DE RECHERCHE
ET D'EXPERIMENTATION
SUR LE VIN ROSÉ

Afin de compléter son dispositif d'analyse sensorielle des vins rosés, le Centre de Recherche et d'Expérimentation sur le vin rosé a décidé de créer un jury expert, dont la mission consiste à compléter les conclusions du jury professionnel lors de la dégustation des vins.

Depuis maintenant trois ans, ce jury expert, composé de treize personnes sélectionnées à la suite de tests d'aptitude, est entraîné à la reconnaissance et à l'évaluation quantitative des descripteurs visuels, olfactifs et gustatifs présents dans le vin, conformément au protocole d'analyse descriptive quantitative.

Chaque année, 150 vins rosés expérimentaux élaborés par le Centre du Rosé sont soumis à une analyse sensorielle sous la houlette des deux jurys expert et professionnel.

En effet, la comparaison des résultats obtenus par les deux jurys est une phase très instructive. Les profils sensoriels déterminés par le jury expert renforcent, corroborent ou au contraire nuancent les conclusions du jury professionnel. Souvent même, le jury expert ajoute une note objective aux observations du jury professionnel, tantôt une finesse, une précision supplémentaire non anecdotique dans le cadre d'un travail expérimental.

Il existe ainsi une véritable complémentarité entre les deux jurys d'analyse sensorielle. D'où la nécessité de poursuivre ce travail complémentaire afin d'améliorer la connaissance et la reconnaissance des vins rosés.

2006



**JEAN CLAUDE
MARTIN**

UMR SCIENCES POUR L'ŒNOLOGIE
AGRO MONTPELLIER

HISTOIRE DES VINS ROSÉS DANS DES ANCIENS TRAITÉS VITICOLES ET ŒNOLOGIQUES

Lorsque l'on étudie les écrits des agronomes, des chimistes et des érudits depuis l'Antiquité jusqu'à l'aube du XXème siècle, on s'aperçoit que les vins rosés ont une histoire, certes discrète, mais bel et bien réelle.

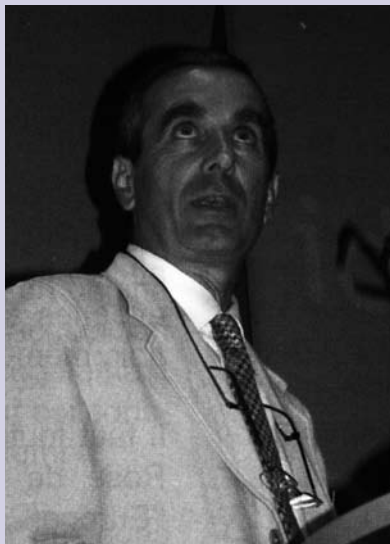
Au fil des siècles, les traités œnologiques relatent l'existence de vins rouges, forts, et de vins blancs ou clairets, légers. C'est seulement au XIXème siècle que le mot rosé fait véritablement son apparition.

A l'époque romaine, Columelle, premier technicien viticole de l'histoire, parle d'un vin rosé travaillé et aromatisé afin de résister au temps. Au XVIème et XVIIème siècle, apparaissent les premières références aux vins clairs, les fameux vins clairets ou « vins de rosée », notamment dans les écrits d'Olivier de Serres et de

Nicolas de Bonnefons. Il faut attendre le XIXème siècle et les travaux de Jules Guyot dans Culture de la vigne et vinification (1860), pour voir apparaître une véritable définition du vin rosé fondée sur des notions œnologiques et non plus sur des éléments de colorimétrie.

S'agissant des techniques utilisées à travers les siècles, on note une extrême diversité des pratiques selon les périodes et les régions. Ainsi tous les vignobles semblent avoir produit, sous des dénominations différentes, des vins clairs, légers et fins. En revanche, la commercialisation de ce vin délicat a longtemps été discrète, réservée à une consommation familiale et intimiste. La continuité historique entre les vins clairs, clairets, vins de rosée et rosés actuels est par conséquent largement attestée.

2006



**JACQUES
MABY**

PROFESSEUR DE PÉOGRAPHIE
ET DIRECTEUR UER
UNIVERSITÉ D'AVIGNON

LE VIN ROSÉ

LES ATOUTS D'UNE IDENTITÉ PAYSAGÈRE

S'il semble difficile de déterminer l'identité paysagère du rosé, pour autant, le lien entre paysage et vin rosé est, lui, bien réel. De tous les vins, c'est le rosé qui se rapproche le plus de la notion de paysage. Cela va même plus loin : le rosé tire son identité dans le paysage.

Le vin se consomme avant tout pour sa valeur symbolique, autrement dit son identité. Celle-ci repose sur trois aspects : tout d'abord l'aspect spatial qui renvoie à la problématique des terroirs, suivi de l'aspect historique et enfin esthétique, qui fait appel aux sens (le goût, la vue, l'odorat, le toucher).

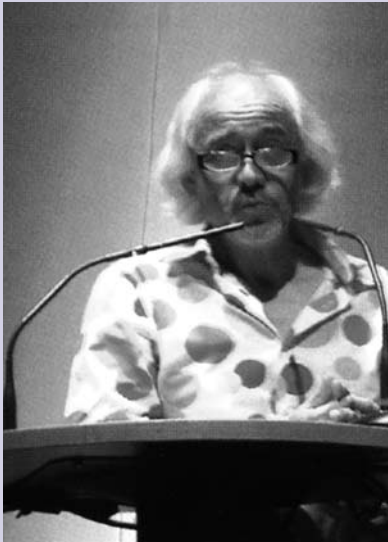
Les identités formelle et scientifique entrent également en ligne de compte. La seconde se définit comme l'explication rationnellement posée sur le vin, alors que la première, fait référence à la perception

immédiate ressentie. Et justement, d'un point de vue strictement visuel, le rosé apparaît comme un vin « spectacle », du fait de sa couleur audacieuse et de ses packagings ingénieux.

Il paraît donc intéressant de dresser un parallèle entre l'aspect visuel du rosé et celui du paysage. Outre la correspondance sensorielle et imaginaire existant entre les deux, le rosé renvoie éminemment à la notion d'hédonisme : c'est un vin qui se déguste avant tout par pur plaisir.

Si le rosé se rapproche autant de la notion de paysage, c'est aussi parce qu'il ne subit pas de transformations particulières, et semble ainsi en prise directe avec la nature. Loin de renier la technique et le savoir, le rosé entraîne ses amateurs vers les vraies valeurs du vin, des valeurs retrouvées : celles du plaisir.

2006



**DIDIER
MICHEL**

CHROMATICIEN-PLASTICIEN

ROSÉS MULTI-SENSORIELS PRÉSENTATION D'UNE ŒUVRE POLYCHROME

Le vin rosé dispose d'une carte d'identité chromatique tout à fait surprenante et d'une richesse incomparable. Contrairement aux vins rouges et blancs qui s'apprécient davantage pour leur valeur, les rosés se distinguent par leur couleur qui joue un rôle de premier plan. Cette couleur est un indice facilement perceptible par le consommateur, à la différence des autres couleurs.

La couleur du rosé se décline en effet sur tous les tons : rose pâle, tendre, timide, rose sonore, rougeoyant, chair de melon, cerise, framboise, pétale de rose, saumon, fushia... Toutes ces nuances fines du rosé font appel, chez le consommateur, à l'émotion pure, à l'instinct, là où les rouges et les blancs sollicitent des comportements beaucoup plus rationnels. Le rosé se positionne donc sur le registre de l'affectif.

Rappelons au passage qu'il s'agit bien ici d'interprétation d'une information

et non de reproduction d'une couleur, le cerveau étant capable d'établir des correspondances entre un niveau d'énergie et un signal électrique et non de voir réellement les couleurs.

Le procédé du transfert senteurs-couleurs aux vins, validé scientifiquement par l'ENSAIA Nancy en 2004, permet de dresser le profil sensoriel des vins. Appliqué au rosé, il apparaît clairement que la couleur rosé, caractéristique des couchers de soleil, présente des connotations magiques.

Le rosé est donc synonyme de sensualité, de séduction, de sensibilité perceptible à travers ce panel de couleurs. Il s'inscrit parfaitement dans le nouveau positionnement marketing qui tend à recentrer le message autour de notions telles que le confort, le plaisir, l'émotion procurée et la sensualité, plutôt que sur des arguments purement techniques et rationnels.

2006



**ANNIE
MOLLARD-DESFOUR**

INSTITUT DE LINGUISTIQUE FRANÇAISE
-CNRS

EXPRESSION DU ROSE ENTRE ROSE ET ROSÉ... DE LA COULEUR AU VIN.

Du fait de ses multiples déclinaisons, le rose est une couleur insaisissable. La gamme de couleur offerte par le rose est particulièrement large : le rose pur et frais, les pâleurs proches du blanc, romantiques et sucrées, les accents rougeâtres, orangers francs...

Le rose n'est évidemment pas étranger à la fleur qui lui a donné son nom : la rose. C'est grâce à cette fleur à la symbolique forte que le rose a pu exister indépendamment du rouge.

Le rose est avant tout associé au bonheur. Le rose est également la couleur de la beauté, de la jeunesse, des « jeunes filles en fleur ». Si la couleur peut, selon les circonstances, témoigner d'une certaine fragilité et d'une candeur insouciant, elle peut également prendre des directions plus surprenantes, telles le rose lolita, franc et provoquant.

Le rose véhicule également des notions de romantisme, de douceur et de tendresse, par opposition au rouge de la passion dévastatrice. Le rose est la couleur de la gourmandise, du monde de l'enfance, des bonbons. Mais par-dessus tout, le rose est avant tout la couleur de la féminité. Les petites filles ne naissent-elles pas, selon la légende, dans des roses ? Le rose renvoie à la symbolique de la chair et de la nudité ; c'est aussi la couleur érotique par excellence (« messagerie rose... »).

Nombreuses sont donc les connotations véhiculées par le rose. Depuis peu, on assiste à une véritable vague rose, sur laquelle surfe le rosé, lui aussi remis au goût du jour. Et ce n'est pas anodin : le rosé est doux, romantique, fragile et sucré, il s'adresse à un public jeune et féminin. Le rosé s'inscrit parfaitement dans cette quête de douceur et de nostalgie de l'enfance, mais aussi de fête, de dérision, s'ouvrant vers des horizons nouveaux et des possibilités d'expansion inégalées.



**MICHEL
MAFFESOLI**

SOCIOLOGUE,
PROFESSEUR À LA SORBONNE

PLACE DU ROSÉ DANS LA SOCIÉTÉ

La conception culturelle cartésienne distingue, d'un côté, le rationalisme et de l'autre côté, le sensualisme. Le rationalisme se caractérise par une projection dans le futur, associée à une jouissance repoussée à plus tard.

Un phénomène de fragilisation de l'identité est néanmoins en train de se produire. Cela se traduit concrètement par une tendance au « présentéisme », avec un retour de la notion de jouissance immédiate, par la recherche du ludique, avec, comme corollaire, la volonté forte d'appartenir à une tribu, de se fondre dans une entité collective et, enfin, par la montée en puissance de l'aspect éphémère des choses.

Cette tendance de fond est celle qui forge actuellement le comportement des individus. Rapporté au rosé, il apparaît clairement que le vin rosé est un vin de l'instant, sans compromis. Il n'y a pas besoin d'occasion particulière pour déguster du rosé. Si l'on se réfère aux préceptes du rationalisme, le rosé est un vin qui se boit pour le plaisir de l'instant.

Par ailleurs, il existe quatre caractéristiques propres à la société du XXIème siècle : une accentuation forte du localisme ; une dimension d'horizontalité, le consommateur se situant aujourd'hui davantage dans le partage et la convivialité ; un partage rituel fondé sur le fait d'être ensemble ; une propension à l'émotion, qui transcende l'individu et rajoute du poids à la fonction de ciment social du groupe en tant que tel.

Aujourd'hui, le plaisir semble être la raison d'achat numéro un des sociétés de consommation occidentales. Traditionnellement associé aux moments positifs et conviviaux, le rosé s'inscrit donc parfaitement dans cette dimension de pur plaisir.

Par conséquent, il semble important que les producteurs de vin rosé prennent en compte ces critères caractéristiques de l'époque post-moderne. Au regard de ce constat, le vin rosé apparaît comme l'une des figures emblématiques de cette période post-moderne.

2006



**FRANÇOIS
MILLO**

DIRECTEUR CONSEIL
INTERPROFESSIONNEL
DES VINS DE PROVENCE

L'EXPRESSION VISUELLE DES ROSÉS DU MONDE

Dans les années 1970, le rouge et le blanc, associés au prestige et à l'élitisme, intimidaient le consommateur. Les années 1990, caractérisées par une certaine déstructuration des repas, voient la consommation de vin devenir occasionnelle. A partir de 2000, le vin n'intimide plus, son approche est beaucoup plus directe. Le plaisir prend le dessus et le consommateur est devenu un zappeur avec un désir boulimique de découverte.

Le vin rosé est resté à la limite de l'univers des vins. Si la simplicité du message qu'il véhicule ne lui permet pas de se positionner comme un vin de qualité, il est en parfaite adéquation avec cette recherche de plaisir immédiat. Depuis 2005, on observe une très nette convergence entre l'évolution du consommateur et celle du rosé. A la recherche d'un plaisir simple, le consommateur redécouvre le rosé qui fonctionne sur ces codes.

La couleur est l'élément clef de l'expression visuelle. La couleur rose exprime à la fois l'affection, le charme, deux références en plein essor, mais aussi le décalage, la différence. Un parfait contrepied à la tradition et à la raison.

Si l'on observe une série de visuels promotionnels, on remarque que le rosé communique encore beaucoup sur le mode du classicisme, surtout dans les sociétés de longue tradition viticole. Or, les visuels, très traditionnels, semblent davantage adaptés aux vins rouges et blancs. Les consommateurs traditionnels se situent plutôt sur le mode de la dégustation ostentatoire, tandis que les consommateurs affectifs sont des hédonistes. L'attente du consommateur évolue donc vers des valeurs de spontanéité et de plaisir intuitif où le vin rosé a toute sa place.

Ainsi, l'évolution du consommateur permet au vin rosé de redéfinir son propre territoire indépendamment des autres vins, avec ses propres codes. Le rosé devient donc adulte.

2006



**ALAIN
BACCINO**

PRÉSIDENT DU CENTRE
DU ROSÉ ET DU CIVP

LANCEMENT DU NUANCIER DES VINS ROSÉS VERSION PROVENCE

Le Centre du Rosé dont l'objectif de communication est en passe d'être atteint vient d'adopter un nouveau logo. Il est conçu à l'image du vin rosé qui se distingue des autres vins par son aptitude à favoriser les inspirations créatives.

Le Centre du Rosé vient également de mettre au point un nuancier liquide version Provence. Ce nuancier est le résultat de trois années de recherches. La première version est un coffret pédagogique conçu par le Centre d'Expérimentation sur le Vin rosé installé à Vidauban dans le Var. Ce nuancier liquide a nécessité, pour sa réalisation, trois compétences particulières : statistique, chimique et sémantique.

La première phase d'étude statistique, destinée à contre-typé des couleurs, nous a permis de retenir les 15 références les plus usuelles.

La seconde phase d'étude, portant sur

le chimique, a déterminé le choix des pigments, tout en préservant la stabilité des couleurs. Nous avons décidé d'ajouter dans les verres du nuancier, non pas du liquide, mais un gel coloré beaucoup plus performant.

Enfin, concernant le vocabulaire, nous avons sélectionné une liste de neuf fruits correspondant aux couleurs du nuancier : pêche, melon, litchi, pomelo, mangue, framboise, abricot, mandarine et groseille.

Ce nuancier se devait d'être ludique, pédagogique et pratique. Dans ce coffret qui s'adresse aux professionnels de la filière viti-vinicole, mais aussi au grand public, figure un verre vide qui permet de situer le vin dégusté approchant le plus des couleurs proposées par le nuancier.

La couleur étant notre premier vecteur de communication, il était important pour la Provence de créer ce nuancier afin que chacun parle le même langage.

2006



**GILLES
MASSON**

DIRECTEUR DU CENTRE
DE RECHERCHE
ET D'EXPÉRIMENTATION
SUR LE VIN ROSÉ

PANORAMA DES ROSÉS DU MONDE.

Pendant deux années consécutives, en 2003 et 2004, le Centre du rosé a analysé 600 échantillons de vin rosé issus de 20 pays différents, afin d'établir une vision statistique sur la situation du rosé dans le monde.

Le portrait robot du vin rosé du monde en 2003 a ainsi pu être établi : 3,41 g/l d'acidité totale, 3,36 de pH, 1,40 g/l d'acide malique, 1,94 g/l d'acide tartrique et un degré d'alcool moyen de 12,77. Néanmoins, il existe une très forte variabilité de ces paramètres, notamment de l'acide malique. On constate en revanche une constance du degré alcoolique et de l'acide tartrique d'une année sur l'autre.

D'un point de vue de la couleur, on note que l'intensité colorante est identique d'année en année, malgré, toutefois, la forte variabilité des valeurs d'anthocyanes.

Ceci explique le fait que la couleur de certains rosés soit proche des rouges ou des blancs.

Par ailleurs, les vins sont de plus en plus colorés à mesure que l'on se rapproche du sud en raison de la maturité favorisée par le soleil qui donne une couleur plus prononcée.

Côté alcool, le vin le moins alcoolisé est un vin slovaque (11,53°) tandis que les vins les plus alcoolisés proviennent du Maroc (13,42° en moyenne).

Enfin, 93 % des bouteilles sont faites en verre blanc, ce qui traduit la volonté de montrer la couleur. Or pour le rosé, la couleur est un argument de vente.

L'étude révèle donc une importante diversité de vins rosés liée à une demande des consommateurs extrêmement variée. Cette diversité est une chance et une richesse qu'il convient absolument de préserver.



**JEFF
MORGAN**

JOURNALISTE-VITICULTEUR USA

IMAGE DU ROSÉ AUX USA.

Les Etats-Unis ont longtemps été marqués par une tradition de mauvais rosé, doux, pétillant, adapté au goût des américains friands de la boisson nationale, le Coca Cola. Ces vins ont fait leur apparition sur le sol américain lors du retour des soldats américains après la Seconde Guerre Mondiale.

Il faut attendre les années 1970 pour voir apparaître les premiers vins de qualité. En 1975, la famille Trinchero, qui n'arrive pas à réaliser de fermentation, commercialise tel quel un vin très sucré, le White Zinfandel, qui connaît un franc succès. Dix ans plus tard, deux viticulteurs, Dick Ward et David Graves, pratiquent une saignée sur leur récolte de pinot noir et créent le premier vin gris. Puis vient le SoloRosa –« seulement rosé » en italien–, la seule marque aux Etats-Unis exclusivement dédiée aux vins rosés. Elle connaît un succès considérable.

Aujourd'hui, les vins rosés produits aux Etats-Unis sont très bons, plus fruités et très différents de ce qui se fait en Europe. En trente ans, la consommation par état et par habitant est passée de 4 litres par an à 12 litres. Le succès des petits producteurs de vin ne se dément pas et la demande est bel et bien au rendez-vous. Le consommateur américain commence à être sensible au rosé car celui-ci s'accorde avec de nombreux mets.

Pour autant, la majorité des producteurs américains sont plutôt spécialisés dans le rouge et réalisent leur rosé pour moitié par saignée et pour moitié par pressurage direct.

Cependant, pour les Américains, la France reste la référence de qualité, même si les prix des rosés français restent encore très élevés.

2006



IMAGE DU ROSE EN TUNISIE

La tradition viticole de la Tunisie remonte à l'Antiquité, où la culture de la vigne s'est intensifiée après les guerres puniques. La Tunisie bénéficie d'un climat doux et d'un ensoleillement généreux propices à la production de vins de qualité.

Aujourd'hui, la Tunisie cultive près de 16.000 hectolitres de vignes de cuve. La production viticole tunisienne est particulièrement dynamique, avec un encépagement extrêmement diversifié et des rendements moyens considérables, liés à la reconversion récente du vignoble.

Les vins rosés tunisiens, qui bénéficient de l'Appellation d'Origine Contrôlée, présentent de grandes qualités gustatives et aromatiques. C'est la méthode du pressurage qui est la plus utilisée pour obtenir des vins rosés. Il n'est pas rare de recourir à l'égrappage pour fournir une qualité gustative optimale, puis au foulage et au débouillage spécifique à la vinification du rosé.

D'un point de vue organoleptique, les vins rosés tunisiens affichent des degrés alcooliques compris entre 12 et 12,7 %, avec un recours à l'acidification pour accroître une acidité souvent insuffisante.

On observe depuis peu chez le consommateur tunisien une évolution de la perception du vin rosé : si le vin rouge séduit toujours 54,8 % des consommateurs, 36,2 % font part de leur préférence pour le vin rosé, contre 9 % pour les blancs. Les vins rosés occupent ainsi une place de plus en plus importante dans la consommation car ils correspondent davantage au changement des modes de consommation évoluant vers une cuisine plus légère. Le rosé s'adapte ainsi davantage au goût du jeune consommateur tunisien qui recherche des vins plus frais, surtout lors des saisons chaudes, pour accompagner les produits de la mer.

MM D'KHILI ET KADDOUR

-UCCV -
LES VIGNERONS DE CARTHAGE

2006



**PATRICK
AIGRAIN**

VINIFLHOR, OIV

POINT SUR L'ÉCONOMIE MONDIALE DU ROSÉ

Le potentiel de production

Le vignoble européen a fortement diminué dans les années 1980/90. Avec plus de 487.000 hectares, la Chine est devenue le premier producteur mondial de raisin de table. La part de vignoble rouge dans le monde est assez variable : elle est très forte au Brésil, en Chine, en Europe et au Chili, mais, en revanche, assez faible en Nouvelle-Zélande. En 2010, le vignoble mondial devrait compter huit millions d'hectares.

Production globale de raisins et de vins.

La production de raisins s'accroît. Une grande part du vignoble mondial est consacrée au raisin de table et au raisin sec. L'augmentation de la production de raisins est supérieure à l'augmentation de la production de vins. Le raisin de table ou sec étant une bonne arme de lutte contre la faim, la FAO met en place des politiques incitatives de production. Le continent européen est très largement en tête de la production de vins, soit 75% de la production mondiale. Le rosé représente 7 % de la production mondiale de vin.

Consommation globale de vins.

La consommation mondiale de vin est en hausse. La France, l'Italie, les Etats-Unis, l'Allemagne, l'Espagne, la Grande-Bretagne et l'Argentine représentent à eux seuls 60 % de la consommation mondiale de vin.

Degré d'équilibre du marché des vins

Sur les 620 millions de quintaux de raisins produits, 170 millions sont destinés à la consommation en frais, 45 millions pour le séchage et 410 millions pressurés.

Conséquences sur le rosé

L'évolution des rosés, hors restauration, est positive, aussi bien en parts de marchés (2,5 % en 1998, 4,7 % en 2004), qu'en termes de ventes. La progression la plus marquée provient des pays du nouveau monde viticole : les Etats-Unis, le Chili, l'Australie. La question reste posée : existe-t-il un rosé du Nouveau Monde ? Et si oui, lequel ?

2008



**GILLES
MASSON**

DIRECTEUR DU CENTRE
DE RECHERCHE
ET D'EXPERIMENTATION
SUR LE VIN ROSÉ

RICHESSSE ET DIVERSITÉ DES VINS ROSÉS

3 000 vins rosés issus des quatre coins du monde ont été analysés pendant trois ans par le Centre de recherche et d'expérimentation sur le vin rosé à Vidauban. A l'issue de cette étude, une banque de données regroupant les rosés a été élaborée à partir de trois critères : la proportion de gaz carbonique ; la couleur ; la teneur en sucre.

Chez les effervescents, trois catégories colorimétriques ont été mises en évidence : les clairs, les moyens et les foncés. Les effervescents regroupent notamment les champagnes et les champagnes rosés, obtenus à partir d'un assemblage de vin blanc et de vin rouge.

Outre les champagnes, on peut citer également le Crémant d'Alsace, le Cava d'Espagne, ou encore le « vinho Espumante » d'Italie. Beaucoup de rosés effervescents, issus de vendanges tardives, proviennent également d'Allemagne. Tous ces vins issus de pays variés présentent donc des caractéristiques de couleur et de sucre différentes. Chez les

vins rosés dits tranquilles, la moyenne globale des sucres s'élève à 3,9 g/l, là où le vin rosé mondial obtient en moyenne 4 g de sucre. En matière de couleur, la moitié des vins tranquilles est qualifiée de claire, même s'il y a davantage de vins foncés chez les tranquilles que chez les effervescents.

Alors que la France produit des rosés moyennement colorés, les vignobles plus méridionaux (Chypre, Espagne, Grèce...) donnent, eux, des rosés généralement plus fortement colorés. Il apparaît ainsi que plus le raisin est mûr, plus la couleur du rosé est foncée.

En matière de packaging, 94 % des rosés sont mis dans des bouteilles en verre blanc. Du côté des bouchons, on observe une décroissance du liège au profit des bouchons synthétiques, tandis que les bouchons de couleur font une apparition remarquée.

Ainsi, ce bref tour du monde illustre la richesse et la diversité des vins rosés.



**PATRICK
AIGRAIN**

VINIFLHOR, OIV

FLUX DU ROSÉ DANS LE MONDE PRODUCTION, CONSOMMATION

Obtenir des statistiques fiables sur le marché du vin rosé est très difficile. Au regard des dernières estimations, seuls les vignobles européens sont prédestinés en fonction de leur destination finale. En revanche, les vignobles dédiés à la production de raisins de table ou de raisins secs peuvent, eux, se transformer rapidement, selon l'opportunité du marché du vin.

A la fin de la décennie 1980, l'Europe représentait 69 % du vignoble mondial alors qu'elle n'en représente plus que 58,1 % actuellement. Pourtant, c'est toujours le continent européen qui occupe la première place en termes de production de vin. En une quinzaine d'années, la part du continent américain a modestement augmenté, tandis que la part de l'Océanie est passée de 1,6 à 4,2 % et celle de l'Asie, de 1,5 à 5 %.

La France et l'Italie sont toujours les premiers producteurs mondiaux de vins, suivis de l'Espagne, des Etats-Unis, de l'Argentine et de l'Australie.

En matière de rosé, le premier producteur reste la France, avec 6 millions d'hectolitres en 2006, répartis en vins de pays, AOC et vins de table.

En termes de boissons consommées, il convient de replacer la consommation de vin dans la consommation totale de boisson. Les boissons alcoolisées ont fortement reculé, notamment le vin, au profit de l'eau minérale et des sodas. Malgré cela, la consommation de vin continue à augmenter, mais à un rythme relativement lent : 1,5 à 2 millions d'hectolitres par an.

En définitive, le marché du vin reste très concentré avec sept pays qui représentent 60 % de la consommation mondiale.

Enfin, l'exportation mondiale de vin se porte bien. On note cependant un recul de la part de l'Europe dans les exportations : les européens assuraient en effet 95 % des exportations mondiales contre 70 % actuellement.

2008



**JEAN-PHILIPPE
PERROUTY**

SENIOR RESEARCH MANAGER,
WINE INTELLIGENCE

DONNÉES DE CADRAGE SUR LA CONSOMMATION

Cette présentation vise à donner une estimation globale de la consommation du vin rosé sur les principaux marchés de l'export pour le vin. Il s'agit également d'évaluer les pratiques des consommateurs en termes d'achat : que sont-ils prêts à payer ?

Les enquêtes présentées concernent 13 pays et ont été réalisées entre mars et avril 2008. Les personnes interrogées sont des consommateurs réguliers, c'est-à-dire qu'ils consomment du vin au moins une fois par mois.

On constate que, dans la plupart des pays d'exportation, plus de la moitié des consommateurs boivent du rosé. La pénétration et l'intensité de consommation (la « part d'estomac ») sont généralement plus faibles dans les pays scandinaves que dans les pays européens et nord américains.

Au Royaume-Uni, aux Pays-Bas et aux Etats-Unis, la consommation de rosé a explosé durant ces cinq dernières années : de plus en plus de consommateurs boivent du rosé hors des périodes traditionnelles, notamment des « blush wine », des vins très sucrés et souvent californiens, ce qui prouve l'ancrage du rosé dans la culture de ces pays. La question qui se pose est de savoir comment inciter ces consommateurs à acheter du vin rosé, qualitativement meilleur, plutôt que du « blush wine ».

Pour développer une offre de rosé plus prestigieuse, il faut cibler des occasions de consommation plus sociales et davantage associées à la nourriture (repas entre amis...). Il ressort également que ces consommateurs veulent acheter moins cher le « pink » que le rouge ou le blanc. Pour contrer ce problème, il faut trouver un moyen d'inciter le consommateur à dépenser plus. La couleur peut être un élément déterminant pour dépasser cette barre psychologique liée au prix.



**AURELIE
DELUZE**

OBSERVATOIRE ÉCONOMIQUE
COMITÉ INTERPROFESSIONNEL
DU VIN DE CHAMPAGNE

LES ROSÉS EFFERVESCENTS EXEMPLE DU CHAMPAGNE

La production et les expéditions de champagnes rosés progressent beaucoup plus vite que celles du champagne. Entre 2000 et 2007, les volumes produits ont été multipliés par 3,8, soit un volume total de 30,54 millions d'équivalent-bouteilles produits (230 000 hl).

A l'origine, le champagne rosé est né de la volonté des maisons de champagne de démocratiser la consommation de champagne, en proposant un vin de qualité moins cher que les cuvées prestigieuses mais plus cher que le brut. Avec le temps, la niche est devenue segment de marché.

Avec 81 % des volumes expédiés, les maisons jouent un rôle déterminant sur le marché des exportations. Au total en 2006, 21,1 millions de bouteilles de champagne rosé ont été expédiées. Ces vins représentent 6,6 % du total des vins de Champagne expédiés dans le monde.

Concernant les circuits de distribution du champagne rosé en France, 15 % des volumes sont vendus en grandes

et moyennes surfaces tandis que 84 % des volumes sont destinés à l'hôtellerie-restauration ainsi qu'aux cavistes. Les volumes vendus en GMS ont doublé en dix ans. Ainsi, bien que le champagne rosé affiche un prix moyen plus élevé par rapport à une bouteille de champagne vendue en GMS (21,61 euros en 2007 contre 17,68 euros), cela n'entraîne pas de ralentissement des ventes.

A l'export, le poids des champagnes rosés dans les exportations a été multiplié par trois en dix ans, soit 7,4 % des volumes en 2007. Les volumes des champagnes rosés exportés croissent plus rapidement que l'ensemble des champagnes exportés. Les trois principaux marchés d'export du champagne rosé sont le Royaume-Uni, les États-Unis et le Japon.

Il va sans dire que le champagne rosé tire vers le haut l'ensemble des ventes de champagne. Il bénéficie également d'un positionnement marketing spécifique qui le valorise fortement.

2008



**PHILIPPE
AURIER**

PROFESSEUR
À L'UNIVERSITÉ
MONTPELLIER 2

LE VIN ROSÉ : CONTEXTE DE CONSOMMATION STATUT SYMBOLIQUE EN FRANCE

Si le rouge repose sur des valeurs extrinsèques de sociabilité, de savoir et d'expertise, le rosé, lui, se positionne comme un produit de simple plaisir. Il est généralement associé à l'hédonisme. Il est davantage tourné vers des valeurs plus intrinsèques : décomplexion, simplicité, plaisir de consommer pour consommer.

C'est la boisson du hors repas qui permet divers moments de consommation et qui remporte beaucoup de succès chez les jeunes.

La couleur est un critère de choix important : elle est à fois le premier critère de structuration des représentations de la catégorie mentale du vin, mais aussi l'une des raisons d'élimination par rapport aux produits considérés comme acceptables ou pas. Le code couleur du rosé est cependant ambigu. Si cette couleur permet davantage de liberté d'expression, elle peut aussi apparaître comme un critère plus discriminant car elle n'est pas porteuse de valeurs et les codes associés au rosé sont moins forts. La sanction peut donc être beaucoup plus brutale : si l'innovation ne plaît pas, la sanction est immédiate. Un rouge, au contraire, pourra toujours faire valoir sa notoriété et se réfugier derrière ses codes standards.

Par conséquent, le rosé repose sur des valeurs de plaisir par opposition aux valeurs de sociabilité fortement associée au rouge. Il s'agit donc d'un produit plus simple, sans complexité pour le consommateur par opposition aux « grands vins ».

Cependant, si le vin est la boisson alcoolisée préférée des consommateurs, il n'arrive que 48ème sur 68 dans le palmarès des produits alimentaires. Preuve qu'il faut donner envie aux gens d'en consommer.

2008



**ANDREW
CHAPMAN**

TRINCHERO FAMILY
ESTATES, SUTTER
HOME WINERY

DÉVELOPPEMENT DU MARCHÉ DU BLUSH AUX USA, EN GRANDE-BRETAGNE ET EN IRLANDE

Le Zinfandel de Sutter Home est un vin rosé californien très sucré et fruité. Il est le résultat d'un accident de fabrication survenu en 1972 et qui a bloqué le processus de fermentation. Aujourd'hui, très apprécié notamment par un public jeune et féminin, il est le vin le plus vendu aux Etats-Unis. La demande pour ce vin très sucré a explosé en trente ans puisque sa production est passée de 47 000 caisses en 1972 à plus de 13 millions aujourd'hui.

Pour implanter l'entreprise Sutter Home sur le marché britannique, la tactique a consisté à créer une relation entre le public et l'entreprise grâce à un lien étroit avec la mode. Nous avons sponsorisé un numéro du magazine « fashion show » pour qu'il soit centré principalement sur le White Zinfandel.

Par ailleurs, le comportement du consommateur britannique est similaire à celui observé aux Etats-Unis : ce sont les jeunes filles en bandes qui consomment le plus le White Zinfandel, lors de l'étape maquillage et préparation avant de sortir, puis elles continuent d'en déguster en soirée.

Le marché de l'Irlande, quant à lui, connaît une croissance intéressante. Quand on leur demande les critères qui influencent fortement leurs achats de vin, les Irlandais répondent tout d'abord la couleur (rouge, rosé ou blanc), puis la localisation des cépages, le pays d'origine, la marque, l'offre promotionnelle, ou encore le packaging. La couleur est donc le facteur déterminant.

De ces constatations, il semble nécessaire de souligner l'importance de la communication pour les consommateurs qui ont souvent du mal à comprendre les choix et décisions des producteurs de vin.

2008



**GISLAIN
K.-LAFLAMME**

AMBASSADEUR DU VIN AU QUÉBEC
PRÉSIDENT DE «SÉLECTIONS
MONDIALES LES DES VINS» CANADA,

STRATÉGIE D'APPROCHE DES CONSOMMATEURS AU QUÉBEC

Si la consommation de vin régresse en Europe, il n'en va pas de même au Canada où le vin est devenu une boisson de plus en plus recherchée. Au Québec, où le gouvernement assure la promotion des ventes de vin par l'intermédiaire de la Société des Alcools du Québec (SAQ), le taux de consommation par tête est passé de 12,6 litres à 19,3 litres en dix ans et devrait atteindre 25 litres d'ici cinq ans.

Si le consommateur québécois achète aisément du vin blanc ou rouge, il est plus difficile de l'orienter vers des vins rosés en raison des préjugés en vigueur au Québec à l'égard du rosé.

Le vin rosé, souvent fruité, acidulé et peu amer, apparaît comme une boisson de transition idéale pour les personnes non habituées à boire du vin. La stratégie marketing déployée doit miser sur les qualités du rosé pour inciter les plus réticents à l'apprivoiser.

Pour cela, la Société des Alcools du Québec a mis en œuvre une stratégie marketing fondée sur une politique de partenariat avec les fournisseurs et de participation aux grands événements populaires (fêtes, festivals, campagnes, salons visant à promouvoir les l'alimentation des chroniques en vins des magazines, les contacts avec les hôteliers et les restaurateurs ou encore une collaboration aux divers programmes de la SAQ.

Cet ensemble de mesures a permis d'accroître la popularité du vin rosé au Québec. Ceci prouve que les stratégies en marketing peuvent parvenir à conquérir un marché s'ils déploient des politiques orientées vers les goûts des consommateurs.



**HEDI
ZAMMOURI**

SOCIÉTÉ ERANOS

ETUDE SUR LES IMAGINAIRES DU VIN ROSÉ AU BRÉSIL

Cette étude s'intéresse à la scénarisation de moments afin de comprendre les décalages existant entre pratique et représentation. Elle a porté sur des hommes brésiliens âgés de 28 à 53 ans issus de catégories socioprofessionnelles supérieures, avec une consommation régulière de rosé.

D'après l'Union Brésilienne de Viniculture, la consommation de vin par tête s'élève à 1,8 litres par personne. Cette faible consommation de vin s'explique par le fait que le vin est forcément associé à un événement marquant de la vie. Au Brésil, en effet, la consommation de vin est épisodique : elle dépend du moment, des sentiments, des plats et s'inscrit dans le contexte.

Entre janvier et mars 2008, le Brésil a importé 260 000 litres de vins français. La France arrive donc en 5^{ème} position en matière d'importation. Si le vin français a une excellente réputation au Brésil, sa faible consommation s'explique par les prix

de vente élevés et l'absence de publicité. En outre, les Brésiliens présentent un complexe d'infériorité vis-à-vis du vin français : ils le sacralisent. Or, pour eux, le vin permet de se distinguer, de communiquer, de lier les amis entre eux. Ce sont donc les vins chiliens, italiens, et éventuellement uruguayens, à l'image plus simple, qui sont les plus consommés.

Le vin rosé, qualifié au Brésil de vin guilleret, est associé généralement à une boisson festive, plutôt appréciée en apéritif.

Le vin rosé n'appartient pas pour le moment à l'imaginaire du Brésil. Cette virginité du marché apparaît à la fois comme un atout et un inconvénient.

Le vin rosé relève d'une tradition des gestes, telle une ritualisation émanant de l'idée de partage des sens et des moments. Ainsi, le rosé semble encore trop éloigné des tendances sociétales brésiliennes pour pouvoir s'imposer largement.