

PROGRESSION DU MARCHÉ DU VIN ROSE : ANALYSES ET APPROCHES STRATEGIQUES

SYNTHESE



Crédit photo : Conseil général de l'Hérault

Clos de l'Amandaie à Aumelas

Avec les interventions de :

M. Michel Couderc - CIVP (Conseil Interprofessionnel des Vins de Provence) - Observatoire mondial des vins rosés

Mme. Aurélie Tostain et Mme. Laure Nurit - Dyopta

M. Bruno Mailliard - Directeur des opérations et du développement - Domaines Listel

M. Jöel Julien - Directeur – Les Costières de Pomerols

M. Mathieu Ciampi - Œnologue - Château Puech-Haut

Les records de vente et de production du vin rosé témoignent de l'engouement que ce produit suscite, faisant de lui une nouvelle force économique. En France, il représente aujourd'hui 28% des ventes, dépassant les vins blancs.

La France est le premier pays producteur et consommateur ; le Languedoc-Roussillon la première région productrice française avec un tiers de la production de rosés. La législation proposée par l'OIV¹ donnant une définition du vin indifféremment de sa couleur, les usages se sont accommodés de ce vide, et on édicte aujourd'hui des règlements et contrats différents selon les couleurs.

Aujourd'hui on peut définir le rosé de la manière suivante : c'est un « produit issu de la fermentation alcoolique d'un moût obtenu par une macération pelliculaire préfermentaire maîtrisée de raisins noirs ». La soirée se déroulait au Clos de l'Amandaie, domaine créé en 2002 à partir de vignes dans la famille depuis 6 générations.

SOMMAIRE

- **Dernières tendances du marché mondial et national du vin rosé – La France leader**

Page 3

- **Etat des lieux et dynamique de la production des vins rosés en France et dans l'Hérault : 3^{ème} département producteur**

Page 8

- **Points de vue de metteurs en marché**

Page 11

¹ L'Organisation Internationale de la Vigne et du Vin

I. Dernières tendances du marché mondial et national du vin rosé – La France leader

Michel Couderc – CIVP (Conseil Interprofessionnel des Vins de Provence) /
Observatoire mondial des vins rosés



Crédit photo : Conseil général de l'Hérault

Michel Couderc a présenté l'**observatoire économique du vin rosé** initié par la Provence. Co-financé par France Agrimer, le travail de sourcing statistique qu'il produit s'appuie notamment sur la distribution, indicateur le plus fiable pour reconstituer la réalité du marché du vin rosé (pas de définition, vin souvent mélangé avec le rouge dans les statistiques de production,...).

260 millions d'hectolitres de vin sont produits dans le monde, toutes couleurs confondues. La production de rosé est de 22-23 millions d'hectolitres et n'a cessé d'augmenter pour passer de 8 à 9% en 10 ans de la production de vins dans le monde.

La lecture de la production des vins rosés fait état de disparités tant dans la production et la consommation que dans le type de vins élaborés. A titre d'exemple, **la France détient la part de marché mondiale la plus importante avec 28% de la production** (encore en croissance), soutenue par une **consommation locale forte**, alors que les Etats-Unis baissent en part de marché malgré leur 3^{ème} place avec 15% de part de marché, après l'Italie. Leur produit phare en rosé est appelé « blush » (un peu pétillant, très sucré), rosé issu du cépage Zinfandel, fortement consommé au Royaume – Uni. L'Uruguay produit un rosé de Tannat très puissant et consommé principalement localement. La Russie « fabrique » du vin rosé en important du vin rouge et du vin blanc qu'elle mélange et qui est notamment vendu sur le marché russe. L'Espagne, malgré ses 10% de part de marché, souffre car elle n'a pas réussi à prendre le train de l'exportation, alors que les Etats-Unis compensent une baisse de la consommation locale par ce canal.

Côté sucre, le marché fait état d'une vraie diversité de rosés secs / rosés doux bien que les dernières évolutions constatées sur 2013/2011 montrent une **augmentation des secs**.

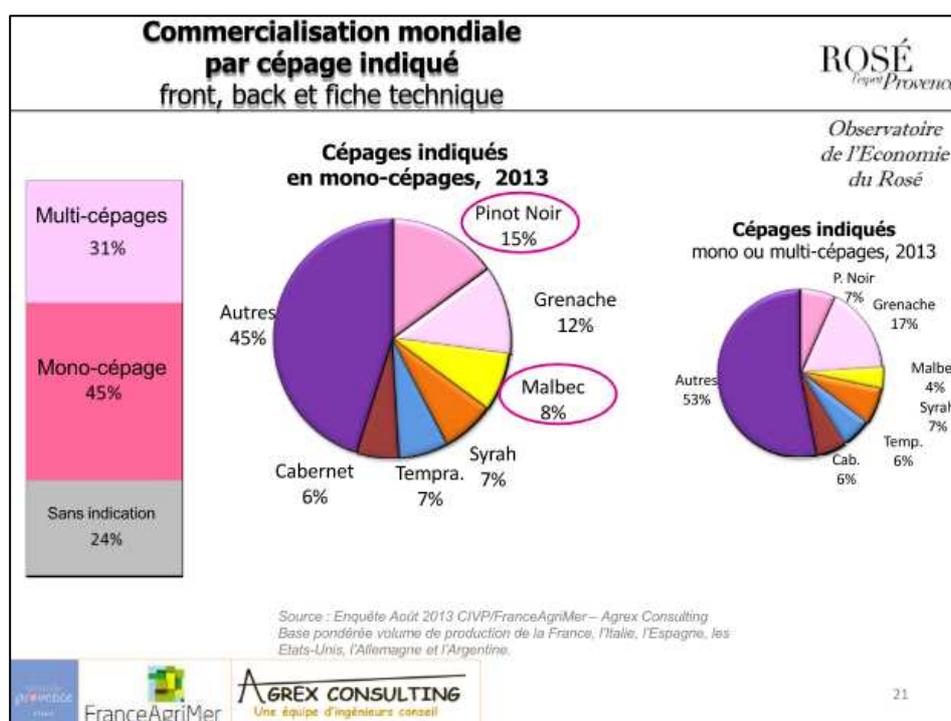
Côté couleurs, l'observatoire a utilisé un référentiel en isolant 7 couleurs clefs. On constate d'une part une grande diversité de couleur et étonnamment une proportion importante (un quart) de rosés très foncés. Plus d'1/3 sont des rosés clairs, 15% des rosés orangés... Phénomène le plus important, la frange médiane de couleur a ralenti ; ce que l'on identifie comme une **accentuation des typicités**.

Côté millésimes, en 2013, on constate une accentuation forte de la mise sur le marché de vins rosés de l'année (55%), ce qui traduit des millésimes plus frais et également un contexte de marché mondial relativement tendu où le millésime s'écoule rapidement. Viennent en second (26% en 2013) les vins de l'année n-1. Il existe également une frange de rosés sans millésime (6% en 2013) avec des vins homogènes souvent portés par les grandes marques, notamment à l'international.

Côté étiquettes des rosés vendus dans le monde, la **marque** de l'entreprise est l'indication qui apparaît en premier (75%). Vient en second la référence à l'**origine** (22%), un peu plus marquée en France (32%). La mention du cépage ne représente finalement que 4%.

L'indication du **cépage** peut apparaître sur l'étiquette, mais aussi uniquement sur le site internet du producteur ou metteur en marché, ou sur la contre-étiquette. **7% des vins rosés français mentionnent le cépage sur l'étiquette** (contre 30% en Italie, 18% en Espagne, 46% en Argentine...).

Toutes provenances confondues, **à l'international**, 24% des rosés n'indiquent nulle part (étiquette, fiches techniques ou internet) les cépages utilisés, tandis que **presque la moitié (45%) sont en mono-cépages**. Dans ce cas, le **pinot noir** sera le plus identifié (à lui seul 15% des cépages indiqués en mono-cépages), héritant d'une mode partie des Etats-Unis. Quand on l'utilise, on l'écrit. Cela fonctionne aussi sur le Malbec car ce cépage est valorisé.



Le cas français

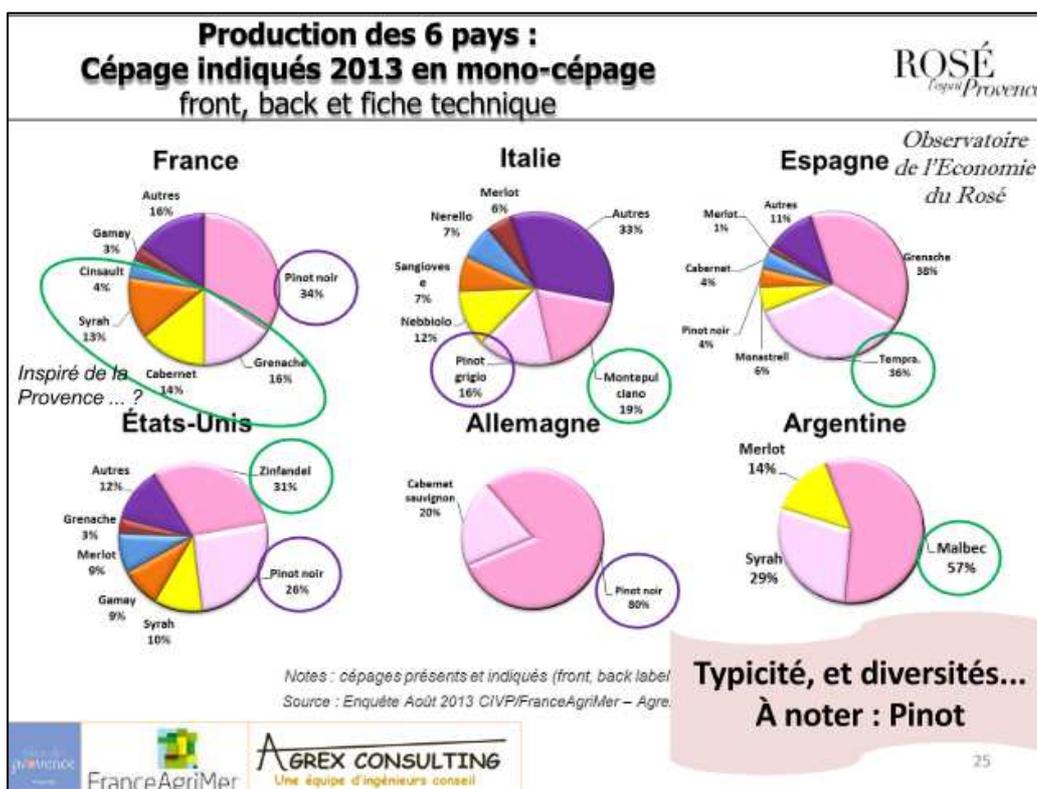
Alors que 24% des rosés ne mentionnent pas les cépages utilisés, **27% sont en mono-cépage**. Même phénomène qu'à l'international, le **pinot noir arrive en tête des cépages (34%) utilisés en mono-cépages et surtout mis en avant** sur l'étiquette, contre-étiquette ou fiche technique. Les cépages utilisés sont largement inspirés du **pourtour méditerranéen** (Grenache, Syrah, Cinsault,...), cépages qui s'exportent bien.

Ce qui différencie la France des 5 autres grands pays producteurs est la **tradition de l'assemblage** et celle des vins avec indication d'origine, ce qui aboutit à **49% des rosés multi-cépages** (27% en Italie, 20% en Espagne, 25% aux Etats-Unis,...). Quels que soient les pays en revanche, il ressort une grande typicité des cépages utilisés. **A chaque pays, ses cépages phares pour le rosé**. Le marché mondial du vin rosé est un monde plein de typicité et de spécificités.

Flux des vins rosés :

Désormais, **3 bouteilles sur 10 de vin rosé traversent une frontière avant d'être consommées** (la moyenne tous vins est à 4 sur 10). La France, premier pays producteur et consommateur, est aussi le premier pays importateur (29% en 2012), avant le Royaume Uni (19% notamment sur le rosé « blush »), l'Allemagne (12%), les Pays-Bas et la Belgique (8% chacun),...

Alors que la France est le premier pays consommateur de vin rosé dans le monde avec 36% de part de marché, les Etats-Unis représentent 13%, l'Allemagne 7%, l'Italie et le Royaume-Uni 6% chacun, l'Espagne seulement 3%... alors qu'ils en produisent beaucoup. Après une croissance de la consommation de vins rosés de 11,3% entre la moyenne 2002-2005 et 2012, **près de 10% de la consommation mondiale de vin est désormais rosé**.

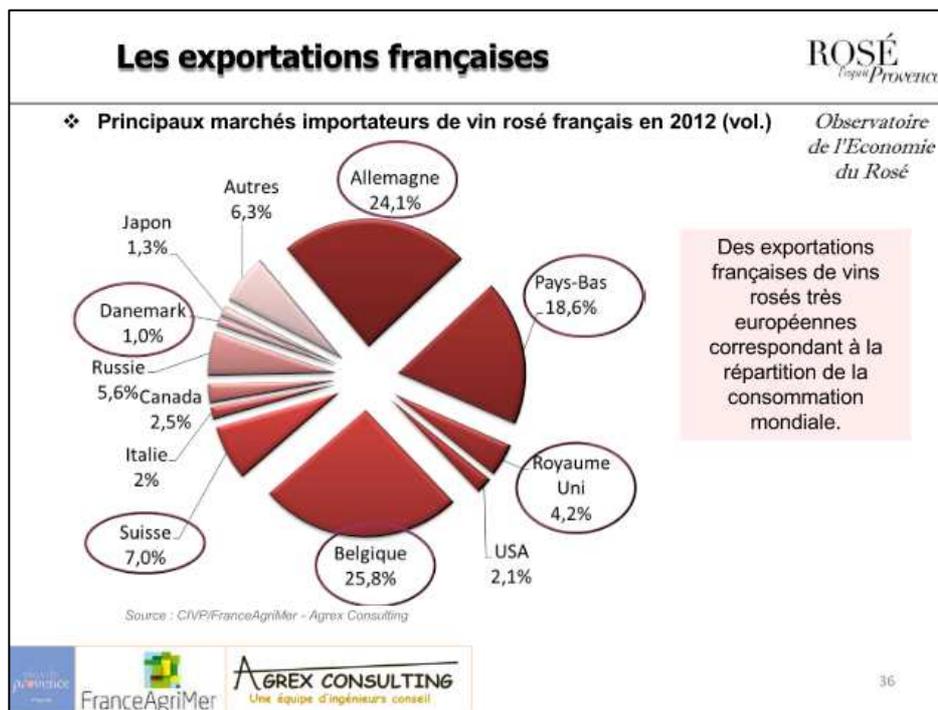


Coté exportations, **l'Italie est le premier exportateur de vins rosés au monde** (43% de part de marché en 2012). L'Espagne, deuxième avec 21%, perd régulièrement du terrain alors que d'autres pays progressent. La France se maintient avec 13% de part de marché. **C'est un marché de plus en plus concurrentiel.**

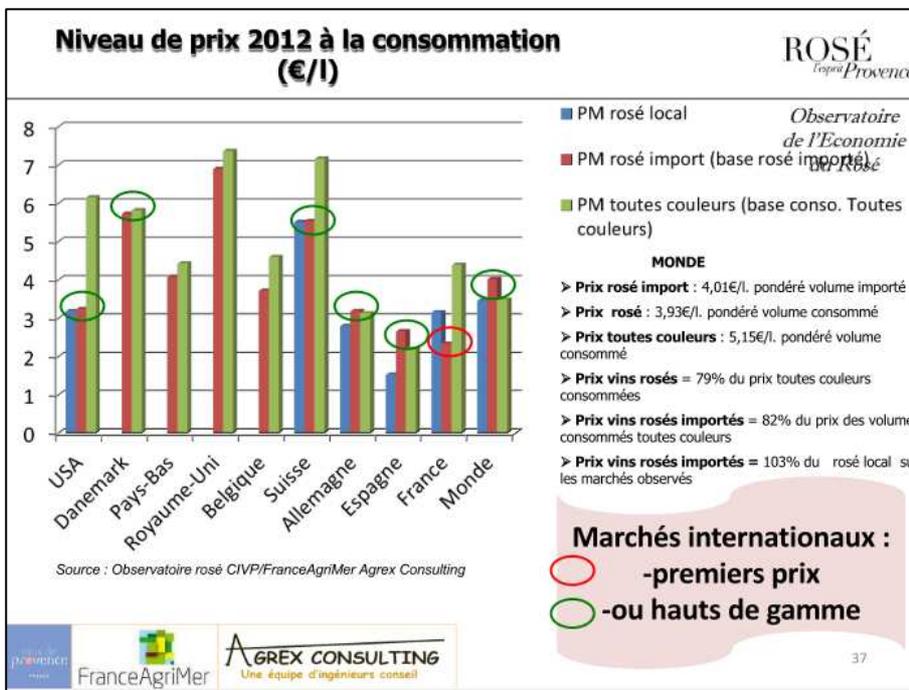
La France est le premier pays importateur de vins rosés. Les volumes importés ont doublé en 10 ans, (2 millions d'hectolitres en 2012). Ces volumes proviennent notamment d'Espagne ou d'Italie pour alimenter un **marché de vins « premier prix » qui n'est pas produit en France.**

On exporte un peu moins d'un million d'hectolitres de vin. Une exportation qui est variable et progressant lentement. **2 tranches principales sans réelle tranche intermédiaire** : une tranche de vins rosés haut de gamme à indication géographique, ou à l'inverse une tranche de vins d'entrée de gamme.

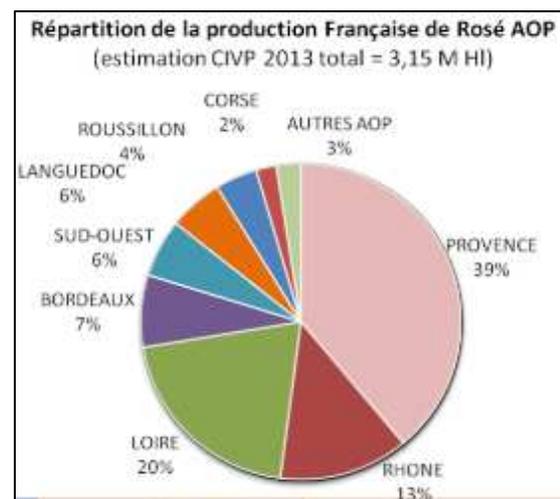
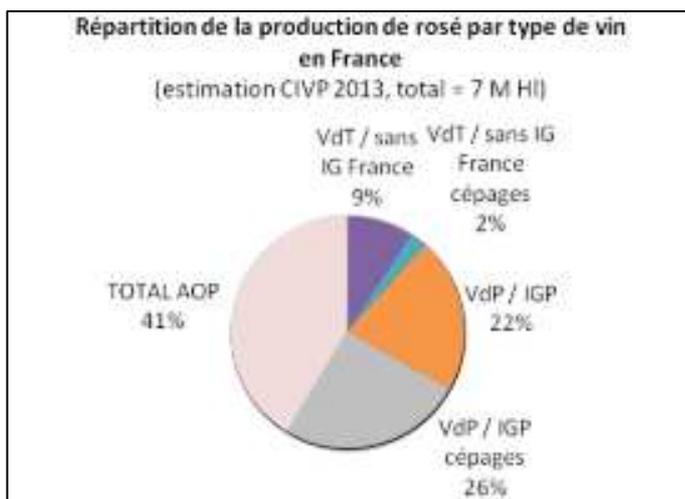
Les principaux marchés importateurs de vin rosé français sont assez semblables aux pays importateurs de vins toutes couleurs. La part relativement faible des Etats-Unis (2,1%) est notamment portée par la Provence qui y exporte massivement.



La France est le premier importateur de rosés premier prix. On se rend compte en revanche que la plupart des pays importent des rosés valorisés. Les échanges créent globalement de la valeur. Le marché américain consomme 96% de rosés locaux ; ils valorisent un peu plus les rosés importés mais globalement les rosés sont deux fois moins chers que les autres couleurs. Il est difficile d'y valoriser les rosés sauf en cas de spécificité et d'image spécifique (Provence).



Quant à l'évolution de la production de vins rosés français, elle est passée de 5 à 7 millions d'hl (+31%) sur l'année dernière, en 10 ans. Malgré une petite récolte en 2012 et 2013, le segment des vins rosés a enregistré la plus forte croissance (4,5% contre 3% tous vins). **Toutes les régions françaises ont favorisé la production de rosés en 2013.**



La répartition de la production de vins rosés est proche de la répartition toutes couleurs confondues.

Au sein des AOP, la Provence conserve une position de leader, suivie par le Rhône et la Loire (ici principalement des rosés à plus de 7 g/L ou 17 g/L de sucre). **On retrouve en revanche le poids du Languedoc-Roussillon (31%) sur les rosés tous types confondus (AOP + IGP + VSIG), alors que Rhône-Provence comptent pour 34,4% et la Loire 8,2%. Si l'on réalise un focus sur les IGP, le Languedoc-Roussillon est alors très nettement leader (62% contre 26% pour Rhône-Provence) de la production française de vins rosés.**

Enfin, **l'intensité de la production française est passée de 10% de la production tous vins à 16%** (à titre de comparaison, 9% dans le monde). 30% de la consommation de vins en France se porte sur les vins rosés, contre 10% dans le monde.

La Provence a développé une vraie « spécialité » puisqu'elle affecte 90% de sa production aux vins rosés (à indication géographique), suivie par le Roussillon (40%), le Val de Loire(30%), Pays d'Oc IGP (19%), le Sud-ouest (18%), la Vallée du Rhône (13%), Bergerac (10%), le Languedoc (10%), Bordeaux (4%) et le Beaujolais (2%).

Ce qu'il faut retenir :

- Une production de vin rosé en progression (9% des vins)
- Une production très diversifiée en termes de taux de sucre, couleurs, cépages... avec une affirmation des typicités régionales
- Une internationalisation du rosé
- La France leader mondial en production, en consommation, en importation de vins rosés, en premiers prix, mais un marché à occuper
- Exportations en progression
- La Provence conserve sa position de leader mondial de rosés de qualité

Les échanges avec le public ont permis de rappeler l'accroissement du nombre de producteurs de vins rosés, leur diversité d'origine et types de producteurs.

On observe que l'exportation des vins rosés français est en réalité la copie des vins français toutes couleurs. Leur distribution vient s'ajouter aux autres vins ayant déjà leur réseau de distribution, tel un complément de gamme. L'historique d'implantation commerciale des producteurs joue beaucoup.

Mais une typicité forte peut séduire et présenter une différenciation supérieure, comme les rosés de Provence aux Etats-Unis. L'image ici est forte, de même que l'origine.

Si l'on peut constater une préférence sur certains marchés pour des rosés plus foncés (« le consommateur a l'impression d'en avoir pour son argent »), l'exemple de la Provence montre que l'association rosé clair + vraie typicité Provence, séduit.

Chaque type de vin apprend à se différencier pour créer une justification supplémentaire à l'international. Une analyse opérationnelle doit être multifactorielle. Différents critères vont conditionner les ventes et le prix que les consommateurs sont prêts à y mettre.

II. Etat des lieux et dynamique de la production des vins rosés en France et dans l'Hérault : 3^{ème} département producteur

Aurélié Tostain et Laure Nurit – Dyopta

Dyopta, laboratoire de recherche sur Montpellier, a pour objet la création, production et diffusion d'informations stratégiques pour accompagner les différents acteurs de la viticulture. A ce titre il accompagne le Conseil général de l'Hérault depuis plusieurs années.



Crédit photo : Conseil général de l'Hérault

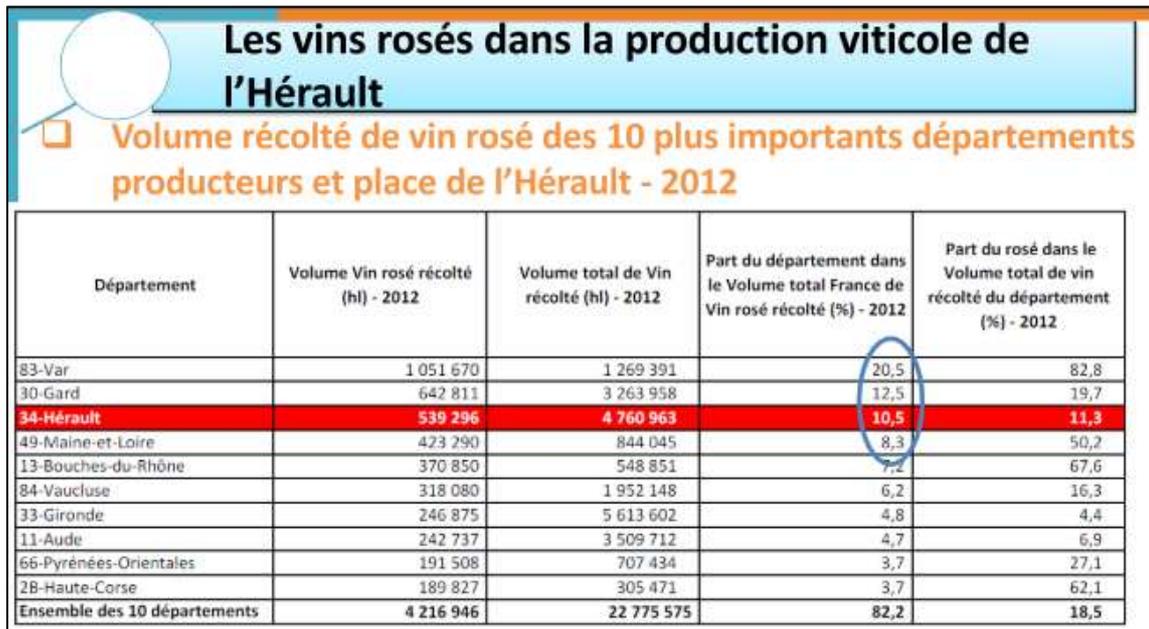
Les informations représentées sont issues du Casier Viticole Informatisé (CVI - Déclarations de récolte), des transferts de volumes sont donc possibles, après déclaration de récolte, entre les vins rouges et rosés.

La production de vins rosés a augmenté d'environ 40% en France en l'espace de 10 ans (2003 à 2012). Au sein des deux plus gros producteurs, le Languedoc-Roussillon a vu sa production augmenter de 49% (partagé par la majorité des communes), et la région PACA de 28% (dont forte augmentation dans les Bouches-du-Rhône et le Sud Vaucluse).

Une concentration de la production de vins rosés est nette sur le **pourtour méditerranéen** (qui compte à lui seul **70% de la production de vins rosés français**), mais également le Maine-et-Loire et la Gironde. Les AOP dominant dans les Bouches-du-Rhône, le Var, les Pyrénées Orientales, le Maine-et-Loire et la Gironde, tandis que les IGP dominant dans l'Aude, l'Hérault, le Gard et la Haute-Corse.

Focus sur l'Hérault :

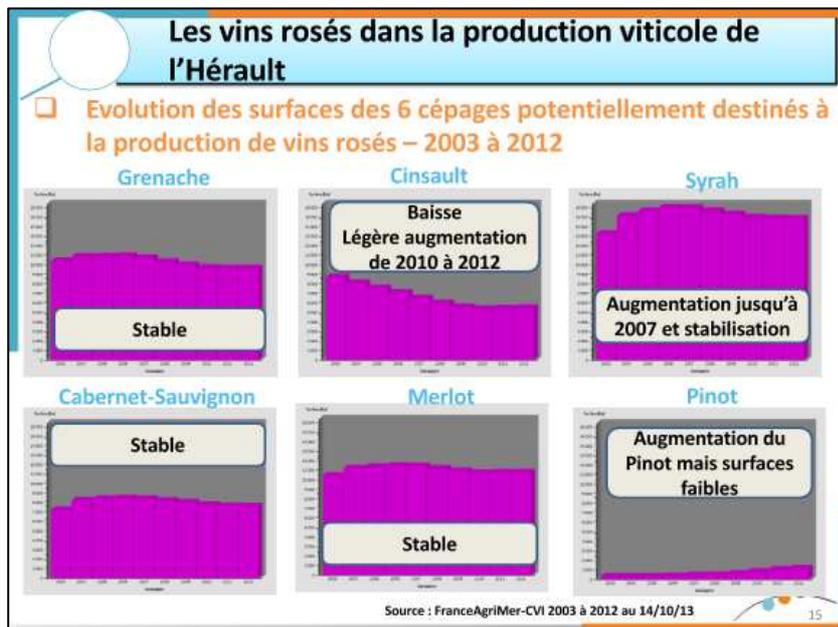
- L'Hérault est le 3^{ème} département producteur de rosé (**10,5% de la production nationale** de vins rosés), alors que le rosé représente seulement **11,3% de production toutes couleurs confondues** (dans le Var 83% de la production est dédiée aux rosés). 4 départements français représentent à eux seuls la moitié de la production nationale.
- Les volumes de vins rosés ont doublé en 10 ans dans le département. La part des vins rosés et des blancs augmente (+ 15 points) au détriment des vins rouges.



Les cartes interactives présentées (consultables sur <http://www.obs-viti-cg34.com/viti>) ont permis d'observer dans le détail la dynamique de chaque commune (augmentation de la production de vins rosés, part des rosés dans la production totale), et d'observer l'évolution de la production de 2003 à 2012 : si la part des rosés augmente dans toutes les communes, on voit aussi se développer de nouveaux secteurs de production de vins rosés.

Quant aux éventuelles spécificités des rosés par rapport aux catégories de vins, on s'aperçoit que la répartition des rosés entre AOP/IGP/Sans IG est proche de celle des autres couleurs, c'est-à-dire dans l'ensemble 12% AOP (15 pour les rosés), 79% IGP (75 pour les rosés) et 9% sans IG (10 pour les rosés).

Le mode de vinification fait en revanche apparaitre une spécificité. Alors qu'1/3 des rouges et blancs émanent des caves particulières (contre 2/3 des caves coopératives), la production des rosés est de 50/50.



6 cépages représentent plus de la moitié de l'encépagement héraultais et constituent un potentiel pour la production de vins rosés. Sur la campagne 2012/2013, ils représentent 53,6%.

Avec une production ayant doublé en 10 ans dans le département, les rosés s'affirment dans l'Hérault. On peut se demander quelle sera la stratégie à venir pour affirmer ses propres spécificités ?

Les échanges avec le public ont notamment porté sur l'avenir du Cinsault et le potentiel qu'il représente pour la production de rosé. Le Cinsault est aujourd'hui le premier cépage planté et le premier cépage envisagé dans les projets de plantation, car adapté au climat méditerranéen et ayant une production régulière. Un problème se pose pourtant puisque les pépiniéristes sont confrontés à des déficiences du matériel végétal faisant suite à des périodes d'arrachage massif de ce cépage. Face à cette situation, d'autres cépages qui auraient des qualités similaires sont envisagés en complément et comme autres voies d'avenir.

III. Points de vue de metteurs en marché

Approche stratégique du marché du rosé par les Domaines Listel, 1^{er} metteur en marché mondial de vins rosés

Bruno Mailliard – Directeur des opérations et du développement – Domaines Listel



Crédit photo : Conseil général de l'Hérault

La maison Listel, c'est 30 millions de cols vendus, 2 000 hectares de vignobles, 3 sites de vinification chacun à moins de 15 kilomètres de la mer, deux sites d'embouteillage. C'est aussi un espace naturel préservé et un terroir unique : les Sables de Camargue. La maison cultive le respect de la nature environnante. Dans les chais, on privilégie les procédés physiques ; le meilleur de la technologie est aussi utilisée au service du terroir.

Si la Maison s'est spécialisée dans le rosé depuis ses origines, elle dédie aujourd'hui 90% de sa production aux vins gris et rosés.

La marque Listel détient une position de leader sur les marques. Les Domaines Listel existent depuis 1883, cependant **la marque « Listel » naît en 1955**. Dans les années 50, une série de cépages est plantée avec l'aide de professeurs de Montpellier. **En 1969, la bouteille désormais emblématique est créée**. En 1970, c'est l'acquisition de vignobles en Provence. En 1982, vient le tour de la marque « Billette ». Listel est la première entreprise certifiée ISO 9000 en 1993. La maison fait son entrée dans le groupe Vranken Pommery Monopole en 2006.

Bien que cela ne soit pas revendiqué, **Listel travaille sur les assemblages** à partir de cépages méditerranéens (Grenache noir, Grenache gris, Syrah, Cinsault, Carignan) et de cépages non autochtones (Cabernet Sauvignon, Merlot, Cabernet Franc, Chardonnay, Sauvignon) plantés par choix agronomiques (courbes de températures parfois proches du Sud-Ouest).

Les vins ont changé plusieurs fois de dénomination pour être aujourd'hui vendus sous l'**IGP « Sable-de-Camargue »**. Un dossier pour passer en AOP est en cours d'étude.

La maison est cependant vigilante à l'évolution de l'étiquette qui doit être au minimum modifiée, aléa propre à chaque marque. Listel misait pendant longtemps sur sa marque seule, l'évolution de la demande internationale les pousse à se concentrer sur le terroir.

La consommation de vins rosés en France est sur le point de dépasser les 30% des ventes en grande distribution, et cela va continuer à monter. A l'export, la tendance est de 9 à 10%, avec une **tendance évolutive positive pour le rosé pâle et sec**. L'analyse de Listel consiste à croire que les consommateurs avertis valorisent ce type de rosé, synonyme de haut de gamme.

Qui dit valorisation dit prix. **L'objectif est de rattraper le prix des vins rouges** (20% d'écart), d'autant que le procédé de fabrication des vins rosés est tout autant voire davantage complexe. Le prix moyen des vins rosés vendus dans la grande distribution française est de 2,5€. Cependant, on constate sur les 9 dernières années que les rosés mieux valorisés gagnent du terrain. C'est sur ce créneau et à l'export que Listel envisage son développement, étant déjà très bien représenté en France.

Les principaux challenges de Listel sont liés à la **valorisation du rosé** : une maîtrise de l'amont parfaite, à l'export, une montée en gamme et une mise en avant des vignobles, un travail des vins sur l'aptitude au transport et la logistique. Aussi, **l'accession à l'AOP s'avérerait particulièrement utile sur les marchés export**.

Aujourd'hui, Listel est depuis peu séparé en deux entités : « Listel SAS » avec un statut de négociant, leader des marques de vins rosés (Listel, 1^{ère} marque de vins rosés en France – Billette, 1^{ère} marque de vins rosés AOC) et Domaines Listel bientôt « Grands domaines du Littoral », avec un statut de propriétaire récoltant.

Une alliance commerciale avec le groupe Castel va permettre aux deux entreprises de mutualiser les forces des deux groupes pour distribuer les vins.

Les Costières de Pomerols : de nouvelles opportunités commerciales grâce au rosé

Jöel Julien – Directeur des Costières de Pomerols

Jöel Julien, Directeur des Costières de Pomerols depuis 2009, ingénieur agronome de formation, Président régional de l'union des œnologues, vigneron coopérateur dans le Pic Saint-Loup, venait présenter le succès rencontré sur un rosé de la cave dans le cadre d'un partenariat avec l'enseigne Carrefour.



Crédit photo : Conseil général de l'Hérault

Les Costières de Pomerols en quelques axes clefs :

La cave a été fondée en 1932, et restructurée à deux reprises en 2003 et 2007. Elle fédère 340 vignerons coopérateurs et 26 employés. Sur 1 725 hectares, elle tire sa plus grande spécificité de ses 415 hectares classés en AOP Picpoul de Pinet. Avec une moyenne de production de 120 000 hectolitres, c'est 4 millions de bouteilles et 235 000 BIB qui sont conditionnés, pour un Chiffre d'Affaires de 16,5 millions d'euros (60% lié à l'activité conditionnée). Plus de 13 millions ont été investis ces 13 dernières années, le site de production est moderne et la technologie acquise sur les blancs de Picpoul profite au développement du rosé. La cave est par ailleurs certifiée ISO 9000 depuis 2003, ce qui rassure le client tant en France qu'à l'international.

La volonté de valorisation de la cave est très forte et passe par un conditionnement en bouteilles important ; la démarche entreprise sur les rosés répond à cette stratégie, et **la cave est passée de 10% à 21% de vins rosés en 5 ans** (de 500 000 cols à presque 2 000 000 de cols entre mars 2012 et février 2014), et la croissance continue. **La valorisation du rosé est passée par un élément de différenciation basé sur la mise en avant de l'IGP Côtes de Thau.**

A l'export, la distribution de la cave toutes couleurs confondues est particulièrement bien représentée sur le marché américain et anglais, ce qui suscite un espoir pour le développement du rosé sur ces marchés déjà clients.

La cave a perçu une opportunité forte sur les rosés en Grande Distribution, mais aussi noté le développement spectaculaire des BIB ainsi qu'une demande clairement orientée sur les rosés frais de couleur pâle.

L'offre a évolué en passant de 3 produits rosés, il y a 5 ans, à 12 références aujourd'hui (moelleux, effervescent, IGP Côtes de Thau, VDP d'Oc, assemblages divers ou mono-cépages,...).

Le partenariat gagnant

La nécessité, sur le marché conditionné, de sortir des circuits traditionnels et de travailler avec la grande distribution les a mené à se rapprocher de l'enseigne Carrefour avec qui la cave travaillait déjà. L'idée était de conserver de la valeur ajoutée en différenciant leur produit et de veiller à ne pas être happé par une stratégie de prix.

Cette **offre différenciée élaborée avec Carrefour** a porté sur différents aspects tels que la qualité du produit, la présentation (voulue classique dans l'univers des AOP), le prix (plus élevé que la moyenne des IGP), le style Provence, sans miser sur les cépages (on est ici sur un assemblage, ce qui permet plus de flexibilité), le tout porté par un budget promotion pour implanter la marque.

Au final, 3 axes complémentaires gagnants : une **marque de producteur** (Réserve de Monrouby) est associée à une **marque de distributeur** (Reflets de France) bénéficiant d'une puissance commerciale forte, et à une **appellation identitaire** (Côtes de Thau).

Le résultat, c'est un tel **succès commercial, au-delà des prévisions** (8000 hl commercialisés en 10 mois), que la cave travaille déjà pour répondre aux besoins croissants sur cette référence, avec notamment l'ambition de doubler le volume commercialisé en 2014 via l'arrivée du format magnum (bouteilles 75cl et BIB 3 litres déjà implantés) ainsi que du référencement permanent des produits.

L'atout Languedoc-Roussillon: c'est « l'Autre Région » de production des vins rosés (en référence à la Provence), avec une richesse de cépages, une diversité de terroirs et des rosés en IGP et AOP... ce qui permet de **répondre aux différents marchés de vins rosés**.

La production de vins rosés doit être au cœur de la stratégie commerciale ; chaque entreprise doit savoir analyser ses forces et ses atouts pour trouver sa place dans ce marché multiple et à forte croissance.

Château Puech-Haut : une cave pionnière dans le développement du rosé

Mathieu Ciampi, œnologue au Château Puech-Haut

Mathieu Ciampi a présenté le succès rencontré par le Château Puech-Haut autour de leurs vins rosés. Créé il y a 30 ans, le Château connaît une croissance forte et exponentielle sur les vins rosés depuis notamment les 5 dernières années, vinifiant 10 000 hectolitres en propre et l'équivalent en approvisionnement de raisins. Jusqu'en 2007, le domaine qui croyait encore peu à l'atout du rosé, commercialisait un rosé de saignée assez foncé, sur une base de 10 à 20 000 bouteilles.



Crédit photo : Conseil général de l'Hérault

En 2007, ils lancent une bouteille satinée, accompagnée d'un nouveau style de rosé, plus clair, qu'ils commercialisent via un solide réseau commercial d'agents traditionnels.

Puis, vient **le bouchon en verre qui va faire décoller les ventes** et leur faire dépasser les 1 million de bouteilles conditionnées en 75cl. A l'export, le château est également très présent, notamment aux Etats-Unis (120 000 bouteilles).

Puech Haut, c'est aujourd'hui 11 millions d'euros, et un prix de bouteille à 11,60 euros.

Les challenges de demain : subvenir aux besoins de la demande, adapter la structure de production, maintenir la qualité de la marque... Le transfert de notoriété des rouges aux vins rosés est en train de se faire.

Les échanges avec le public ont traité de la perception ainsi que la consommation du vin rosé : il n'y a pas un rosé mais des rosés, un rosé pour tous les goûts et une clientèle importante pour les rosés haut de gamme. Le rosé devient un produit à part entière, que de plus en plus d'acteurs viticoles n'hésitent pas à positionner au niveau des vins rouges. En parallèle, les intervenants ont pu confirmer que l'impact saisonnier s'estompe progressivement. Les mois d'été restent les mois les plus profitables (35% des ventes en GD, 50% en CHR) avec des pics de ventes, mais la saison commence désormais dès le mois de Mars et s'étale sur toute l'année.

Henri Cabanel a clôturé la soirée en rappelant, dans le contexte de menace de suppression des départements, le soutien du Conseil général de l'Hérault aux vigneron à travers toutes les actions menées.

Pour accéder aux présentations en ligne : <http://www.obs-viti-cq34.com> – rubrique « Groupes de travail / soirées de l'observatoire viticole »