



La reproduction totale ou partielle d'un ou plusieurs articles d'ONIVINS-INFOS est autorisée, sous réserve des mentions suivantes : "extrait d'ONIVINS-INFOS, le numéro et le mois concernés"

De plus, dans le cas d'une étude, il est demandé de préciser le titre de celle-ci et les sources des tableaux

La reproduction du logo ONIVINS devra, par ailleurs figurer sur les documents intégrant pour une part majoritaire des éléments fournis par l'Office



Division Etudes et Marchés

Le marché des vins rosés

Cette note aborde l'univers des vins rosés sous l'angle de la production, de la commercialisation, de la consommation et de l'image. Elle reprend une communication présentée par l'ONIVINS lors de la sixième rencontre interprofessionnelle « Tendances rosés - Rosés tendance » organisée par le syndicat des Coteaux d'Aix en Provence le 28 novembre 2002.

La production de vins rosés en France

Que représente la production de vins rosés en France ? Poser cette question, c'est rappeler qu'il n'existe pas de définition générique du vin rosé, faute d'un accord sur une intensité colorante qui permettrait de distinguer entre vins rouges et vins rosés. Ainsi, bien qu'il soit possible de revendiquer sur les trois couleurs lors de la déclaration de récolte, les statistiques résultant de ces déclarations ne permettent pas d'effectuer une distinction fiable entre vins rouges et vins rosés. Les seules définitions existantes sont liées aux indications géographiques de provenance. Au niveau de l'agrément il devient donc possible de contrôler le respect de normes définies dans un décret d'appellation d'origine ou de vin de pays. Ce sont ces statistiques relatives aux agréments que nous retiendrons pour quantifier la production de VQPRD et de vins de pays rosés. Pour les vins de table sans indication géographique de provenance, nous estimerons la production à partir des contrats d'achat soumis au visa de l'ONIVINS. Cette approche basée sur les volumes agréés (pour les VDP et les VQPRD) et sur ceux ayant fait l'objet d'un contrat d'achat (pour les VDT) conduit à une quantification plus proche de la production commercialisable que de la production au sens strict du terme, puisque ne sont pas pris en compte dans cette approche les volumes à destination des distillations, de l'auto consommation et des usages industriels. Toutefois, par souci de simplification, nous garderons le terme de production tout en ayant pleinement conscience de commettre un abus de langage.

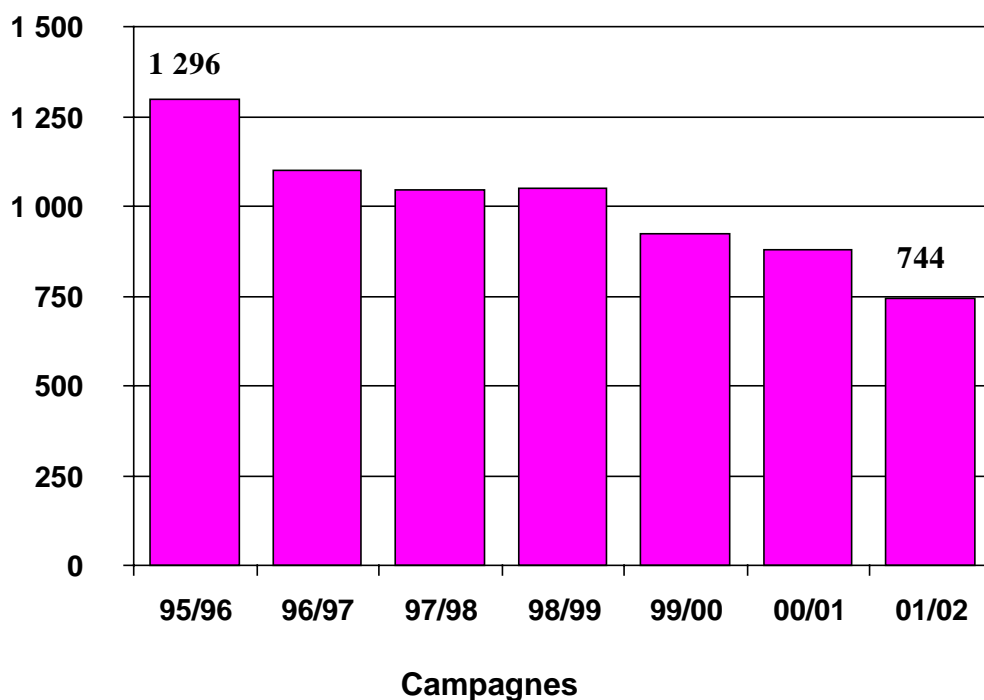
La production de vins de table rosés.

Toute transaction en vrac de plus de 5 hectolitres portant sur des vins de table (mais également sur des vins de pays et sur des produits en amont) est soumise, lors de la première commercialisation, à l'obligation de visa d'un contrat d'achat, visa délivré par les services de l'ONIVINS. Lors de la dernière campagne (2001-2002) ce sont 6,1 millions d'hectolitres de vins de table sans indication géographique de provenance qui ont ainsi fait l'objet d'un contrat d'achat, toutes couleurs confondues. Les vins de table rosés ont représenté 744 000 hectolitres soit un peu plus de 12 % de l'ensemble des vins de table toutes couleurs confondues. Par rapport à la campagne précédente on note un recul de

15 % des volumes de vins de table rosés ayant fait l'objet d'un contrat d'achat. Cette diminution s'inscrit dans un phénomène de baisse tendancielle marquée ; comme le montre le graphique ci après qui reprend l'évolution des volumes de vins de table rosés ayant fait l'objet d'un contrat d'achat lors des sept dernières campagnes. En six ans, les volumes vins de table rosés soumis à visa ont chuté de plus de 40 %. On notera que cette tendance lourde se retrouve pour les autres couleurs de vins de table : - 58 % en blancs ; - 34 % en rouges. Ainsi toutes couleurs confondues les volumes de vins de table ayant fait l'objet d'un contrat d'achat ont diminué de 42 % depuis la campagne 1995-1996. Ces évolutions parallèles expliquent que la part des vins rosés reste relativement stable d'une campagne sur l'autres : entre 11 % et 13 % des volumes de vins de table faisant l'objet d'un visa.

Volumes de vins de table rosés ayant fait l'objet d'un contrat d'achat

Volume en 1000 hl



Source : ONIVINS

Cette procédure de visa et d'enregistrement des contrats d'achat n'est pas exhaustive puisqu'elle ne porte que sur le vrac d'au moins 5 hectolitres. On estime toutefois qu'elle couvre, pour les vins de table, entre 90 et 95 % des volumes commercialisés au stade de la propriété.

Ainsi nous retiendrons une estimation de 800.000 hectolitres comme niveau de production des vins de table rosés.

La production de vins de pays rosés.

Le bilan des agréments des vins de pays de la récolte 2001 a été publié en novembre 2002 (cf. ONIVINS INFOS n°98 pp.58-68). On rappellera qu'au total ce sont près de 10,4 millions d'hectolitres de vins de pays toutes couleurs confondues qui ont été agréés pour la récolte 2001. Les agréments en vins de pays rosés ont porté sur un volume proche d'1,7 million d'hectolitres, en recul de 5 % par rapport à la campagne précédente. Les rosés ont ainsi représenté 16 % des quantités agréées en vins de pays. On notera que ce pourcentage reste relativement constant sur les cinq dernières récoltes.

Les volumes agréés en vins de pays rosés se répartissent, pour la récolte 2001, à 33 % en vins de pays de département (560 mhl) ; 36 % en vins de pays de zone (610 mhl) et 31 % en vins de pays de région (520 mhl).

Les vignobles de la façade méditerranéenne représentent plus de 80 % des agréments en vins de pays rosés (66 % pour le Languedoc Roussillon, 16 % pour la région PACA).

La production de VQPRD rosés.

Nous reprenons ici les résultats des travaux réalisés par le service économie du CIVCP (Comité Interprofessionnel des Vins de Côtes de Provence) à partir des données d'agrément INAO des millésimes 1999, 2000 et 2001. La production de VQPRD rosés est estimée à environ 2 millions d'hectolitres soit de l'ordre de 8 % de la production totale de VQPRD toutes couleurs confondues. Près de la moitié des rosés d'appellation sont produits en Provence. On notera que l'AOC Côtes de Provence représente, à elle seule, quelques 750 mhl agréés en rosés. En dehors du vignoble provençal, quatre bassins de production affichent des volumes revendiqués en rosés qui dépassent les 100 000 hectolitres : la Vallée de la Loire (350 à 360 mhl) ; la Vallée du Rhône (200 mhl) ; le Languedoc Roussillon (180 mhl) et le Bordelais (110 mhl).

La production totale de vins rosés.

On arrive ainsi à un ordre de grandeur de 4,5 millions d'hectolitres de vins rosés mis sur le marché dont 44 % de VQPRD (2 millions d'hectolitres), 38 % de vins de pays (1,7 million d'hectolitres) et 18 % de vins de table (0,8 million d'hectolitres). Ce niveau de production ne semble pas augmenter si on se réfère à l'estimation que nous avons

publié au mois de juin 1999 (cf. ONIVINS INFOS n° 64 pp. 52 à 59). En effet, à l'époque, nous avons chiffré entre 4,5 et 5 millions d'hectolitres les volumes se retrouvant sur le marché comme vins rosés.

Les circuits de commercialisation des vins rosés.

Dans cette partie nous envisagerons tout d'abord la consommation des ménages à domicile, en effectuant un zoom sur le circuit de la grande distribution. Nous examinerons ensuite les achats effectués par la restauration et terminerons par le circuit le plus mal connu d'un point de vue quantitatif : celui des exportations et des marchés extérieurs.

Les achats des ménages pour leur consommation à domicile

Lors de la campagne 2001/2002 (du 1^{er} août 2001 au 31 juillet 2002), 90 % des ménages français ont acheté du vin tranquille pour leur consommation au domicile principal (source : SECODIP), 81 % des vins rouges, 70 % des vins blancs et 48 % des vins rosés.

Caractéristiques des achats des ménages français		
	Diffusion	Intensité d'achat
Tous vins tranquilles	90%	45,0
Vins rouges	81%	35,1
Vins blancs	70%	8,4
Vins rosés	48%	12,7
VQPRD rosés	37%	6,9
VQPRD rosés Vallée de la Loire	12,6%	5,0
VQPRD rosés Vallée du Rhône	7,7%	3,5
VQPRD rosés Provence Corse	24,6%	5,4
VDP rosés	21,6%	9,8
VDT rosés	9%	12,2
Vins étrangers rosés	4,7%	6,8

Diffusion (NA%) : pourcentage de ménages ayant acheté au moins une fois le produit

Intensité d'achat (QA/NA) : quantité moyenne achetée par ménage acheteur. Elle est exprimée en litres

Source : SECODIP panel Consoscan - Réalisation : ONIVINS

On note la moindre diffusion des vins rosés par rapport aux vins d'autres couleurs. Ce pourcentage de ménages acheteurs de vins rosés reste relativement stable sur les trois dernières campagnes. On peut ainsi chiffrer à 11,8 millions le nombre de ménages français ayant acheté au moins une fois du rosé lors de cette campagne contre près de 20 millions pour les vins rouges. Les ménages français apparaissent relativement peu exclusifs, en terme de couleur, dans leurs achats et ce constat est particulièrement vrai pour les vins rosés. En effet seulement 3 % des ménages acheteurs de vins rosés sont des acheteurs exclusifs de cette couleur (c'est à dire qu'a contrario 97 % des ménages acheteurs de rosés achètent également des vins d'une autre couleur), alors qu'ils sont 13 % d'exclusifs chez les acheteurs de vins rouges et 7,5 % chez les acheteurs de vins blancs. Si l'on prend en compte cette forte « infidélité » au produit chez les acheteurs de rosés et si l'on considère également que plus de 40 % des ménages français qui ont acheté du vin lors de la dernière campagne n'ont pas acheté de rosé, on peut raisonnablement penser qu'il existe un fort potentiel de recrutement pour les vins rosés.

Avec près de 13 litres par an et par ménage acheteur les vins rosés affichent une intensité d'achat (QA/NA) supérieure à celle enregistrée pour les vins blancs (8,4 litres). Toutefois elle est loin d'atteindre l'intensité d'achat des ménages acheteur de vins rouges qui s'élève à 35 litres. On notera que le QA/NA des vins rosés reste relativement ferme ces dernières campagnes alors qu'il se dégrade pour les autres couleurs de vins.

A l'intérieur du segment des vins rosés, on soulignera la forte diffusion des appellations de Provence Corse qui sont achetées par près d'un ménage français sur quatre, soit environ 6 millions de ménages. Cette diffusion des VQPRD rosés de Provence Corse est pratiquement deux fois supérieure à celle de son « challenger » puisque seulement 12,6 % des ménages ont acheté des appellations rosées de la Vallée de la Loire. Elle est même supérieure de trois points à celle de l'ensemble des vins de pays rosés (toutes dénominations confondues).

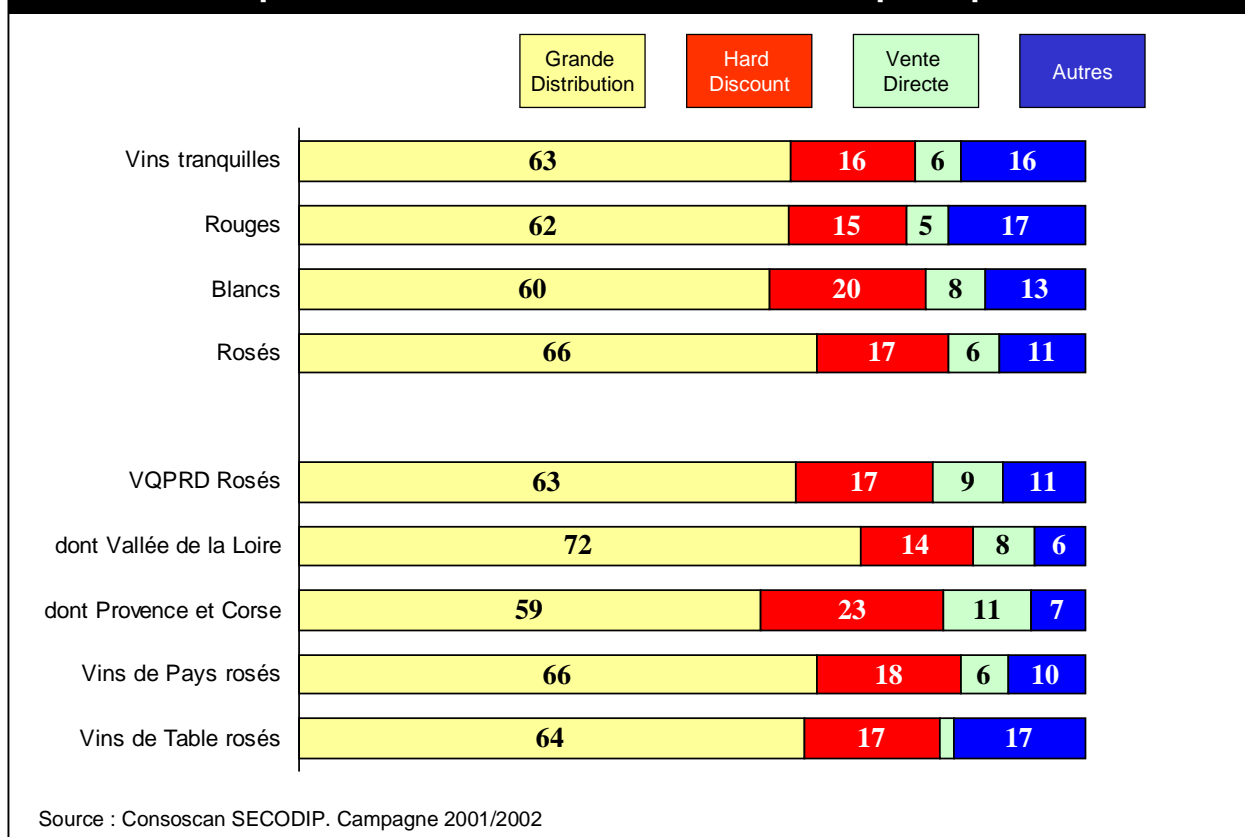
Par contre en terme d'intensité d'achat le leadership des rosés de Provence Corse apparaît moins écrasant. Avec 5,4 litres par an et par ménage acheteur ces produits présentent un QA/NA certes élevé en comparaison de celui des rosés d'appellations issus d'autres bassins de production ; mais cet écart est moins marqué que celui enregistré en terme de diffusion. En effet les VQPRD rosés de la Vallée de la Loire présentent une intensité d'achat annuelle de 5 litres, en retrait d'à peine 10 % à celles des appellations de Provence Corse. De plus les QA/NA des vins de pays (près de 10 litres par an) et des vins de table (plus de 12 litres) s'avèrent largement supérieurs à celui des AOC de Provence Corse, et même à celui de l'ensemble des VQPRD, traduisant une plus grande régularité de consommation des rosés chez les acheteurs de vins de table et de vins de pays.

En terme de part de marché, les rosés représentent environ 15 % des volumes achetés par les ménages. Le poids des rosés dans les achats des ménages, comme d'ailleurs celui des vins blancs, progresse au détriment de la part représentée par les vins rouges, même si ces derniers restent largement majoritaires puisqu'ils représentent 70 % de la consommation au domicile principal. Au sein de l'univers des rosés les VQPRD représentent 42 % des volumes achetés (dont 22% pour Provence Corse ; 10 % pour la Vallée de la Loire ; 4,5 % pour la Vallée du Rhône), les vins de pays 35 %, les vins de table 18 % et les vins étrangers 5 %.

Le recueil des informations relatives aux achats des ménages est basée sur une technique de scanning (lecture optique) du code barre porté sur l'emballage. Pour les produits dont le conditionnement ne porte pas de code barre (achat direct à la propriété par exemple) le panéliste doit codifier son achat à partir d'un livret portant des codes barres de substitution. Dans ce cas l'opération s'avère plus contraignante pour la personne chargée de la déclaration, et l'on peut penser que certains achats de ce type

ne sont pas renseignés. Cette méthode de scanning a donc tendance à sous estimer le poids des circuits spécifiques de ventes de vins, et par suite à sur estimer celui des circuits de distribution alimentaire générale telle que les hypermarchés ou les supermarchés. De plus les ménages de ce panel ne déclarent les achats effectués que si ceux ci sont destinés pour leur consommation au domicile principal. Les achats effectués lors des vacances ou de certains week-end (location, camping, résidence secondaire, ...) ne sont donc pas comptabilisés. On peut penser que dans le cas des vins rosés (produit dont la consommation augmente l'été) cette part d'achats non destinés à la consommation au domicile principal est loin d'être négligeable. De plus le panel est constitué de ménages résidant en France continental hors Corse.

La part des circuits dans les achats de vins des ménages pour leur consommation au domicile principal



Malgré ces réserves, on notera la part prépondérante des circuits de grande distribution et du hard discount dans l'approvisionnement des ménages en vins rosés (83 % tous types de rosés vs 79 % tous vins tranquilles confondus) et ceci quelle que soit la catégorie de vins ou l'origine géographique. On soulignera également le poids élevé du hard discount dans les ventes de VQPRD rosés de Provence Corse (23 % vs 17 % tous rosés confondus).

L'importance de la grande distribution dans la commercialisation des vins rosés justifie que nous consacrons un paragraphe spécial à ce circuit.

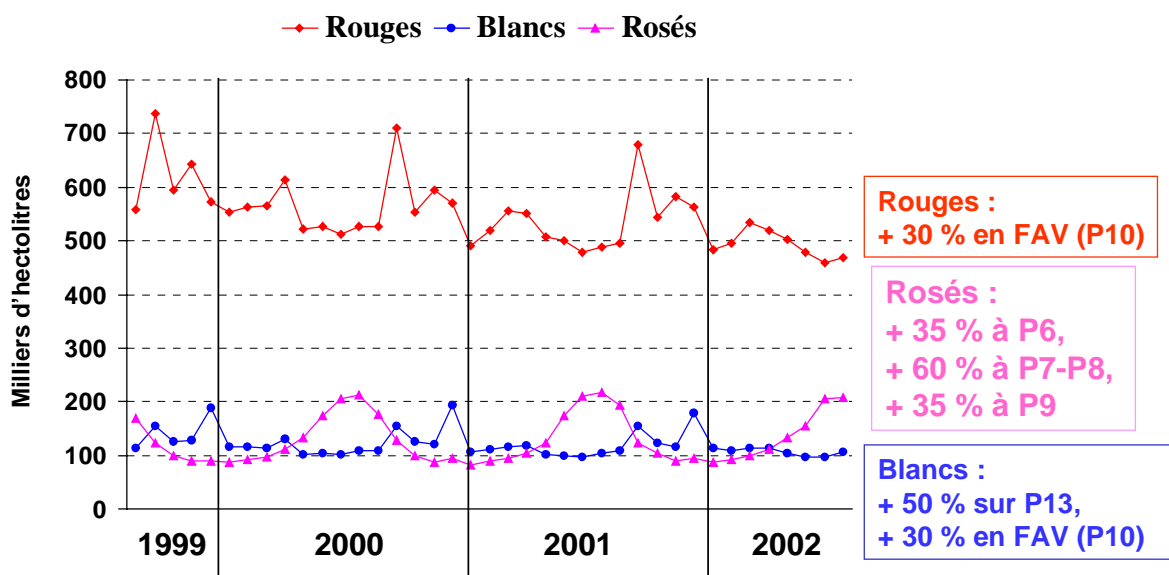
Les ventes de rosés en grande distribution

Les ventes de vins en grande distribution (hors enseignes de hard discount) sont suivies au travers du panel Infoscan d'IRI Secodip qui enregistre les sorties de caisses d'un échantillon national représentatif du parc d'hypermarchés et de supermarchés en France continentale (hors Corse) . Les informations sont recueillies par périodes de 4 semaines, chaque période commençant un lundi et se terminant un dimanche. Une année panel est ainsi composée de 13 périodes notées P1, P2,, P13.

On rappellera que lors de la campagne 2001/2002 (du 13/08/01 au 11/08/02) les rosés ont enregistré une progression modérée de leurs ventes (+ 0,8 %) alors que la demande sur les vins rouges et sur les vins blancs s'inscrivait en recul (respectivement - 3,4 % et - 1,7 %).

Le graphique ci dessous reprend, pour chaque couleur de vins, les ventes enregistrées par période et ceci sur les trois dernières années.

Saisonnalité des ventes de vins tranquilles en grande distribution



Source : Infoscan IRI. Données à P08/2002

Chaque couleur de vins est caractérisée par une saisonnalité des ventes qui lui est propre. Les vins rouges (toutes catégories réglementaires confondues) enregistrent lors des foires aux vins d'automne (qui correspondent à la dixième période de l'année) une hausse de 30 % de leurs ventes par rapport à la moyenne calculée sur les 13 périodes de l'année. Pour les blancs on retrouve un pic de même amplitude relative lors de ces FAV d'automne. Toutefois l'optimum de la demande sur ces produits se situe sur la dernière période de l'année (P13) avec une croissance de la demande de 50 % suite aux achats liés aux fêtes de fin d'année. Les rosés, quant à eux, réalisent 45 % de leurs ventes entre mi mai et la première semaine de septembre (de P6 à P9) avec une augmentation des ventes de 35 % sur P6, 60 % sur P7 et P8 et 35 % sur P9.

Sur la campagne 2001/2002 les rosés ont représenté près de 17 % des ventes de vins tranquilles en volume pour un peu plus de 14 % de la valeur correspondante. Pendant cette période les distributeurs ont consacré 14,6 % de leur linéaire aux rosés. Ceux ci ont bénéficié d'une exposition en rapport avec le chiffre d'affaires qu'ils ont généré. A l'opposé les vins blancs bénéficient d'une sur exposition avec 20 % de part de linéaire alors qu'ils ne représentent que 15,3 % des ventes en volumes et 18 % des

ventes en valeur. Cette mise en avant s'est effectué au détriment des vins rouges qui n'ont bénéficié que d'un peu plus de 65 % de l'espace disponible dans les rayons alors qu'ils ont représentés près de 68 % de la demande en volume comme en valeur.

Le nombre de références de rosés en linéaire apparaît relativement faible (moins de 48 références par magasin) en comparaison du nombre de références en blancs (près de 73 références par magasin) et plus encore par rapport au nombre de références de vins rouges (217 par magasin).

La part des vins rosés commercialisés sous MDD a progressé de près de 2 points sur les douze derniers mois de campagne. Ainsi 31 % des rosés ont été commercialisés sous marques de distributeurs. Ce pourcentage est identique pour les vins rouges mais supérieur de 4 points pour les vins blancs.

On trouvera ci après un récapitulatif des principales caractéristiques des vins rosés en grande distribution : présence (mesurée par la Diffusion Numérique), variable d'offre (part de linéaire et nombre moyen de références en linéaire), variable de demande (parts de marché volume et valeur), et poids des MDD. Ces données sont fournies pour les principaux segments de marchés rosés : VQPRD, appellations d'origine originaires de Provence et de la Vallée de la Loire, vins de pays commercialisés avec ou sans mention du cépage, vins de table français, VDPCE et vins étrangers.

La DN (diffusion numérique) mesure le pourcentage de points de vente qui commercialisent le produit considéré. Les données présentées sont une moyenne calculée à partir des 13 diffusions numériques mesurées tout au long de l'année. On soulignera que tous les magasins proposent en permanence tout au long de l'année des appellations rosées de Provence et des vins de pays rosés sans mention de cépage. C'est quasiment le cas pour les VQPRD du Val de Loire et les vins de table français qui sont présents en moyenne dans 99 % des magasins. Les vins de pays de cépage (DN de 94) et les vins étrangers (DN de 95) bénéficient d'une marge de progression de diffusion relativement faible (respectivement 6 % et 5 % des magasins seulement n'en proposent pas), ce qui n'est pas le cas des VDPCE rosés absents en moyenne dans 35 % des lieux de vente.

Principales caractéristiques du rayon des rosés en grande distribution

	Pdm linéaire	Pdm Volume	Pdm Valeur	DN	Nbre Ref /magasin	Poids des MDD
Tous Rosés	100 %	100 %	100 %	100	47,4	31 %
VQPRD	50,6 %	44,1 %	61,0 %	100	25,4	32 %
Provence	21,5 %	24,2 %	33,1 %	100	10,2	36 %
Vallée Loire	10,1 %	8,2 %	10,2 %	99	5,3	41 %
VDP sans cépage	22,7 %	29,3 %	21,6 %	100	9,7	32 %
VDP de cépage	7,0 %	6,0 %	5,4 %	94	3,7	59 %
VDT Français	10,1 %	12,4 %	6,9 %	99	4,1	20 %
VDPCE	3,8 %	5,7 %	2,3 %	65	1,8	18 %
Vins étrangers	5,8 %	2,5 %	2,9 %	95	3,8	4 %

Source : Infoscan IRI. Données à P08/2002

Au sein de la famille des rosés, les VQPRD apparaissent sous exposés puisqu'ils ne disposent dans les linéaires que d'un peu plus de 50 % de l'espace consacré aux vins de cette couleur, alors qu'ils génèrent 61 % du chiffre d'affaires de ce segment. C'est particulièrement le cas des AOC de Provence qui n'occupent que 21,5 % de l'espace alors qu'elles représentent plus de 24 % des ventes de rosés et près du tiers de la valeur correspondante. Par contre l'exposition des AOC de la Vallée de la Loire (10 % du linéaire) apparaît conforme à la part de chiffre d'affaires qu'elles génèrent au sein de ce segment des rosés. A l'opposé les autres catégories de vins rosés (vins de pays, vins de table et vins étrangers) apparaissent plus ou moins sur exposés en regard de leurs contributions respectives à la valorisation du rayon.

Le nombre moyen de références disponibles en linéaire progresse lors de la dernière campagne pour tous les segments de rosés étudiés, exception faite des VDPCE (1,8 référence par magasin lors de cette campagne vs 2,2 la campagne précédente). Cet élargissement de l'offre a été particulièrement marqué sur les vins de table français qui affichent en rayon une moyenne de 4,1 références par magasin en 2001/2002 ; soit une augmentation de + 14 % par rapport au 12 mois de la campagne

précédente. Sans être aussi soutenue l'offre, en nombre moyen de références disponibles en rayon, progresse sur la dernière campagne de 6 à 7 % pour les AOC rosées de Provence, pour celles de la Vallée de la Loire ; ainsi que pour les vins de pays commercialisés sans mention de cépage. Pour les vins de pays de cépage et pour les vins étrangers rosés cette progression apparaît plus modérée (+ 3 %). Au total le nombre moyen de références de rosés a progressé de 5 % en un an. Cet élargissement de l'offre ne constitue pas une spécificité du rayon rosé puisqu'on retrouve également cette évolution sur l'assortiment en vins rouges et en vins blancs.

Enfin on notera que le poids des marques distributeurs s'avèrent particulièrement important sur les rosés les mieux valorisés : 36 % des ventes de VQPRD de Provence, 41 % des commercialisations d'AOC ligériennes et 59 % de la demande en vins de pays de cépages.

Les achats de rosés par la restauration

La société SECODIP procède trois fois par an à un relevé de factures auprès d'un panel de près de 800 établissements de la restauration commerciale et de la restauration d'entreprise. Les informations ainsi recueillies portent donc sur les approvisionnements des restaurateurs auprès de leurs fournisseurs (grossistes, cash and carry, producteurs, ...) mais n'apportent aucune information sur la consommation de vins par la clientèle fréquentant ce circuit.

En 2001, les rosés ont représenté près de 18 % des achats de la restauration en volume et près de 12 % de la valeur correspondante. La quasi totalité (96 %) des établissements enquêtés ont acheté au moins une fois dans l'année du vin rosé, 82 % des VQPRD rosés, 57 % des vins de table de cette couleur et 49 % des vins de pays rosés.

Les VQPRD ont représenté 34 % des volumes de vins rosés achetés par la restauration (dont 15 % pour la Provence, 6 % pour la Vallée du Rhône, 4 % pour le Languedoc Roussillon et 4 % pour la Vallée de la Loire), les vins de table 41 % des volumes, les vins pays 18 % enfin les vins étrangers 8 %.

Les achats (en volume) de vins rosés sont effectués à 82 % par la Restauration Commerciale Traditionnelle, à 9 % par la restauration d'entreprise et à 9 % par les cafétérias. Sur dernier circuit le poids des rosés est particulièrement important puisque cette couleur représente 35 % des approvisionnements.

Les rosés sur les marchés extérieurs

La nomenclature douanière utilisée pour le suivi des expéditions (à destination de l'U.E.) et des exportations (à destination des pays tiers) distingue deux couleurs de vins tranquilles : blanc d'une part et rouge et rosé d'autre part. L'absence de distinction entre rouge et rosé constitue certes une simplification administrative pour les usagers, mais elle se révèle un obstacle quasi rédhibitoire à tout suivi quantitatif des rosés sur nos marchés extérieurs.

Nous disposons toutefois d'informations fragmentaires via les panels de consommateurs (pour la Belgique, les Pays Bas et le Danemark) ou de distributeurs (pour la Grande Bretagne). La part des rosés apparaît relativement marginale (1,5 % à 3 %) dans les achats ou les ventes de vins tranquilles suivis au travers des panels danois, néerlandais et britannique. Par contre les vins rosés représentent 12 % des achats des ménages belges.

Les consommateurs de vins rosés.

Pour dégager un profil type du consommateur du vin rosé nous utiliserons les résultats du panel SECODIP qui enregistre les achats déclarés par 5.000 ménages pour leur consommation au domicile principal. Nous avons segmenté la population des ménages selon différents critères socio-démographiques : âge, statut financier, nombre de personne au foyer et région. Pour chaque catégorie de ménages (moins de 35 ans, modeste, habitant en région parisienne, ...) nous avons calculé les niveaux d'achat (en vin rosé et en vin tranquille toutes couleurs confondues) de ces ménages. Ce niveau d'achat correspond à la quantité de produit achetée par 100 ménages de cette catégorie (acheteurs et non acheteurs). Il est exprimé en indice par rapport à un niveau de 100 toutes catégories de ménages confondues. Ainsi un indice de 90 signifie que les ménages concernés ont un niveau d'achat inférieur de 10 % à celui de l'ensemble des ménages français.

Niveaux d'achat des ménages français		
	Toutes couleurs de vins tranquilles	Tous vins rosés confondus
SELON L'AGE DU MENAGE		
moins de 35 ans	35	38
35 à 49 ans	84	89
50 à 64 ans	141	147
65 ans et plus	138	123
SELON LE STATUT FINANCIER		
Aisé	99	92
Moyen supérieur	96	94
Moyen inférieur	105	114
Modeste	97	82
SELON LA TAILLE DU FOYER		
Homme seul	84	59
Femme seule	44	42
2 personnes	115	120
3 personnes	126	127
4 personnes et plus	138	165
Les niveaux d'achat sont exprimés en indice par rapport à une base 100 tous ménages confondus		
Source : SECODIP panel Consoscan - Réalisation : ONIVINS		

L'âge d'un ménage est défini par l'âge de la personne responsable des achats (en règle générale la ménagère). Le profil des acheteurs de vins rosés apparaît en terme d'âge relativement analogue à celui des acheteurs de vins toutes couleurs confondus. Les ménages les plus jeunes présentent un fort déficit de consommation en rosés avec un niveau d'achat inférieur à la moyenne nationale de plus de 60 % (contre 65 % toutes couleurs de vins tranquilles confondus). Le consommateur type de vins rosés se retrouve chez les ménages de plus de 50 ans, comme c'est le cas pour l'ensemble des vins tranquilles. Le profil d'acheteurs en vins rosés apparaît cependant légèrement moins âgé que celui de vins toutes couleurs confondus avec pour les vins rosés des indices de 147 pour les ménages de 50 à 64 ans et de 123 pour les ménages de plus de 65 ans contre respectivement 141 et 138 pour l'ensemble des vins tranquilles.

Par rapport au critère de l'âge les différentiations en fonction du statut financier apparaissent moins marquées. On notera que les ménages les plus modestes achètent relativement peu de vins rosés (indice de 82 contre 97 toutes couleurs confondues), que les ménages les plus aisés se révèlent moindre consommateurs de rosés (indice de 92) qu'ils ne le sont de vins en général (indice de 99) et que l'acheteur type de rosé appartient à la classe de revenu moyen inférieur (indice de 114).

L'aspect convivial de la consommation de vin ressort particulièrement lorsque l'on segmente l'échantillon de panel en fonction du nombre de personnes composant le ménage. On note une faiblesse générale des achats de vins, et en particulier de rosés, chez les ménages constituées d'une personne seule. Cette faiblesse est notamment accentuée dans le cas des rosés pour les achats des ménages d'homme seul (indice de niveau d'achat de 59 contre 84 toutes couleurs de vins confondues). Inversement le niveau d'achat augmente avec la taille des ménages. Ce phénomène est particulièrement marqué pour les achats de vins rosés. En effet, pour ces produits les ménages de 4 personnes et plus affichent un niveau d'achat supérieur de 65 % à celui de l'ensemble des ménages français contre seulement 38 %, si l'on peut dire, pour l'ensemble des vins tranquilles.

En terme de consommation régionale, on observe toutes couleurs de vins confondues des écarts qui apparaissent relativement faibles comparés à ceux que l'on enregistre sur les achats des seuls vins rosés. En effet, tous vins tranquilles, les indices de niveau d'achat sont compris entre 110 pour les ménages habitant la région Ouest et 92 pour ceux résidant dans les régions Parisienne et Centre Est. A l'opposé les indices de niveaux d'achat en vins rosés s'échelonnent de 80 à 155, soit une variation du simple ou double. Les ménages fortement consommateurs de vins rosés résident dans les régions Sud Est (indice de 155), Sud Ouest (118) et Est (124) . Inversement les ménages des régions Centre Est (indice de 82) et Ouest (indice de 80) affichent un déficit sensible d'achat en rosés. Cette sous consommation apparaît d'autant plus marquée chez les ménages de la région Ouest si l'on considère qu'ils sont les plus gros acheteurs de vins tranquilles toutes couleurs confondues.

Niveaux d'achat des ménages français		
	Toutes couleurs de vins tranquilles	Tous vins rosés confondus
SELON LA REGION		
Nord	102	85
Est	107	124
Parisienne	92	86
Ouest	110	80
Centre Ouest	104	97
Centre Est	92	82
Sud Ouest	107	118
Sud Est	93	155

Les niveaux d'achat sont exprimés en indice par rapport à une base 100 tous ménages confondus

Source : SECODIP panel Consoscan - Réalisation : ONIVINS

On peut ainsi dégager ainsi un profil type du consommateur, ou plus exactement de l'acheteur, de rosé toutes catégories de vins confondus. Il réside dans les régions Sud Est, Est ou Sud Ouest, il est âgé de plus de 50 ans, il appartient à la classe de revenu moyenne inférieure et ne vit pas seul.

Certaines caractéristiques communes d'achat se retrouvent pour les principaux segments de marché du rosé : sur consommation des ménages de la région Sud Est, des ménages de plus de 50 ans et sous consommation des ménages les plus jeunes et des ménages d'une personne. Toutefois on note certaines spécificités d'achat, plus ou moins marquées, selon les différentes catégories de produits. Pour les VQPRD rosés du Val de Loire, les ménages des régions Centre Ouest, Ouest et Nord présentent, comme ceux de la région Sud Est, un fort niveau d'achat. Le profil type de ces acheteurs apparaît plus âgés (plus de 65 ans) ; et les ménages de statut financier moyen supérieur et les ménages de 2 personnes et plus affichent des niveaux d'achat supérieurs à la moyenne. Seuls les ménages résidant dans le Sud Est apparaissent sur consommateurs d'AOC de Provence Corse et les plus forts niveaux d'achat se retrouvent chez les 35 - 64 ans, chez les ménages de 3 personnes et plus, et chez ceux à statut financier aisé. Pour les vins de pays rosés les ménages de la région Sud Ouest présentent, comme ceux de la région Sud Est, un fort niveau d'achat. Les plus forts niveaux d'achat, en vins de pays rosés, se retrouvent chez les plus de 50 ans, chez les ménages de 2 personnes et plus, et chez ceux à statut financier moyen inférieur. Enfin pour les vins de table rosés les ménages de la région Est apparaissent, comme ceux de la région Sud Est, sur consommateurs, et les plus forts niveaux d'achat se retrouvent chez les plus de 50 ans, chez les ménages de 4 personnes et plus, et chez ceux à statuts financiers moyen inférieur et modeste.

L'image des vins rosés.

En 1995, dans le cadre de l'enquête réalisée par l'ONIVINS et l'INRA sur la consommation de vin par les Français, nous avons demandé à un échantillon 4.000 personnes représentatif de la population française âgée de plus de 14 ans de citer un exemple d'Appellation d'Origine Contrôlée. La moitié des interviewés a été incapable de fournir une réponse et 10 % de l'échantillon a donné un exemple erroné (confusion avec une marque, un vins de pays ou un cépage). Parmi les 40 % de réponses correctes très peu concernent des appellations évoquant l'univers des rosés. Spontanément les Français associent le vin au vin rouge, et il reste peu de place aux autres couleurs. L'AOC Côtes de Provence n'apparaît qu'en 12^{ème} position de ce test de notoriété spontanée loin derrière les appellations évoquant les vins rouges (Bordeaux, Côtes du Rhône, Saint-Emilion, Beaujolais, Bourgogne, Médoc ...) ou même les vins blancs (l'AOC Muscadet arrive dans ce classement en 9^{ème} position).

Toutefois, 67 % des Français savent (qu'en France) le vin rosé n'est pas un mélange de vin rouge et de vin blanc. Même si plus de 20 % de la population pensent que le rosé est obtenu en assemblant du rouge et du blanc, ce résultat est plutôt encourageant. En effet les a priori œnologiques de nos compatriotes sont parfois surprenants : 35 % seulement savent que pour faire du vin on rajoute des levures au jus de raisin (contre 46 % qui pensent le contraire) et 76 % sont persuadés qu'au cours de sa fabrication le vin séjourne systématiquement quelque temps dans un tonneau ou une cuve en bois (cf. La perception des pratiques œnologiques par les Français, ONIVINS Infos n° 65, juillet 1999, pp .53 à 70).