

## #02 | CHAIRE “VINS ROSÉS DE PROVENCE” : LES RECHERCHES SUR L’AXE CONSOMMATEUR

**La Chaire « Vins Rosés de Provence » développe des études qualitatives et quantitatives afin de mieux connaître les consommateurs sur trois problématiques stratégiques pour les vins Rosés de Provence : la connaissance de la couleur, l’évolution du prix, l’attractivité auprès des différentes générations.**

● Thierry Lorey, Kedge Business School et toute l’équipe de La Chaire

La Chaire « Vins Rosés de Provence » regroupe depuis novembre 2021 trois acteurs principaux : le Centre du Rosé, bien sûr, pour son expertise technique et œnologique (Gilles Masson, Nathalie Pouzalgues, Aurélie Chevallier, Clémence Salou), mais aussi des chercheurs plus spécialistes du marketing et de la sociologie (Thierry Lorey, David Jaud, Kedge Business School) ou de la couleur (Valérie Bonnardel, Université de Winchester, Grande-Bretagne).

La Chaire est soutenue financièrement par le CIVP, Vitibanque (filiale de la Caisse d’Épargne Côte d’Azur) et la Région Sud.

Elle met en œuvre des programmes de recherche appliquée sur trois axes :

- 1) l’axe consommateur ;
- 2) l’obtention d’un référentiel normé permettant une analyse fine des couleurs des vins Rosés (de Provence), en complément du nuancier « fruit » existant ;
- 3) la neuro-œnologie, soit l’impact de la couleur d’un vin Rosé lors de la dégustation sur les différentes zones du cerveau.

Des études ont été menées auprès des consommateurs en deux temps, afin de répondre aux trois problématiques stratégiques fixées par le CIVP :

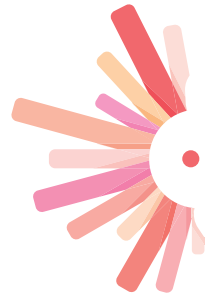
- 1) la perception de la couleur ;
- 2) l’évolution du prix dans le cadre de la montée en gamme ;
- 3) l’attractivité du vin Rosé de Provence auprès des différentes générations.

### PREMIER TEMPS : LES ÉTUDES QUALITATIVES

Les études qualitatives (ex. : entretiens individuels ou en groupe) interrogent en profondeur un nombre limité de consommateurs : elles permettent de repérer des « tendances » ou des « signaux faibles », qui seront ensuite confirmés ou pas par des études quantitatives sur un plus gros échantillon. Ainsi, 36 consommateurs occasionnels ou réguliers de vins Rosés de Provence ont été interrogés en face à face entre novembre 2021 et février 2022 au Centre du Rosé, soit 12 entretiens pour chacune des trois générations (Babyboom : 54-79 ans en 2021 ; Y : 26-44 ans en 2021 ; Z : 18-25 ans en 2021 pour la cible utile).



● **Figure 1**  
Les 14 couleurs du « référentiel fruit » du Centre du Rosé.



#02 | Suite de la page 07

**CHAIRE "VINS ROSÉS DE PROVENCE" :  
LES RECHERCHES SUR L'AXE CONSOMMATEUR**



• **Figure 2**

Les cinq couleurs testées avec leurs abréviations : NA (nacre), MC (melon clair), SA (sable), ME (melon), PE (pêche)

Les entretiens ont fait l'objet d'une analyse thématique de contenu. Cinq couleurs prototypiques des vins Rosés (sable, melon, pêche, saumon, abricot) puis les quatorze couleurs issues du « référentiel fruit » du Centre du Rosé ont été présentées sous forme de verres numérotés (sans mention de couleurs/fruits) aux consommateurs interrogés dans un ordre aléatoire ; ceux-ci devaient donner les mots leur venant spontanément à l'esprit pour chaque couleur, puis choisir celles qu'ils associaient le plus aux vins rosés de Provence.

**Trois résultats de l'étude peuvent être mis en exergue :**

- 1) Les cinq couleurs prototypiques de vins Rosés génèrent des représentations (ou perceptions) différenciées : la couleur « sable » symbolise la « pureté » mais aussi l'aspect « fade » ; les couleurs « melon » et « pêche » évoquent « la légèreté et la jeunesse », et sont caractéristiques des vins Rosés de Provence ; « saumon » est ambivalent, avec des verbatims comme « fruits rouges », « apéritif » mais aussi « sucrés » et « hommes âgés » ; enfin, « abricot » suscite des représentations négatives : « très sucré, chimique, très âgé ». Ces représentations constituent un critère de choix majeur pour l'achat d'un vin Rosé.
- 2) L'évaluation des représentations des 14 couleurs de vins Rosés se fait sur une échelle de 15 qualificatifs opposés, et notamment les 6 suivants : clair/foncé, bonne/mauvaise qualité, naturel/chimique, féminin/masculin, jeune/vieux, moins/plus aromatique. Environ un tiers des consommateurs inverse cette échelle de jugement. La génération Z utilise parfois un vocabulaire spécifique (ex. : doux/sucré).
- 3) Les vins Rosés de Provence sont associés globalement aux couleurs prototypiques « sable », « melon » et « pêche ». La génération du Babyboom souhaite conserver ces couleurs claires à l'avenir, alors que les avis des générations Y et Z sont partagés.

## DEUXIÈME TEMPS : LES ÉTUDES QUANTITATIVES

Six cents consommateurs français de vin Rosé de Provence ont été recrutés en juin 2023 par le panéliste Norstat et ont participé à une étude quantitative en ligne. Plusieurs variables ont été testées : cinq couleurs de vins Rosés (nacre, melon clair, sable, melon, pêche) ; la perception du prix en fonction de la couleur, sur quatre générations, et d'autres variables sociodémographiques (genre, âge, etc.).

**Nos résultats montrent :**

- 1) Une forte préférence pour les couleurs « pêche » et « melon ». Cette préférence ne varie pas selon les générations, ni le genre, l'expertise et la fréquence de consommation. Plus spécifiquement, les consommateurs associent les Rosés de Provence aux termes « tendance, beau temps, fruité, léger, féminin ».
- 2) Pour le prix, une tendance linéaire se dessine : plus la génération est jeune, plus elle est prête à payer plus cher son Rosé en général, et son Rosé de Provence en particulier. C'est le cas notamment de la génération Z (cible utile : 18-27 ans en 2023). Ce dernier point constitue une bonne nouvelle dans le cadre de la stratégie de premiumisation des vins Rosés de Provence.

## PERSPECTIVES

Une deuxième étude quantitative en ligne est en cours de réalisation (juin-juillet 2024) sur un panel de 1 200 consommateurs français. Elle visera à analyser les préférences des consommateurs pour quatre couleurs des Rosés de Provence en fonction de différents niveaux de prix (standard, premium, très premium) et de différentes variables socio-démographiques (dont les générations).

L'objectif final de ces recherches en France pour les vins Rosés de Provence est de disposer d'une connaissance approfondie de la perception de la couleur et de la capacité à évoluer vers un prix plus haut de gamme en fonction des attentes des générations actuelles et futures ; soit, en somme, de tracer des perspectives pour l'avenir. Elles seront déclinées en 2024-2025 sur les États-Unis.

La couleur des vins Rosés tient une place importante dans la dégustation et le choix du client en situation d'achat. Au final, les études auprès des consommateurs de la Chaire viennent enrichir l'expertise reconnue depuis vingt-cinq ans du Centre du Rosé dans le domaine de la couleur au service des professionnels du vin de la Provence dans une triple dimension : technique, œnologique et marketing.