‘Bloody pink battle !’*

Communication et Image,

lors de la « crise » du vin rosé en Europe.

mémoire de Master Langue et Culture Française
programme Communication Interculturelle
Université d’Utrecht

Leendert-Jan Verhappen – 3034011
Dr. M.-C. Kok Escalle
Mars 2010

* Hunt, Stacie. ‘The war of the rosés’ [22.06.2009] *Examiner.com* – http://www.examiner.com/x-9434-LA-Wine-Examiner~y2009m6d22-The-war-of-the-roses

Prologue

Le sujet de ce mémoire de master s'est présenté pendant mon stage au sein de Sopexa Belgique à Bruxelles, une agence de communication et de marketing pour l'industrie agroalimentaire de France, que j'ai fait du 9 février au 26 juin 2009. En tant que stagiaire au département de Presse et Relation Publiques, j'ai assisté dans la réalisation des actions et des campagnes pour la marque « Vins de Provence » et le Conseil Interprofessionnel des Vins de Provence (CIVP), un des clients de Sopexa. Quand la proposition de la Commission Européenne nous est parvenue, nous avons réalisé une campagne médiatique pour mobiliser la presse européenne. L'organisation de et la participation à une conférence de presse sur le sujet du coupage, qui a eu lieu le 26 mai 2009 à Bruxelles, faisait partie de cette campagne.

Mon stage au sein de Sopexa Belgique et ma participation dans la campagne médiatique m'ont permis de construire un vaste corpus de documents et de textes médiatiques, promotionnels et politiques sur le sujet du coupage et du vin rosé. Même si cette recherche est exécutée bien des mois après la fin de la crise, le vin rosé reste un sujet actuel ! J'espère que mes efforts ont résulté à une recherche solide et scientifique sur un produit agroalimentaire qu'on apprécie beaucoup : le vin rosé.

Je voudrais remercier mon professeur, Mme. Kok Escalle, pour sa professionnalité – ses conseils et remarques m'ont été très utiles et m'ont encouragé à réaliser mes idées – et l'équipe de Sopexa Belgique, pour m'avoir donné toutes les chances professionnelles pendant mon stage.

Table de matières

Introduction (4)

1. La « crise » du vin rosé en Europe (5)

1.1 Réforme du secteur viticole de l'Europe (5)
1.1.1 Projet de règlement sur le coupage des vins (6)
1.1.2 Situation actuelle du vin en Europe : la problématique (7)
1.1.3 Objectifs du projet (7)

1.2 Réalité du vin rosé en Europe (8)
1.2.1 Aspect technique (8)
1.2.2 Aspect économique (12)
1.2.3 Aspect socio-culturel (16)
1.2.4 Aspect juridique (20)

1.3 Réalité du vin rosé hors d'Europe (24)

2. Argumentaires en faveur du vin rosé (27)

2.1 Parties institutionnelles impliquées dans la crise (27)
2.2 Lieux et produits de communication (35)
2.3 Prises de position : les arguments pour et contre le coupage (36)

3. Stratégies et Images (48)

3.1 Canaux de communication (48)
3.2 Stratégies de communication (53)
3.3 Images du vin rosé (64)

Conclusion (69)

Epilogue (75)

Bibliographie (76)

Introduction

Ce travail porte sur la communication qui porte sur le projet de règlement, proposé par la Commission Européenne en fin janvier 2009, concernant la suppression de l'interdiction du coupage pour la production du vin rosé à l'intérieur de l'Union Européenne. La proposition a provoqué une polémique dans le secteur viticole de l'Europe. Ainsi, la Commission a reçu beaucoup de critiques. La situation de « crise » n'a pas échappé aux médias : plus de 125 (!) articles ont été publiées dans presse européenne et sur Internet. Sous grande pression de l'opposition au coupage, la Commission a finalement pris sa décision finale le 8 juin 2009 : le coupage ne sera pas autorisé pour la production du vin rosé à l'intérieur de l'Union. Ce résultat est une grande victoire pour l'industrie viticole de l'Europe.

La question centrale que nous nous posons suite à ces événements est double : 1. Comment la communication déclenchée par le projet de règlement concernant le coupage s'est déroulée entre les acteurs ou les partis institutionnels qui y étaient touchés et quels éléments de cette communication sont significatifs pour le déroulement des événements (politiques, juridiques et médiatiques) ? ; 2. Quelles images du vin rosé a véhiculé cette communication ?

Sur la base d'un corpus construit des documents sur la crise et sur le vin rosé en général (articles de presse, correspondances électroniques, livres, sites web, références économiques/juridiques/promotionnelles, etc.) et des études sur la communication et la sémio(linguis)tique, nous essayerons de répondre à ces questions dans la conclusion du travail. De plus, nous jugerons dans quelle mesure les acteurs ont réussi dans leurs actions.

D'abord, nous verrons quel est le contexte de la crise du vin rosé et quelle est la réalité actuelle de l'industrie viticole en Europe et celle hors d'Europe. Ensuite, nous opposerons les arguments des acteurs par rapport au coupage. Enfin, nous analyserons quelles stratégies de communication et quelles images ont été utilisées. Nous terminerons ce travail en présentant les principaux résultats et quelques pronostics sur le futur du vin rosé en Europe et ailleurs.

1. La « crise » du vin rosé en Europe

La « crise » du vin rosé en Europe doit être considérée dans une perspective plus large, à savoir celle de la réforme du secteur viticole européen. A partir des sources politiques (des documents de la Commission Européenne), économiques (des données sur le marché viticole de l'Europe : sa production et consommation, et ses échanges commerciaux), juridiques (des projets de loi et de règlement) et médiatiques (des articles journalistiques dans la presse européenne), nous analyserons les changements les plus importants.

1.1 Réforme du secteur viticole de l'Europe

En décembre 2007, les ministres européens de l'Agriculture se sont mis d'accord sur une vaste réforme du secteur viticole de l'Europe. Les objectifs de cette réforme sont triples : 1. La stimulation du pouvoir de concurrence des producteurs de vin de l'Union Européenne, le renforcement de la réputation des vins européens et la reconquête de la part du marché dans l'Union Européenne et dans le monde ; 2. La disposition au secteur viticole de l'Europe d'un système avec des règles simples, claires et efficaces qui équilibreront la balance entre la demande et l'offre ; et 3. La conservation de meilleures traditions de la production viticole de l'Europe et le renforcement du rôle qu'elles jouent sur le terrain social et celui de l'environnement.[1]

La première étape de cette réforme a eu lieu le 1er août 2008. La deuxième étape est entrée en vigueur le 1er août 2009 et consiste en 3 séries de prescriptions. La première concerne les appellations d'origine contrôlées et les indications géographiques protégées, les indications traditionnelles, l'étiquetage des bouteilles de vin et la présentation des produits vitivinicoles. Selon la Commission Européenne, les nouvelles prescriptions pour l'étiquetage et la présentation, qui portent notamment sur la simplification, amélioreront la communication avec le consommateur. De plus, la réglementation garantira que la politique de qualité établie des Etats membres, qui est, selon la Commission Européenne, basée sur l'origine géographique du vin, ne soit pas touchée. La deuxième prescription porte sur les procédés œnologiques et prévoit la conservation de meilleures traditions de la production de vin dans la Communauté, tout en donnant accès à l'innovation. De plus, la procédure selon laquelle des procédés existants peuvent être modifiés et de nouveaux procédés peuvent être approuvés, sera assouplie. Désormais, la Commission Européenne a qualité pour évaluer la liste avec des procédés œnologiques admis par l'Organisation Internationale du Vin et de le Vigne. Si nécessaire, la Commission Européenne ajoute

[1] 'Quelle est la situation actuelle du secteur vitivinicole de l'Europe?' *Commission Européenne* – 02.11.2009 http://ec.europa.eu/agriculture/markets/wine/index_fr.htm

ces procédés à la liste avec des méthodes reconnues par l'Union Européenne. Pour l'élaboration des vins destinés à l'exportation, l'Union Européenne autorise les pratiques convenues au plan international. La troisième prescription regarde le cadastre du vin.

Outre cette série de prescriptions, l'Union Européenne prévoit aussi des campagnes de promotion et d'information à l'intérieur et l'extérieur de la Communauté, sur des vins avec indication géographique et sur la consommation responsable de produits d'alcool.

Selon la Commissaire européenne pour l'Agriculture et le Développement Rural, la Danoise Mariann Fischer Boel, la réforme permet aux Etats membres et producteurs de vin 'de tirer le meilleur parti du nouveau régime vitivinicole afin de renforcer la réputation internationale d'excellence de l'Europe.'[2]

1.1.1 Projet de règlement sur le coupage des vins

Jusqu'à présent, la pratique œnologique de coupage, qui consiste à mélanger du vin blanc avec du vin rouge, est interdite pour la production du vin rosé dans l'Union Européenne. Cette interdiction résulte du règlement (CE) Nº 1493/1999 du 17 mai 1999. Dans le cadre de la grande réforme du secteur viticole de l'Europe, ce règlement a été remplacé par le règlement Nº479/2008 du 26 avril 2008.

Le 27 janvier 2009, une majorité des Etats membres ont adopté un projet de règlement qui prévoit la suppression de cette interdiction de coupage pour la production de vin rosé sans indication géographique lors d'un vote indicatif dans le cadre d'un Comité de Réglementation. Etant donné que l'Union Européenne est obligée de notifier à l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC) tout projet de règlement qui pourrait avoir un impact sur le commerce et constituer des obstacles techniques à celui-ci, le projet a été transmis à cette dernière.

L'OMC avait 3 mois pour se prononcer sur le projet, ce qui aurait conduit le vote définitif au 27 avril 2009. Pourtant, cette date a été repoussée au 19 juin 2009 parce qu'un grand nombre des acteurs du secteur viticole de l'Europe se sont opposés au projet. Il s'agit des professionnels de vin, à savoir des viticulteurs, des conseils (inter-) professionnels des vins, des fédérations de métiers et de négociation, des syndicats, des journalistes spécialisés, etc. ainsi que des consommateurs.

Afin de comprendre les raisons pour lesquelles l'interdiction de coupage devrait être supprimée ou non, il faut d'abord comprendre la situation actuelle du vin rosé en Europe.

---

[2] 'Réforme de la PAC: entrée en vigueur de l'étape finale de la réforme du secteur vitivinicole européen le 1er août' [31.07.2009] *Commission Européenne* – 16.10.2009 http://ec.europa.eu/agriculture/capreform/wine/index_fr.htm

1.1.2 Situation actuelle du vin en Europe : la problématique

La situation actuelle du vin en Europe est problématique. Selon la proposition de la Commission Européenne sur la réforme du secteur viticole, la consommation européenne de vins venant de la Communauté ne cesse de décroître, alors que les achats européens de vins de qualité sont en augmentation. En même temps, la concurrence venant des pays tiers, c'est-à-dire les pays viticoles hors de l'Union Européenne, sur le marché viticole de l'Europe est renforcée ; au cours des dix dernières années, les importations de vin venant de ces pays sur le territoire européen ont augmenté de 10 %.[3] Ces évolutions ont causé une balance déséquilibrée entre la demande et l'offre des vins européens sur le marché et cela résulte en de grands excédents, ce qui coûte cher à l'Union Européenne : chaque année, elle dépense plus d'un demi-milliard d'euros uniquement pour se débarrasser du vin qui ne trouvent pas de débouchés.[4]

1.1.3 Objectifs de projet

En mélangeant les excédents de vin blanc et rouge pour la production du vin rosé, l'Union Européenne pourrait réduire ces coûts. De plus, la suppression de l'interdiction de coupage renforcerait la compétitivité des vins européens car, selon la Commission Européenne, 'il s'agit de donner à nos producteurs les même opportunités qu'à ceux des pays tiers.'[5] En effet, le coupage pour la production du vin rosé est bien permis hors de l'Union Européenne.

Mais alors, comment le vin rosé est il produit à l'intérieur de l'Union Européenne ? Et dans quelle mesure l'industrie européenne de vin rosé diffère-t-elle de celle des pays tiers. Nous traiterons ces questions dans les paragraphes suivants.

---

[3] Voir annexe ? sur le commerce européen en matière de vin.
[4] 'La réforme du secteur vin: Proposition de la Commission' [04.07.2007] *Commission Européenne* – 17.102009 http://ec.europa.eu/agriculture/capreform/wine/index3_fr.htm
[5] 'Les Etats Membres appuient la proposition sur l'étiquetage des vins' [25.03.2009] *Commission Européenne* – 17.10.2009 http://ec.europa.eu/luxembourg/docs/press/2009/104-2009_fr_vins_ip476.pdf

1.2 Réalité du vin rosé en Europe

La production européenne du vin rosé : l'aspect technique, économique, socio-culturel et juridique.

1.2.1 Aspect technique

La production de vin est appelée la « vinification ». Il s'agit d'un processus œnologique par lequel le jus de raisin se transforme en vin. La méthode selon laquelle le vin est produit joue un grand rôle dans le goût et le caractère du vin. Mais, il y a d'autres facteurs importants, dont un est le « terroir ». Il désigne tous les facteurs environnementaux dans la vigne (le climat, la composition du terre, etc.) qui ont une grande influence sur le vin.

Le vin rosé peut être produit selon plusieurs méthodes, mais les premières étapes de la vinification sont les mêmes pour toutes. Après la récolte des raisins rouges (!), qui peut se faire manuellement ou mécaniquement, les raisins sont séparés des rafles (« l'éraflage »). Ensuite, ils sont éclatés (« le foulage »). Après cette étape, le vin rosé peut être produit selon 2 méthodes qui sont les plus courantes dans l'Union Européenne. Le tableau ci-dessous les illustre :

Figure 1. La vinification du vin rosé[6]

La première est celle de la « macération pelliculaire », ce qu'on appelle aussi la méthode « saignée ». La macération du jus et des peaux de raisins se fait en cuves à froid pendant un temps de 8 jusqu'à un maximum de 24 heures, dans lesquelles on

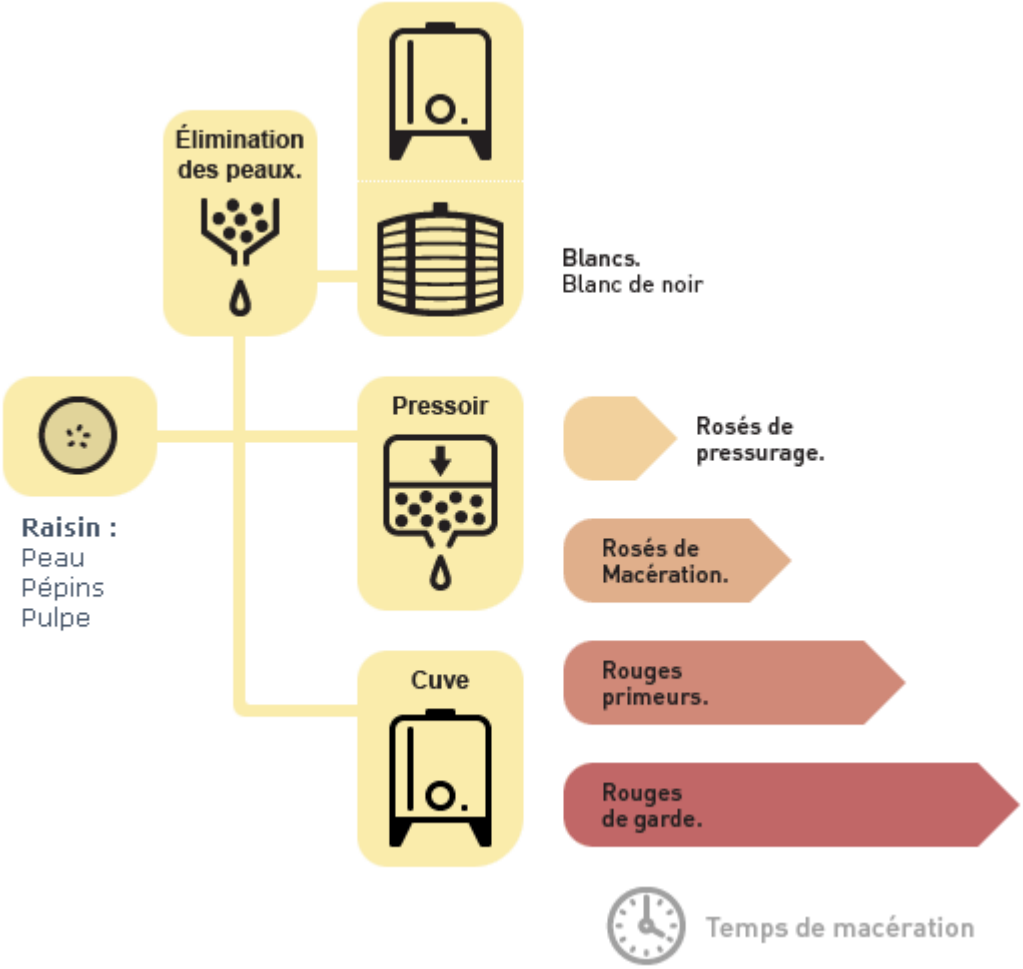
[6] 'La vinification du vin rosé' *CIVP* – 18.10.2009 http://www.vinsdeprovence.com/rose.php?srub=4&langue=fr

extrait la couleur et les arômes. Cette « cuvaison » est nécessaire pour que les pigments rouges dans les peaux donnent au jus sa couleur rose. Si elle dure trop longtemps, donc plus de 24 heures, les raisins peuvent dégager trop de tanins, des acides qui sont indispensables pour la conservation du vin mais qui donnent aussi un goût aigre au vin. Ensuite, le jus est séparé des peaux (« la saignée »). Dans ce jus coloré rose se réalise un processus de fermentation par lequel les sucres se transforment en alcool. Finalement, le jus est stocké en cuves dans lesquelles il se transforme plus en vin. La couleur de ce type de rosé est assez soutenue et le goût est complexe.

La deuxième est celle du « pressurage direct ». Selon cette méthode, le temps de macération est beaucoup plus court, même facultatif. Après cette étape, le jus est séparé des peaux par un pressurage direct. Dans ce jus légèrement coloré rose se réalise ensuite la fermentation alcoolique. Finalement, le jus est stocké en cuves dans lesquelles il se transforme plus en vin. La couleur de ce type de rosé est assez claire et le goût est léger.

Le tableau suivant est une brève récapitulation de la vinification de vin rosé et illustre aussi comment le vin blanc et le vin rouge sont produits :

Figure 2. La vinification de vin rosé, blanc et rouge[7]



A partir du raisin rouge, les 3 couleurs peuvent être produites. Dans le cas du blanc, les peaux des raisins sont directement éliminées, ensuite, le jus est converti en vin. Il faut savoir que le vin blanc peut être produit aussi à partir des raisins blancs. Dans ce cas-là, le vin est appelé un « blanc de blancs ». Dans le cas du rouge, les peaux de raisins ne sont pas séparées du jus et on obtient alors un vin d'une couleur rouge claire (« primeurs ») ou foncée (« de garde »).

Ce sont donc les pigments naturels du raisin rouge qui donnent au vin rosé sa couleur, et c'est la durée du contact entre le jus et la peau du raisin, donc le temps de macération, qui déterminent l'intensité de cette couleur rose.

Il existe des exceptions à ces méthodes de vinification pour le vin rosé. Nous voulons en mentionner deux : 1. Le rosé champagne. Il s'agit d'un vin rosé mousseux qui est produit en ajoutant au vin blanc mousseux un peu de vin rouge « tranquille » provenant de la région de Champagne ; 2. La « mezcla ». Il s'agit d'un vin de table produit en Espagne en mélangeant du vin rouge avec du vin blanc. Pourtant, sa production et sa consommation sont très marginales.

[7] Ibidem.

1.2.2 Aspect économique

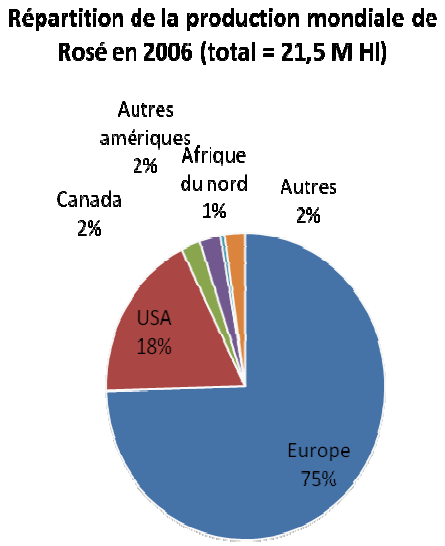
Dans ce paragraphe, nous traiterons trois aspects économiques du marché européen et mondial de vin rosé, à savoir la production, la consommation, et les échanges commerciaux.

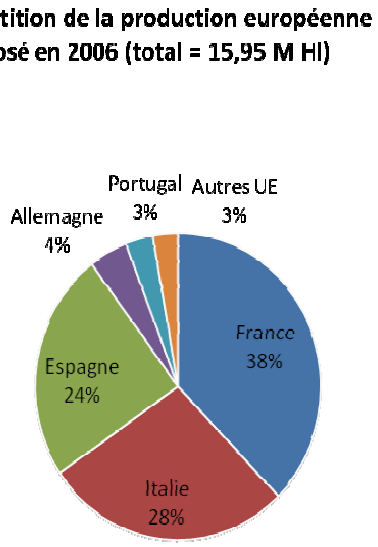
Remarquons d'abord qu'il était jusqu'ici difficile de cerner précisément ces données car des statistiques viticoles ne distinguaient pas le vin rosé du vin rouge. Mais depuis quelques années, le vin rosé est considéré comme une couleur avec ses propres caractéristiques spécifiques et sa part dans l'industrie viticole de monde est non négligeable.

1.2.2.1 Production du vin rosé

Les figurent ci-dessous illustrent la production européenne et mondiale de vin rosé :

Figures I. a + b[8]





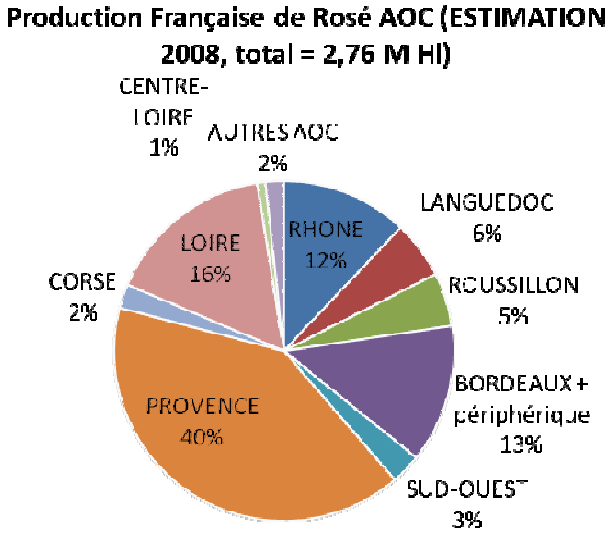
La production européenne de vin rosé représente trois quarts de la production mondiale de vin rosé. Celle-ci représente entre 6,9 % et 7,6 % de la production mondiale de vin de toutes couleurs.[9]

La France, l'Italie et l'Espagne sont trois plus grands producteurs de vin rosé en Europe. La France est même le leader mondial avec une production d'environ 6 millions d'hectolitres en 2006 qui ne cesse d'augmenter (d'environ 7 % par an). En

[8] CIVP, *Dossier économique: la filière des vins rosé* (avril 2009) : 7.
[9] Claude Flanzy, e.a., *Le vin rosé* (Bordeaux : Editions Férét, 2009) : 35.

2002, la valeur de la production viticole française (hors subventions) était estimée par l'INSEE à 8,4 milliards d'euros, soit 15% des 54,9 milliards d'euros de production agricole totale de France.[10] La figure ci-dessous illustre la production française de vin rosé par région en 2008. La Provence est le premier producteur français de vin rosé. Trois appellations y sont produites, à savoir les Côtes de Provence, les Coteaux d'Aix-en Provence et les Coteaux Varois en Provence. Elles s'étendent sur une superficie de plus de 27.000 hectares, sur les départements Bouches-du-Rhône, du Var et des Alpes-Maritimes. L'industrie viticole de la Provence représente un part non négligeable dans l'économie de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur : la production de presque 160 millions de bouteilles génère un chiffre d'affaire estimé à plus de 500 millions d'euros par an ! Les Côtes de Provence sont les plus performantes pour le vignoble provençal : chaque année, cette appellation réalise à elle seule un chiffre d'affaire de 350 millions d'euros ![11]

Figure 3.[12]



L'Italie, avec une production de 4,4 millions d'hectolitres en 2006, est le deuxième producteur européen. Le vin rosé y représente près de 9 % de la production nationale de vin. L'Espagne, avec une production d'environ 3,9 millions d'hectolitres, est le troisième producteur européen. Le vin rosé y représente plus de 10 % de la production nationale de vin.[13]

D'ailleurs, le vin rosé produit selon la méthode de macération représente 80 % de la production mondiale et est par la suite la référence internationale.

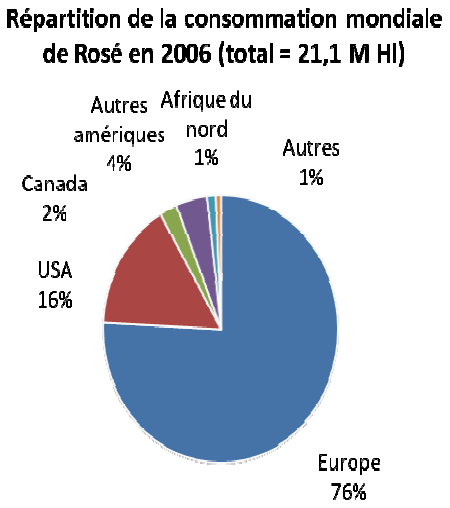
---

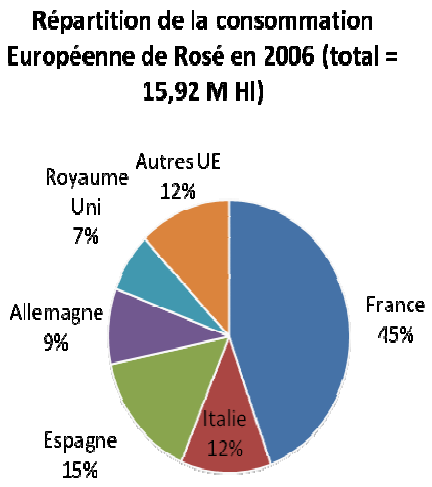
[10] 'La viticulture française. Dans l'agriculture nationale d'après le recensement 2000 de l'agriculture du SCEES.' Document statistique sur le site web de *VINIFLHOR ou l'Office Nationale Interprofessionnel des Fruits, des Légumes, des Vins et de l'Horticulture* – 31.10.2010 http://www.onivins.fr/pdfs/639.pdf
[11] 'Filière viticole' *CIVP* – 17.11.2009 http://www.vinsdeprovence.com/toutsavoir.php?srub=7&langue=fr
[12] CIVP, *Dossier économique*, 13.
[13] Ibidem, 11-12.

1.2.2.2 Consommation du vin rosé

Les figurent ci-dessous illustrent la consommation européenne et mondiale de vin rosé :

Figures II. a + b [14]



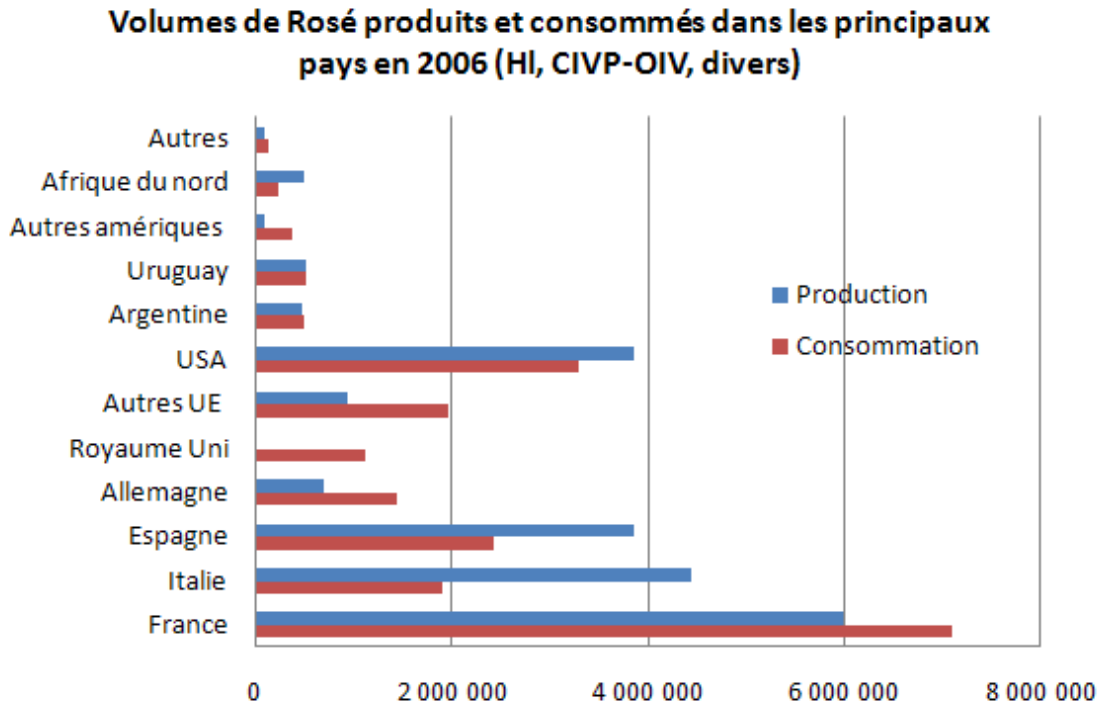


La consommation européenne de vin rosé représente trois quarts de la consommation mondiale de vin rosé. Celle-ci représente environ 9 % de la consommation mondiale de vin de toutes couleurs.[15]

La France, l'Espagne et l'Italie sont aussi les plus grands consommateurs de vin rosé en Europe. La France est en même temps le premier consommateur européen et celui du monde, avec une demande d'un tiers du total.[16] Comme le montre la figure suivante, la production française de vin rosé ne couvre même pas sa demande intérieure : les Français sont « surconsommateurs » de vin rosé.

[14] CIVP, *Dossier économique,* 8.
[15] Flanzy, 37.
[16] Ibidem, 38.

Figure 4.[17]



L'Espagne est le deuxième consommateur européen. Le vin rosé y représente 18 % de la consommation nationale vin, soit environ 2,43 millions d'hectolitres. De plus, les Espagnols couvrent 11 % la demande mondiale de vin rosé. L'Italie est le troisième consommateur européen. Le vin rosé y représente 7 % de la consommation nationale de vin, soit environ 1,9 millions d'hectolitres. Contrairement à la France, l'Espagne et l'Italie ne sont pas surconsommateurs de vin rosé : leur production couvre bien la demande intérieure.[18]

Nous constatons que le vin rosé est majoritairement consommé là ou il est produit. Selon Patrick Aigrain, ce phénomène s'explique par deux faits : premièrement, une absence de normalisation internationale qui ne facilite pas les échanges. Deuxièmement, le caractère estival de la consommation de vin rosé (plus haute pendant l'été que pendant d'autres saisons). D'après lui, 'c'est assez fréquemment le consommateur qui se déplace [pensez aux consommateurs locaux et touristes, LJV] et non le produit.'[19] Pourtant, les échanges commerciaux se font effectivement au niveau mondial.

[17] CIVP, *Dossier économique*, 9.
[18] Ibidem, 11-12.
[19] Ibidem, 37.

1.2.2.3 Echanges commerciaux

Afin de répondre à cette grande demande intérieure, la France est obligée d'importer du vin rosé. Pour une solde d'environ 1,2 millions d'hectolitres en 2006, elle est une nette importatrice. Son vin rosé s'exporte moins que les autres couleurs. Par contre, l'Italie et l'Espagne exportent beaucoup de vin rosé : respectivement 2,6 et 1,4 million d'hectolitres en 2006.[20]

Conclusion sur l'aspect économique du vin rosé

Après cette analyse du marché européen et mondial de vin rosé, nous pouvons constater deux choses : 1. Le marché est concentré très géographiquement, c'est-à-dire il existe un fort lien entre le lieu de production et le lieu de consommation ; 2. Malgré l'absence de définition internationale de vin rosé (!), nos informations affirment que le marché est en voie d'internationalisation, contrairement à quoi on attendrait. En réalité, le vin rosé se boit partout dans le monde et sa consommation mondiale ne cesse d'augmenter.

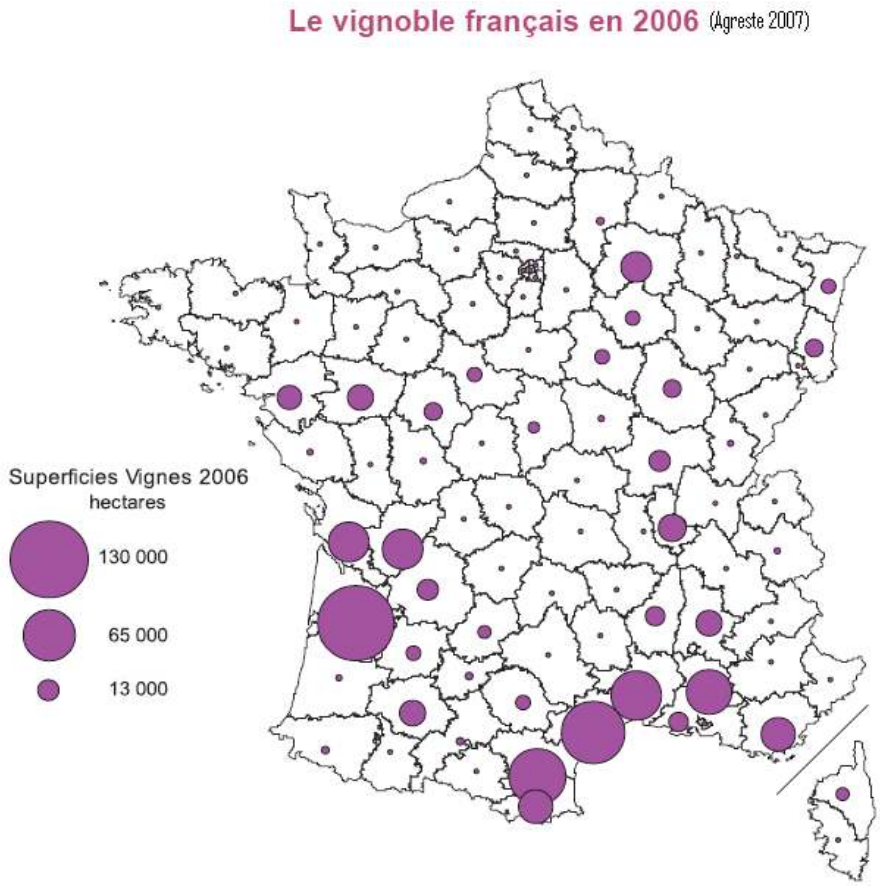
1.2.3 Aspect socio-culturel

Le vin rosé est non seulement un produit commercial, mais contribue aussi à l'aménagement du territoire et l'entretien du paysage, à l'emploi, au tourisme, au patrimoine culturel de l'Europe et l'image de celle-ci.

Prenons l'exemple de la France. La carte ci-dessous illustre le vignoble français en 2006.

[20] Ibidem, 39.

Figure 5. Importance du vin sur le territoire français[21]



Les vignes françaises couvrent 837.000 hectares du pays, soit 3 % de la superficie agricole. La région de Languedoc-Roussillon est la plus importante avec 284.000 hectares, l'Aquitaine la deuxième avec 154.000 hectares et la région de Provence/Alpes/Côtes d'Azur (PACA) la troisième avec 97.000 hectares. Le vin rosé occupe actuellement en moyenne 11 % de ces surfaces avec de fortes variations régionales.

La viticulture crée aussi de nombreux emplois. En France, la production de vin rosé compte pour environ 11 % à l'emploi national, soit 11.000 emplois direct et 600.000 emplois indirects. Rappelons ici les fortes variations régionales.

En Provence, les vignes occupent 10 % de la surface régionale utile pour l'agriculture (Surface Agricole Utile, SAU). La filière viticole y est importante et le vin rosé y représente 87 % en termes d'emploi (soit plus de 4.000 emplois directs et 16.000 emplois indirects), d'entretien du paysage, de commerce (avec une chiffre d'affaires importante pour les vins d'Appellation d'Origine Contrôlée (AOC), à savoir les Côtes de Provence, les Coteaux d'Aix-en-Provence, les Coteaux Varois en Provence, Bandol, etc.[22]), et de tourisme car le vin rosé est un facteur d'attractivité

[21] CIVP, *Dossier économique*, 16.
[22] Nous reviendrons sur les appellations dans le paragraphe suivant.

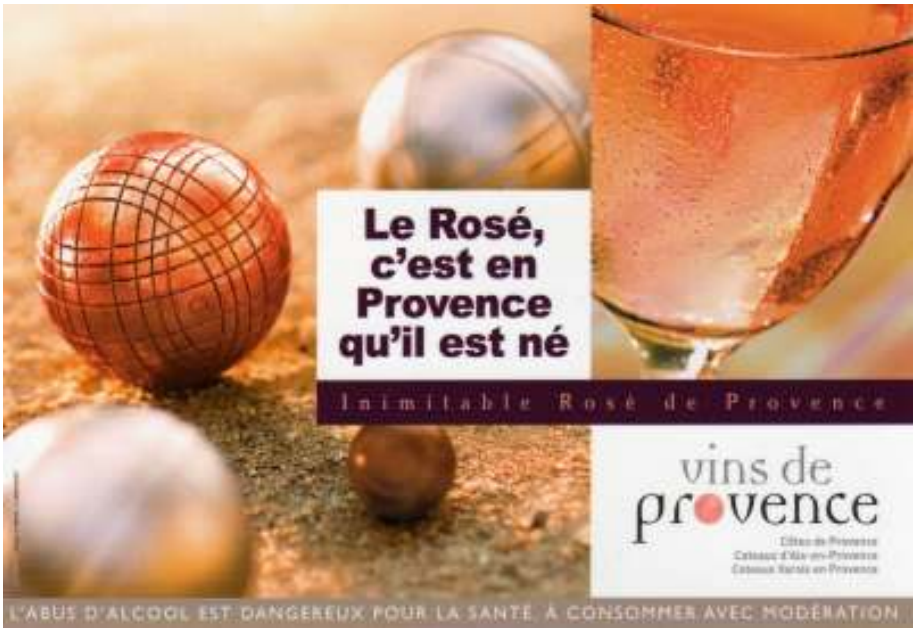
pour des touristes qui viennent en Provence pour déguster le vin rosé (le « tourisme œnologique »). [23]

Images du vin rosé

Les images que véhicule le vin rosé sont nombreuses. De plus, il possède une identité complexe. Celle-ci se constitue de deux types de caractéristiques ou de qualités, à savoir gustatives et représentationnelles, qui déterminent sa « perception sensorielle ».[24] Le premier type est objectif et porte sur le goût. Dans le cas du vin rosé, il est caractérisé par la fraîcheur, la légèreté et la souplesse. Le deuxième type détermine trois types de valeurs, à savoir symbolique, esthétique et temporelle, qui jouent sur le niveau mental du consommateur. La valeur symbolique du vin rosé est déterminée par de nombreux aspects, dont l'un est important. La relation « nature-culture », c'est-à-dire le rapport entre le terroir régional d'où vient le vin rosé et les activités humaines impliquées dans sa production, est beaucoup plus forte que celle du vin blanc ou rouge. Où, selon Jacques Maby, 'le vin tire son essence, ni de la nature seule, ni de la société seule, mais de la systémie qui s'établit entre eux.'[25] Tels rapports contribuent à la construction de « l'identité spatiale » du vin. Dans le cas du vin rosé de Provence, les références « paysagères » à la région sont fortes. Ainsi, le vin rosé contribue largement à l'image identitaire de la région. La Provence est mondialement reconnue pour son vin rosé et pour les Provençaux, le vin rosé fait partie de leur identité et culture régionales. En d'autres mots, le vin rosé évoque la Provence et, à l'inverse, la région s'identifie avec son vin rosé. D'autres connotations symboliques qu'évoque le vin rosé sont « l'été », « le plaisir » et « la convivialité ». La valeur esthétique du vin rosé est surtout déterminée par sa couleur. Grâce à son éventail de couleurs roses, le vin rosé est plus « visuel » que le vin blanc et rouge. Selon Maby, cet aspect est unique et grâce à cela, 'le rosé se révèle un déclencheur d'imaginaire, un pourvoyeur de spectacle paysager et donc un témoin de l'identité locale [relation « nature-culture », LJV] plus fécond.'[26] D'ailleurs, dans le marketing, la couleur du vin rosé est un facteur important : elle fonctionne comme « vecteur de communication » et joue un rôle déterminant dans le comportement de l´acheteur. L'affiche publicitaire ci-dessous met bien en avant cet aspect visuel du vin rosé ainsi que l'image identitaire de la région de région de Provence par la représentation des boules de pétanque.

[23] CIVP, *Dossier économique*, 16.
[24] Flanzy, 19.
[25] Ibidem, 21.
[26] Ibidem, 26.

Figure 6. L'aspect visuel du vin rosé : une affiche publicitaire du vin rosé de Provence[27]



La valeur temporelle finalement, est déterminée par deux aspects : 1. La consommation de vin rosé reste saisonnière ; en France, 70 % de vins rosés sont vendus entre avril et octobre. En comparaison avec le vin blanc et rouge, il se boit plus en été, ce qui explique donc la connotation symbolique de « saison estivale » qu'il évoque chez le consommateur. Pourtant, sa consommation à tendance à s'étaler toute au long de l'année[28] ; 2. La production de vin rosé est ancienne, ainsi que son commerce. Dans l'histoire viticole de l'Europe, la plupart des vignobles a été vouée au vin rosé. Au Moyen Âge, la région de Bordeaux exportait déjà son vin rosé vers la Grande-Bretagne où il était très apprécié. En raison de sa couleur rouge clair, les Britanniques le nommaient le « French Claret », autrement dit, le « Clairet français ». Jusqu'à la fin du 17ième siècle, le commerce de vin rosé produit à Bordeaux est fructueux ; les demandes par les Britanniques ainsi que les Flamands et Hollandais sont considérables. Par exemple, les statistiques douanières du port de Bruges montrent que la consommation de vin rosé en Belgique, au XVe et XVIe siècles, est de 76 litres par habitant (!). On appréciait sa vivacité et fraîcheur, et on le considérait comme un vin sain et nourrissant pour le corps, destiné aux consommateurs urbains et plutôt aristocrates. À cette époque, le vin rosé de Bordeaux est produit par « saignée », mais parfois, il comprend aussi un mélange de raisins blancs et noirs car

[27] 'Le rosé, c'est en Provence qu'il est né' *CIVP* – 09.11.2009 http://terredevins.com/blogs/showviniste/files/2008/02/vin_rose_provence.jpg
[28] Marie Grézard, 'La vie en rosé' [02.10.21008] article sur le site de *Radio France International* – 18.01.2010 http://www.rfi.fr/francefr/articles/106/article_73007.asp

cela protégerait la récolte des gelées.[29] A partir du 18ième siècle, le statut de vin rosé devient plus marginal suite à la révolution industrielle et aux bouleversements politiques qui modifient profondément les structures sociales en Europe. La bourgeoisie devient l'élite sociale dirigeante et va prescrire l'opinion et le comportement publics en matière de goût. Elle préfère le vin rouge au détriment du vin rosé qui, selon elle, connote trop « l´Ancien Régime ». La couleur de vin rouge correspond mieux que le rose au nouveau modèle moral de la société du XIXe siècle, qui est caractérisée par le capitalisme. Le rouge représente « la raison » tandis que le rose symbolise « le plaisir ». La fin du XXe siècle va changer cette conception ; les profondes transformations socio-culturelles qui se mettent en place à cette époque font renaitre le vin rosé. L'idée de « plaisir éphémère, immédiat, non rationalisé et verbalisé » qu'évoque le vin rosé est socialement acceptée et le consommateur est largement favorable au retour vin rosé. Aujourd'hui, le vin rosé est toujours apprécié pour sa référence au « plaisir » et ainsi, il est devenu la boisson de « partage émotionnel », de la « satiété assumée » et de « l'hédonisme spontané ».[30]

1.2.4 Aspect juridique

Il existe 3 niveaux de législation viticole, à savoir international/européen, national et régional.

Niveau européen

Au niveau européen, la législation viticole distingue différentes « catégories » de vin, à savoir le vin « tranquille », le vin de liqueur, le vin mousseux, le vin aromatisé et le vin pétillant.[31] Les vins qui sont produits dans des régions déterminées avec des qualités spéciales, sont appelés les « vins de qualité ». Dans l'Union Européenne, ils ont le titre de « Vins de Qualité Produits dans des Régions Déterminées » (VQPRD) ce qui détermine l'origine géographique du vin.

Niveau national

Au niveau national, nous prenons l'exemple de la législation française. Celle-ci a ses propres lois afin de protéger l'originalité et la qualité de ses produits viticoles. Le

[29] Sébastien Buttignol, 'Histoire du vin rosé de Bordeaux' [22.02.2010] mail du *Château de l'Orangerie*, Saint Felix de Foncaude (Gironde)
[30] Flanzy, 24.
[31] C.E., *Règlement 479 (sur l'organisation commune du marché vitivinicole), Annexe IV Catégories)*, 46.

système de classification français part de l'origine du vin, la méthode traditionnelle de vinification et l'utilisation de bons raisins.

Il existe 2 catégories sous lesquelles les vins français sont subdivisés, à savoir les « vins de qualité » et les « vins de table ». Les premières sont subdivisées en vins « d'Appellation d'Origine Contrôlée » (AOC) et en « Vins Délimités de Qualité Supérieure » (VDQS). L'AOC est la plus haute indication de qualité et ces vins sont soumis à des conditions strictes, par exemple, le lieu d'origine des raisins, les cépages autorisés, le nombre minimal ou maximal de vigne par hectare, la récolte maximum par hectare, la méthode de vinification (qui peut différer selon les régions !), le pourcentage d'alcool minimum dans le vin, etc. Il faut savoir que depuis 1974, les vins sont jugés et qualifiés par un jury. L'institution qui détermine et surveille ces conditions s'appelle l'Institut National des Appellations d'Origine des Vins et des Eaux-de-Vie (INAO). Quand un vin répond à toutes ces conditions, il reçoit un certificat d'approbation qui lui donne le titre d'AOC. Pour le transport de ces vins, à l'intérieur de la France ainsi qu'à l'extérieur, un document officiel garantit son authenticité. Ce certificat s'appelle un « Acquit Vert ». Les VDQS sont soumis à des conditions moins strictes que les vins d'AOC et sa qualité est inférieure à ces derniers. On les appelle aussi des « vins de région ».[32] La deuxième catégorie est celle des vins de table. Ceux-ci peuvent être subdivisés en « vins de pays » et en « vins de table ». Les vins de pays sont la plus basse catégorie avec une appellation d'origine et les conditions auxquelles il doit répondre sont moins strictes que celles des vins d'AOC. Ils sont produits à partir d'un seul cépage. Il existe 3 niveaux de vins de pays : premièrement, le niveau régional où quelques département coopèrent sous 1 seul nom, par exemple les « Vins de Pays d'Oc » ; deuxièmement, le niveau départemental où le vin provient d'un seul département, par exemple le Var; et troisièmement, le niveau de zones où le vin provient d'un certain partie délimitée d'un département, par exemple les Côtes de Provence. Finalement, les vins de table. Il s'agit de la plus basse catégorie. Ces vins peuvent provenir de toute la France. Souvent, leur qualité est médiocre. Etant donné que le cépage à partir duquel le vin est produit n'est souvent pas mentionné sur l'étiquette de la bouteille, ils sont obligés de porter la mention « Vin de Table » afin d'informer le consommateur. D'ailleurs, il y a d'autres mentions obligatoires, à savoir l'indication de la région d'origine, le nom du producteur et l'importateur, le pourcentage d'alcool et le volume nominal de la bouteille. Des mentions supplémentaires sont possibles, mais elles sont facultatives, par exemple la méthode de vinification utilisée.

Nous constatons que la législation viticole de France est compliquée. Certains professionnels du secteur la critiquent, dont Michel Rolland, un célèbre viticulteur et

[32] On parle des "streekwijnen" en néerlandais.

entrepreneur français. Selon lui, le système juridique de vin en France est trop bureaucratique et dépassé, en comparaison avec celui des pays tiers. 'We houden in Frankrijk ouderwetse wijntechnieken in stand die hun tijd hebben gehad. Daardoor heeft Frankrijk het lastig om mee te komen in de internationale competitie. […] Ik geloof niet in de toekomst van slecht gemaakte, ouderwetse wijnen die vergoelijkt worden door hun appellation.'[33] Nous reviendrons sur la situation actuelle des pays tiers plus loin.

Législation européenne sur le coupage

En quoi consiste la législation européenne sur le coupage du vin blanc et rouge pour la production du vin rosé et pourquoi pose-t-elle problème ?

Les critères pour l'autorisation des procédés œnologiques dans l'Union Européenne sont basés sur les recommandations faites par l'Organisation Internationale de la Vigne et du Vin (OIV). Sur son site, l'OIV se définit 'en tant qu'organisme intergouvernemental à caractère scientifique et technique de compétence reconnue dans le domaine de la vigne, du vin, des boissons à base de vin, des raisins de table, des raisins secs et des autres produits issus de la vigne' et fonctionne comme un conseiller de l'industrie viticole internationale et un médiateur entre les acteurs de celle-ci.[34] Selon l'OIV, le coupage du vin blanc et rouge pour la production du vin rosé est une pratique œnologique autorisée. Pourtant, la Commission Européenne l'a interdite pour la production de vin rosé sans indication géographique, il s'agit donc des vins de table. De plus sont interdits le coupage d'un vin originaire d'un pays tiers avec un vin de la Communauté et le coupage entre eux des vins originaires de pays tiers dans la Communauté.[35] En outre, les Etats membres peuvent limiter ou exclure l'utilisation de certaines pratiques œnologiques autorisées par la législation communautaire, et prévoir des restrictions plus sévères pour des vins produits sur leur territoire, et ce en vue de renforcer la préservation des caractéristiques essentielles des vins avec une AOC ou indication géographique protégée[36], des vins mousseux et des vins de liqueur.[37] D'ailleurs, la Commission Européenne tient compte aussi d'autres critères, par exemple les risques éventuels que le consommateur soit induit en erreur, en raison de sa perception du produit viticole et ses attentes

[33] P. Klosse, e.a., *Aan de slag met wijn* (Zoetermeer: Horeca Branche Instituut, 2006, 53-54).
[34] 'Présentation' *OIV* – 02.11.2009 http://news.reseau-concept.net/pls/news/p_entree?i_sid=770949853193201688504721 90&i_type_edition_id=17594&i_section_id=17608&i_lang=33
[35] C.E., *Règlement 479 (sur l'organisation commune du marché vitivinicole), Annexe VI Restrictions, C. Coupage des vins), 55.*
[36] Notez que ces 2 définitions diffèrent légèrement, dans la mesure où l'influence de l'homme sur le terroir et le pourcentage de raisins utilisés dans la production du vin sont des facteurs plus importants dans le cas des AOC.
[37] C.E., *Règlement 479 (sur l'organisation commune du marché vitivinicole), Article 28 Règles plus restrictives imposées par les Etats membres.*

correspondantes, et la préservation des caractères naturels et essentiels du vin sans que sa composition ne subisse aucune modification importante.[38]

L'interdiction ne s'applique donc pas au coupage des vins avec une indication géographique. C'est pourquoi la production du Rosé Champagne (voir le paragraphe sur la vinification) est autorisée dans la Communauté.

Problématique

Pourtant, la législation européenne sur le coupage pose des problèmes. Dans les pays tiers, la pratique est bien autorisée pour la production du vin rosé sans indication géographique. Ce vin est exporté dans l'Union Européenne et peut y être vendu à un prix plus bas que le vin rosé européen. La Commission Européenne pense que cela heurte les viticulteurs européens. Leur position sur le marché est marginalisée et cette évolution peut être néfaste pour l'industrie viticole de l'Europe. Pour répondre à cette concurrence externe, mais sans interdire l'importation et la vente de vin rosé des pays tiers, la Commission Européenne propose de supprimer l'interdiction de coupage pour la production de vin rosé sans indication géographique. Ainsi, elle offrirait les mêmes opportunités aux viticulteurs européens que leur voisins et la suppression pourrait réduire le grand nombre d'excédents de vin blanc et rouge auquel la Communauté Européenne est confrontée chaque année. En d'autres termes, faire d'une pierre deux coups.

Pourtant, le projet est fort critiqué par un grand nombre d'acteurs du secteur viticole de l'Europe et de politiciens européens qui trouvent qu'un vin rosé produit par coupage n'est pas identique à un vin rosé produit selon des méthodes de vinification traditionnelle, à savoir la macération ou le pressurage direct. La Commission Européenne essaie dans un dernier temps de sauver le projet en proposant un étiquetage facultatif sur les bouteilles revêtues d'une mention « vin rosé traditionnel » ou « vin rosé de coupage ». Les critiques n'acceptent pas non plus cette idée. Le 8 juin 2009, sous la grande pression des opposants, la Commission Européenne décide finalement que le coupage du vin blanc et rouge pour la production du vin rosé sans indication géographique reste interdit dans la Communauté. La Commissaire européenne pour l'Agriculture et le Développement Rural, Mariann Fischer Boel, explique pourquoi : 'It's important that we listen to our producers when they are concerned about changes to the regulations. It's become clear over recent weeks that a majority in our wine sector believe that ending the ban on blending could undermine the image of traditional rosé. I am always prepared to

[38] Ibidem, *Article 30 Critères d'autorisation.*

listen to good arguments, and that's why I am making this change.'[39] L'argument que la suppression de coupage pourrait nuire à l'image du vin rosé traditionnel est important et nous y reviendrons dans la troisième partie de ce travail.

Pour mieux comprendre comment l'industrie viticole des pays tiers se rapporte à celle de l'Europe, voyons ce qu'est le vin rosé hors d'Europe.

1.3 Réalité du vin rosé hors d'Europe

Avant de parler de la situation actuelle dans les pays tiers, nous voulons expliquer d'abord une réalité importante dans le monde viticole international, à savoir la division entre les pays qui appartiennent à « l'ancien monde » et ceux qui appartiennent au « nouveau monde ».

L'ancien monde est constitué des pays viticoles « classiques » de l'Europe, à savoir la France, l'Espagne, l'Italie, etc. Les autres appartiennent au nouveau monde. La dénomination « nouveau » n'a rien à voir avec l'histoire de la viticulture dans ces pays. Par exemple, le Chili et l'Afrique du Sud connaissent une longe tradition de viticulture. Dans ce cas, « nouveau » désigne 2 choses : premièrement, le moment où ces pays sont entrés sur le marché viticole international. Deuxièmement, les opinions souvent innovatrices de ces pays sur la viticulture et le vin.

Depuis vingt ans, la position des nouveaux pays est devenue plus importante et ils ont beaucoup de succès. Comment pouvons-nous expliquer un tel succès ? Klosse e.a. (2006, 111-114) donnent 4 raisons.[40] Premièrement, les entreprises viticoles dans le nouveau monde sont en moyenne plus grandes que celles de l'Europe. Ces grandes entreprises (les plus grandes sont situées en Australie et en Californie) ont une immense superficie de vigne qui leur offre beaucoup plus de possibilités, par exemple commerciales et financières. Cela influence les idées sur le vin, l'application des techniques et la législation. Deuxièmement, les viticulteurs du nouveau monde ont d'autres idées, souvent plus innovatrices, sur le vin. Etant donné que ces entreprises produisent de grandes quantités de vin qui doivent être vendues, le rôle du consommateur est plus important. A l'aide des recherches sur le marché et les préférences de gouts dans le pays, les viticulteurs produiront un vin qui soit apprécié par les consommateurs et qui deviendra par là un grand succès. En d'autres mots, 'de druiven die de wijnboeren verbouwen, staan in dienst van de wijn die ze ervan maken.'[41] Selon cette approche, le consommateur est toujours garanti d'un bon vin car des défauts éventuels, causés par des facteurs naturels qui peuvent nuire à la

[39] *No change for rosé wine* (Midday Express, 8 juin 2009)
[40] P. Klosse est propriétaire de « l'Academie voor Gastronomie » et de l'hôtel/du restaurant « De Echoput » à Hoog Soeren.
[41] P. Klosse, e.a., *Aan de slag met wijn* (Horeca Branche Instituut: Zoetermeer, 2006, 113)

qualité du vin, seront résolus. La législation dans ces pays ne lui impose pas des restrictions, par exemple, d'utiliser des raisins d'une autre région d'origine. Par contre, dans les pays traditionnels, c'est la voie inverse: le viticulteur cultive d'abord des raisins, ensuite il décide quel vin il en fera. Selon cette approche, ce n'est pas le consommateur qui est central, mais c'est le terroir. Par conséquent, le consommateur a toujours la garantie de l'origine du vin, mais le goût de celui-ci peut différer selon la récolte. Troisièmement, les viticulteurs du nouveau monde ont une avance technique par rapport aux viticulteurs de l'ancien monde, qui leur permet l'innovation. Par contre, il ne faut pas oublier que les viticulteurs de l'ancien monde ont pour eux la tradition, ce qui est aussi une richesse pour la production. Quatrièmement, la législation viticole dans le nouveau monde est plus souple (parfois, elle n'existe pas !) que celle dans l'ancien monde. La législation dans les pays viticoles traditionnels a pour objectif principal la protection de l'origine des vins. Nous avons vu que ces vins sous soumis à des critères stricts selon la région d'où ils proviennent. Par conséquent, les viticulteurs traditionnels n'ont pas beaucoup de liberté pour expérimenter ou prendre leurs propres mesures. Par contre, le nouveau monde attache moins d'importance à l'origine du vin. Sa législation est plus centrée sur la protection du consommateur. La qualité du vin doit répondre aux attentes du consommateur.

Le succès du nouveau monde est donc largement basé sur cette approche commerciale du vin. En tenant bas les prix et en répondant aux attentes du consommateur, les nouveaux viticulteurs réalisent un grand chiffre d'affaires.

Le nouveau monde : les pays tiers en détails

Dans ce qui suit, nous traiterons brièvement la situation actuelle de quelques pays tiers qui sont devenus plus importants sur le marché mondial de vin rosé ces dernières années.

Les Etats-Unis

L'industrie du vin rosé aux Etats-Unis est la troisième au niveau mondial.[42] En 2006, sa part dans la production mondiale de vin rosé était de 18 %, soit de 387 millions d'hectolitres. Le vin rosé y est surtout produit au Californie, dans la plupart des cas selon la méthode de « macération pelliculaire »/la « saignée ». Ici, le vin rosé est le sous-produit de la production du vin rouge. La méthode de coupage y est aussi pratiquée, mais à l'échelle beaucoup plus restreinte.

[42] Le pays partage cette place avec l'industrie de vin rosé de l'Espagne.

Les Etats-Unis sont en même temps le deuxième consommateur mondial de vin rosé. Le vin rosé s'y boit de plus en plus. En 30 ans, la consommation par état et par habitant est passée de 4 litres par an à 12 litres ![43] En 2006, sa part dans la consommation mondiale de vin rosé était de 16 %, soit de 338 millions d'hectolitres.

Le pays est aussi un grand exportateur de vin rosé : chaque année, il exporte un peu plus de 0,5 millions d'hectolitres.

Pendant longtemps, il existait aux Etats-Unis une grande tradition de mauvais vin rosé. Mais dans les années 1970, les premiers vins rosés de qualité vont apparaître.

L'Afrique du Sud

Depuis 350 ans, le vin rosé est produit en Afrique du Sud. Les principales régions de production, à savoir Stellenbosch, Paarl et Constantia, sont situées dans le Sud du pays. Cette zone est idéale pour la production de vin rosé de haute qualité grâce au climat méditerranéen et à l'influence des océans. Au début, l'Afrique du Sud produisait peu de vin rosé de bonne qualité. Mais la demande croissante du marché mondial et la surproduction temporaire de cépages rouges depuis plus de cinq ans ont beaucoup conduit le pays à produire du vin rosé de qualité. Il est produit à partir de divers cépages dont le Pinot noir, la Syrah, le Merlot, le Cabernet Sauvignon et le Pinotage (ici, une « variété autochtone » de Pinot et Cinsault). Trois méthodes de vinification y sont utilisées pour la production de vin rosé. La première est celle de l'assemblage ou du coupage de vin blanc et rouge. En fait, ce procédé n'est pas fréquemment employé ou bien il est habituellement utilisé pour la production de vin rosé meilleur marché. La deuxième est celle de la « saignée ». Pourtant, cette méthode n'est toujours pas adaptée aux climats ensoleillés comme celui de l'Afrique du Sud qui peut donner au vin un taux d'alcool trop élevé. La troisième est celle appelée « à la vigne ». Il s'agit d'une technique compliquée et dédiée spécifiquement à la production de vin rosé. Pratiquée à Jordan Estate, elle permet de diminuer la quantité de tanins et d'augmenter un arôme de fraise dans le vin rosé.

L'Afrique du Sud exporte beaucoup de son vin rosé vers l'Europe. Ses importateurs principaux sont la Grande-Bretagne (30%), l'Allemagne (29%) et les Pays-Bas (26 %).[44]

[43] Jeff Morgan, 'Image du rosé aux U.S.A.' *Rencontres Internationales du Rosé. Résumés des interventions.* Editions 2004, 2006 + 2008.
[44] Flanzy, 306.

2. Argumentaires en faveur du vin rosé européen

Dans ce qui précède, nous avons vu dans quel contexte se place la crise du vin rosé en Europe. Nous avons vu les raisons pour lesquelles la réforme du secteur viticole européen a été mise en œuvre et quelle y est la place du projet de règlement sur le coupage des vins pour la production de vin rosé. Aussi, nous avons vu tous les aspects de la situation actuelle dans laquelle se trouve l'industrie européenne de vin rosé et dans quelle mesure elle diffère de la situation hors d'Europe, c'est-à-dire celle des pays tiers ayant une industrie de vin rosé importante au niveau mondial.

Dans la partie suivante de notre travail, nous analyserons quels ont été les argumentaires en faveur du vin rosé, c'est-à-dire quelles étaient les prises de position de tous les acteurs impliqués dans cette crise et quels moyens ils ont utilisés pour se défendre. Il s'agit donc d'une analyse de discours des partis institutionnels pour et contre le projet de règlement concernant le coupage des vins pour la production de vin rosé.

Présentant les partis institutionnels impliqués dans la crise, nous verrons de quels types d'acteurs il s'agit et quels sont leurs enjeux vis-à-vis du vin rosé. Ensuite, nous analyserons les lieux et les produits de communication qui ont été réalisés par ces acteurs. De quels types de documents s'agit-il, quelles sont leurs cibles et quel est leur impact sur eux ? Enfin, nous mettrons en avant les prises de positions des partis institutionnels dans ces textes. Notre analyse présentera donc deux discours opposés sur le projet de règlement concernant le coupage des vins pour la production de vin rosé en Europe.

2.1 Partis institutionnels impliqués dans la crise du vin rosé en Europe

La crise du vin rosé jouait tant au niveau européen qu'au niveau national. De plus, elle avait son impact sur le secteur de vin rosé au niveau mondial. Dans ce chapitre, nous présenterons les acteurs ou les partis institutionnels impliqués dans cette crise et les enjeux qu'ils ont vis-à-vis du vin rosé.

L'Europe : la Commission et le Parlement Européens

Le projet de règlement concernant le coupage des vins pour la production de vin rosé a été créé par la Commission Européenne et précisément par sa politique en matière d'agriculture et de développement rural, dont les activités viticoles de l'Union Européenne font partie. Elle est représentée par une Commissaire, la Danoise Mariann Fischer Boel, qui est assistée par le « comité de gestion de l'organisation commune des marchés agricoles ». Ce comité est composé de représentants des Etats membres et participe à

l'élaboration et à l'application de la politique agricole de l'Union Européenne (la P.A.C.).[45] Cette politique existe depuis le premier janvier 1958, la date où le Traité de Rome est entré en vigueur. A cette époque, les pays fondateurs de l'Union Européenne ont décidé de mettre « le vin », « le moût » et « le jus de raisin » sur une liste de produits agricoles qui fondait la base d'une politique agricole commune (la P.A.C.). Celle-ci devait répondre aux objectifs mentionnés dans l'article 39 du Traité de Rome concernant le taux de productivité agricole, les revenus de la population agricole active, la stabilisation des marchés, et des prix pour des produits agricoles.[46] En vertu de l'article 40 du Traité de Rome, la politique agricole commune devait être élargie et réalisée en douze ans. La politique devait correspondre aux objectifs suivants : uniquement des règles communes en matière de concurrence, la coordination de plusieurs organisations de marché nationales, et une organisation de marché européenne.[47]

Lors d'une conférence le premier juillet 1958 à Stresa en Italie, les Etats membres réaffirmaient les principes de base de cette politique agricole commune : le libre échange des produits agricoles grâce à des prix uniformes ; une frontière communautaire protégeant le marché et les droits douaniers communs ; et une solidarité financière, c'est-à-dire que les Etats membres portent ensemble les coûts de la politique agricole commune malgré sa distribution par Etat.[48]

Au cours des décennies, la politique européenne en matière du vin a été élargie et adaptée aux changements socio-économiques dans la Communauté. Le problème de la balance déséquilibrée entre la demande et l'offre de vin a été toujours présent. Depuis les années 1980, le consommateur européen attache plus d'importance au vin de qualité au détriment du vin de « grande consommation ». Au début de la politique agricole commune, le marché viticole était presque entièrement libre, sans limitations de plantation de vignes et avec peu d'instruments de régulation de marché. Cette liberté engendrait des excédents structurels graves. A partir de 1976, la politique devenait très dirigiste avec l'interdiction de plantation et l'obligation de distiller les excédents. A la fin des années 1980, les incitations financières à l'abandon du vignoble ont été renforcées. La réforme de l'organisation commune du marché en 1999 a formulé les objectifs nécessaires pour équilibrer la balance entre la demande et l'offre, à savoir de donner aux viticulteurs la liberté et les moyens pour adapter leur production aux évolutions de marché (notamment celle d'une demande croissante de qualité) et rester puissant malgré

[45] 'Secteur vitivinicole > comité de gestion' *Commission Européenne* sur l'Agriculture et le Développement rural dans l'Union – 31.01.2010 http://ec.europa.eu/agriculture/markets/wine/manco/index_fr.htm
[46] Antonio Niederbacher, *De wijn in de Europese Gemeenschap* (Luxembourg: Bureau voor officiële publicaties der Europese Gemeenschappen, 1988, 41-42)
[47] Ibidem.
[48] Ibidem, 43.

la forte concurrence internationale.[49] Cependant, cette réforme n'était pas suffisante pour diminuer les excédents. Comme nous l'avons vu, la destruction de tels excédents coûte très cher à l'Union Européenne. Ainsi, une nouvelle réforme était nécessaire, comme nous l'avons vu dans la première partie de ce travail.

La question du coupage des vins pour la production de vin rosé a été fortement critiquée dans le Parlement Européen, où sont représentés les élus politiques des Etats membres de l'Union. Lors des débats, un grand nombre de parlementaires se sont exprimés sur le sujet et ont adressé leurs critiques à la Commissaire. Nous verrons dans le paragraphe suivant de quels types de critiques il s'agit.

Au niveau national : les pays producteurs de vin rosé

Le projet de règlement concernant le coupage a directement touché les pays européens ayant une production de vin rosé importante : la France, l'Italie et l'Espagne. Dans ces pays, la production de vin rosé est importante : dans certaines régions, comme la Provence, elle est fortement liée à l'image et l'identité de la région. Le vin rosé y est produit selon des méthodes de vinification traditionnelles et les professionnels du secteur sont défavorables aux changements des pratiques œnologiques utilisées.

Les industries française, italienne et espagnole de vin rosé sont représentées par des institutions importantes. Dans la suite, nous verrons en détail comment elles sont organisées, comment elles fonctionnent et quel est leur poids dans le secteur de vin rosé au niveau national et européen.

La France

L'industrie française de vin rosé est représentée par trois institutions importantes.

La première est l'Association Générale de la Production Viticole (AGPV), où sont réunies les organisations nationales de la production viticole de France. Elle représente et défend les producteurs de vins et les vins d'eau-de-vie. De plus, elle mène des actions communes sur les sujets qui visent directement les vignerons.[50]

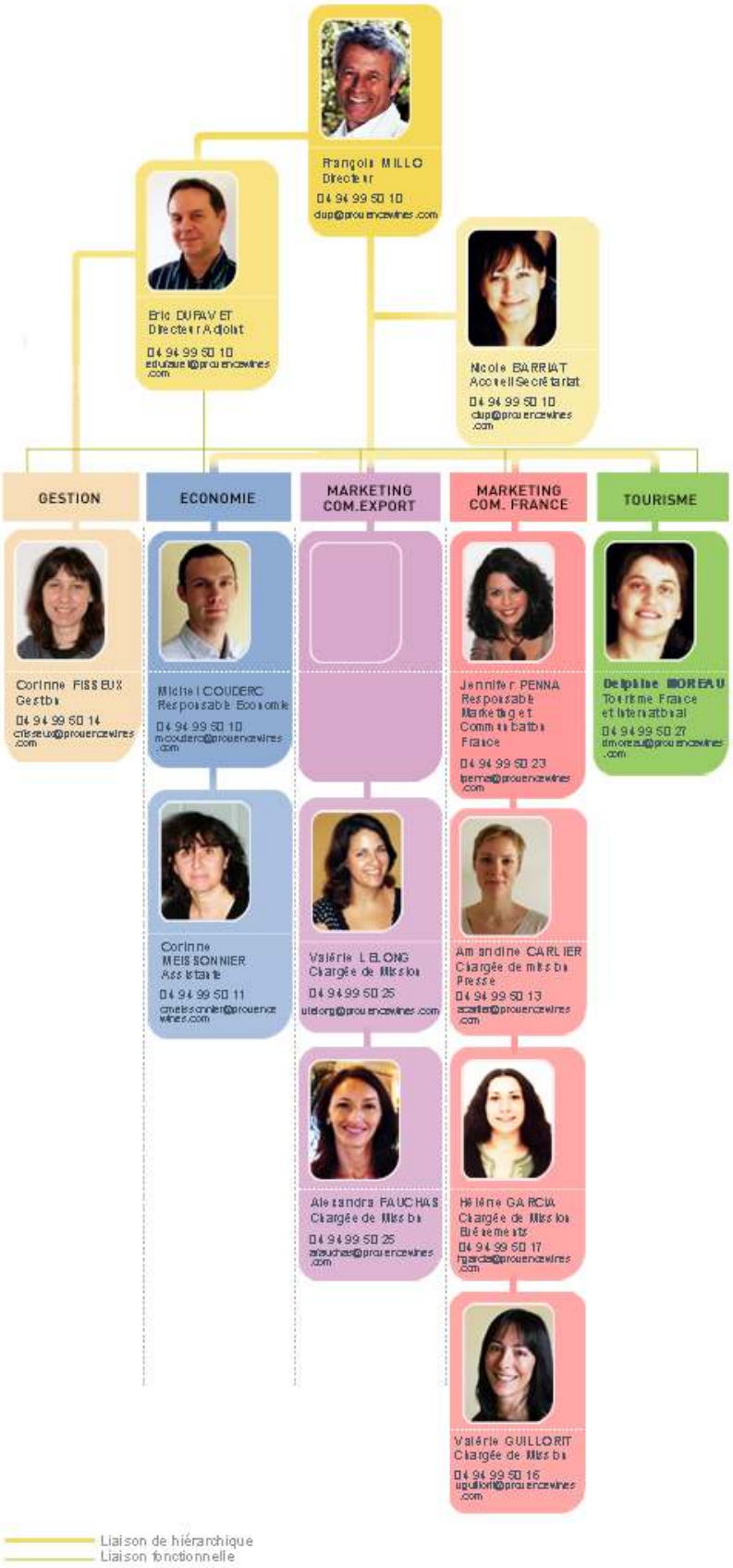
La deuxième est le Conseil Interprofessionnel des Vins de Provence (CIVP) et la Fédération du négoce de Provence. Fondé en 2004, le CIVP représente l'ensemble de la filière des vins d'Appellation d'Origine Contrôlée (AOC) en réunissant les trois appellations majeures de la région provençale : les Côtes de Provence, les Coteaux d'Aix-en-Provence et les Coteaux Varois en Provence. Le CIVP regroupe 95 % du volume de

[49] 'Quelle est la situation actuelle du secteur vitivinicole de l'Europe?' *Commission Européenne* sur l'Agriculture et le Développement rural dans l'Union – 31.01.2010 http://ec.europa.eu/agriculture/markets/wine/index_fr.htm
[50] 'Qui sommes-nous ?' *AGPV* – 15.11.2009 http://www.agpv.org/

ces vins d'appellation et représente aujourd'hui 583 producteurs caves particulières et coopératives et 68 entreprises du négoce. [51] Sur son site web, www.vinsdeprovence.com[52], le CIVP présente ses objectifs et missions à réaliser. L'objectif général du CIVP est double, à savoir 'd'augmenter le poids de la filière et de ses actions et mettre en commun des moyens', et de 'valoriser les spécificités et caractères de chaque appellation, sous une communication commune « Provence ».' Ses missions et actions sont concentrées autour de 5 champs, à savoir l'économie, la recherche et l'expérimentation, la dégustation et la qualité, le marketing et la communication (en France et dans 9 pays d'exportations ; il s'agit des plans de communication, de relations de presse, de publicité, de promotion, etc.), et la défense ou la conservation de la profession viticole et de ses produits. Le CIVP est actuellement présidé par Roque Pertusa. Son assemblée générale se compose de 26 délégués responsables pour la production et 26 délégués responsable pour la commerce, et son équipe permanente se compose des membres actifs dans la gestion, l'économie, le marketing et la communication en France et à l'extérieur, et le tourisme. Ci-dessous, l'organigramme de cette équipe :

[51] 'Rôles et Missions de l'Interprofession' *CIVP* – 14.11.2009
http://www.vinsdeprovence.com/civp.php?langue=fr
[52] Le site web apparaît en anglais. La version française est bien disponible, mais c'est remarquable que le visiteur est d'abord adressé en langue anglaise. La notoriété internationale des Vins de Provence pourrait expliquer ce choix langagier.

Figure 7. Organigramme de l'équipe permanente du CIVP[53]



[53] 'Organigramme' *CIVP* – 14.11.2009 http://www.vinsdeprovence.com/civp.php?langue=fr

L'Italie

L'industrie italienne de vin rosé est représentée par la Fédération italienne des vins DOC (FEDERDOC), présidée par le directeur Pasquale De Meo. Fondée le 9 juin 1979, FEDERDOC est la seule organisation interprofessionnelle agricole en Italie et soutient les viticulteurs italiens en matière juridique et législative. Ses objectifs majeurs sont la protection juridique, au niveau national et international, des appellations viticoles italiennes, en coopération avec des organisations publiques ; et la promotion et l'exploitation active des connaissances (de la consommation) des vins italiens. Les appellations « DOC », « DOCG » et « IGT » protègent l'origine et l'indication géographique des vins italiens.

L'Espagne

L'industrie espagnole de vin rosé est représentée par la Conferencia Espagnola de Consejos Reguladores Vitivinicolas (CECRV). La CECRV détermine les vins de qualité en Espagne – il s'agit de 61 régions espagnoles ayant chacune leur propre 'Consejo Regulador' – et surveille sur ceux-ci.

Sopexa Belgique

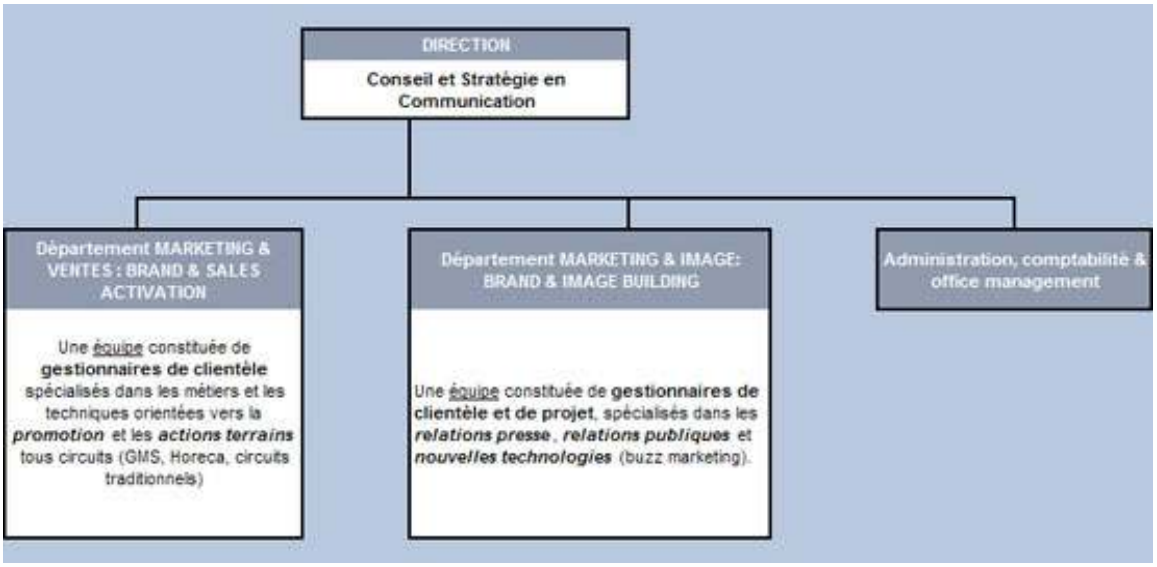
La troisième institution est Sopexa Belgique. Cette agence fait partie du Groupe Sopexa qui consiste en un réseau intégré de 35 agences réparties en France et dans le monde. Il a pour mission de conseiller et d'accompagner les entreprises et les interprofessions françaises du secteur agroalimentaire dans leurs démarches de promotion et de communication sur leurs marchés cibles en réalisant des campagnes de communication et de marketing. Son siège central est à Paris d'où il gère le réseau et assure sa coordination internationale.[54] De plus, Sopexa est une délégation de service public pour le Ministère de l'Agriculture et de la Pêche en soutenant la promotion des produits agricoles et alimentaires français et la valorisation de l'image de la France agroalimentaire. Le Groupe Sopexa comprend 280 collaborateurs de 44 nationalités, communique en 25 langues, et réalise plus de 2000 actions par an[55].

L'agence belge (bilingue : flamand et français !) est divisée en deux départements, à savoir celui de « Marketing & Ventes » et celui de « Marketing & Image ». Ces départements sont soutenus par l'administration, l'office management et la

[54] 'Sopexa International' *Sopexa Belgique* – 15.11.2009 http://www.sopexa.be/waso/sopexasite/FR/sopexa_international.htm
[55] 'Qui sommes-nous ?' *S.B.* – 15.11.2009 http://www.sopexa.com/sopexa-groupe/qui-sommes-nous.html

comptabilité. La direction est à la tête de la structure organisationnelle de l'agence qui peut être représentée par l'organigramme suivant :

Figure 8. Organigramme de Sopexa Belgique[56]



Sopexa Belgique : équipe et services

La direction s'occupe du conseil et de la stratégie communicative des activités de l'agence au niveau global et assure la coordination entre les départements. Elle est représentée par Damien DEKONINCK.

Le département de « Marketing & Ventes » s'occupe de la commercialisation et du marketing des produits et des marques. Il est en permanence au courant de l'évolution de la distribution et des ventes des produits sur le marché belge. Son équipe se compose des gestionnaires de clientèle (« account managers ») et est représentée par Yves-Marie LEBEC (Group Account Mananger), Inge MARISSENS (Account Manger Wine, spécialisée dans les activités vins), Claire STOECKEL et Chantal NEIRINCK (Account Managers).

Le département « Marketing & Image » s'occupe des relations presse et des relations publiques (RP). Ses activités contribuent notamment à la notoriété/à l'image des produits et des marques sur le marché belge. Il est en permanence au courant de l'actualité agroalimentaire de la presse belge, de(s) (nouveaux) journalistes qui fonctionnement comme des « leaders d'opinion », de nouveaux médias et de nouvelles technologies de communication, comme le « buzz marketing », c'est-à-dire la publicité par le bouche à l'oreille qui peut se faire via des voies digitales comme l'internet. Quelques exemples sont le « marketing viral » et le « buzz monitoring », une technologie par laquelle on

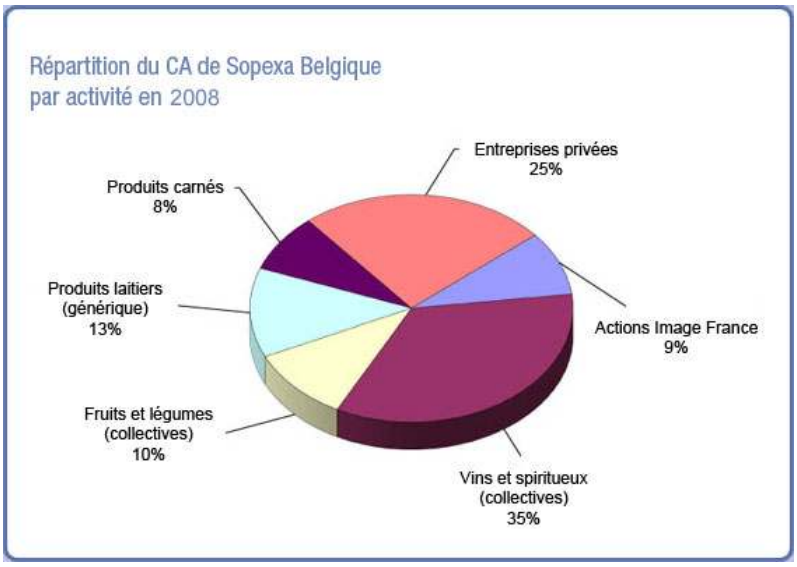
[56] 'Organigramme' *S.B.* – 15.11.2009 http://www.sopexa.be/waso/sopexasite/FR/organigramme.htm

peut suivre les réponses des clients aux produits et services commerciaux.[57] Son équipe se compose des gestionnaires de clientèle et de projets et est représentée par Anne-Charlotte DE DOBBELAER (Responsable RP), Alice BOWN (Account Press & PR) et Sandrine PAQUAY (Chef de Projets).

Sopexa Belgique : chiffre d'affaires

Son chiffre d'affaires était de 2.950 millions euros en 2008, réparti de la manière suivante :

Figure 9. Chiffre d'affaires et répartition des activités de Sopexa Belgique en 2008[58]



Ce diagramme montre que l'activité des vins et spiritueux représente plus d'un tiers du chiffre d'affaires de Sopexa Belgique. Ainsi, elle est l'activité principale de l'agence.

Sopexa Belgique : clients

Les clients de Sopexa Belgique sont essentiellement des entreprises individuelles ou des groupes d'entreprises réunis sous forme de « club de marque », et des institutions du secteur agroalimentaire français (offices nationaux, comités interprofessionnels, syndicats professionnels). Quelques exemples : Bordeaux, Entremont, Pink Lady, Label Rouge.[59]

[57] 'Marketing buzz' – 15.11.2009 http://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_buzz
[58] 'Chiffres' *S.B.* – 15.01.2009 http://www.sopexa.be/waso/sopexasite/FR/chiffres_cles.htm
[59] 'Clients' *S.B.* – 15.11.2009 http://www.sopexa.be/waso/sopexasite/FR/clients.htm

Au niveau européen : la presse

La crise du vin rosé n'a pas échappé à l'attention de la presse européenne, voir internationale. Plus de 125 articles (!) sont parus dans les journaux, les magazines et sur l'internet où des journalistes, parfois spécialisés dans le vin, informent le lecteur sur la situation et, dans certains cas, expriment leurs opinions sur la crise.

2.2 Lieux et produits de communication

Pour défendre leurs points de vue par rapport au projet de règlement sur le coupage et pour se positionner en faveur ou contre cette pratique œnologique, les acteurs ci-dessus ont réalisé plusieurs produits de communication. Ces documents ont à la fois un caractère défensif et informatif. A partir de cette masse de données, nous pouvons distinguer trois types de discours : le politique, le promotionnel et le médiatique.

Le discours politique est celui des débats menés et des questions posées sur le sujet de coupage dans le Parlement Européen. Un grand nombre des parlementaires se sont exprimés sur le sujet et ont adressé leurs critiques à la Commissaire Fischer Boel. Sur le site-web de la Commission Européenne, nous avons retrouvé toutes ces questions et débats ainsi que les discours et réponses données aux questions par la Commissaire. D'ailleurs, tous ces documents et d'autres des Institutions Européennes sont accessibles gratuitement et, dans la plupart des cas, dans les langues officielles de l'Union Européenne, aux visiteurs du site.

Le discours promotionnel constitue des campagnes et des documents réalisés par les ou à la demande des pays producteurs de vin rosé. Sopexa Belgique a joué un rôle important dans la communication sur le coupage au niveau européen. Le CIVP a demandé à l'agence belge de Sopexa de réaliser une campagne de relations de presse, accompagnée d'insertions publicitaires, et d'assister à l'organisation d'une conférence de presse à Bruxelles le 26 mai 2009 ayant pour thème 'la question de l'élaboration de vins rosés sans indications géographiques [les vins de table, LJV] par coupage de vins rouges et vins blancs.'[60] La mission de Sopexa Belgique dans cette conférence était 'la préparation et la rédaction des documents de presse', à savoir les invitations aux journalistes, et un communiqué et un dossier de presse sur le sujet. Sopexa Belgique a demandé au journaliste de vin renommé belge Hervé Laulau de réaliser ce dossier de presse. L'organisation de la conférence a été réalisée par un cabinet de lobbying au niveau européen, à savoir INSIGHT Consulting situé à Bruxelles. Durant trois mois, Sopexa Belgique a suivi la presse européenne et rassemble plus 125 articles sur le vin rosé ! L'agence tenait au courant le CIVP des évolutions dans les médias européens.

[60] 'Brief sur la conférence de presse du 26 mai 2009' *CIVP* [24.04.2009]

D'ailleurs, l'agence de Sopexa Italie a aussi réalisé une campagne promotionnelle en faveur du vin rosé au niveau national. Nous y reviendrons dans la troisième partie de ce travail.

Le discours médiatique constitue – nous venons de les citer – des articles sur la crise parus dans la presse européenne. Il s'agit des articles des journalistes (spécialisés dans le vin), dans la presse anglophone (l'Australie, l'Amérique, la Grande-Bretagne, l'Irlande et la Nouvelle-Zélande), francophone (la Belgique et la France) et néerlandophone (la Belgique et les Pays-Bas).

Dans le chapitre suivant, nous présenterons une analyse de ces trois types de discours et nous mettons en avant les arguments pour et contre le projet de règlement sur le coupage. Finalement, nous avons donc 2 discours concurrents, à savoir celui des partisans et celui des adversaires du coupage.

2.3 Prises de positions

Ce chapitre présentera une analyse de 2 discours, à savoir celui des partisans et celui des adversaires, sur le projet de règlement sur le coupage. Il s'agit donc des discours concurrents et c'est pourquoi nous les opposerons aussi dans notre analyse. Nous mettrons en avant les arguments utilisés et nous présenterons quelles idées sous-jacentes se cachent derrière les prises de positions des acteurs impliqués dans la crise.

Argument 1 pour le coupage : *'Renforcer la compétitivité du marché viticole de l'Europe.'*

La grande réforme du secteur viticole européen, que la Commission Européenne termine de mettre en œuvre et dont le projet de règlement sur le coupage faisait partie, prévoit d'utiliser beaucoup plus largement les références de l'Organisation Internationale de la Vigne et du Vin (voir aussi la premier partie de notre travail). Selon l'OIV, la pratique œnologique de coupage de vin blanc et rouge pour la production de vin rosé est acceptée au niveau international. Les pays tiers peuvent donc l'utiliser et exporter ses vins rosés produits selon cette méthode dans l'Union Européenne. Étant donné que la Commission veut désormais se référer plus à l'OIV, le coupage des vins européens et la vente dans l'Union devraient être aussi autorisés dans la Communauté. C'est pourquoi la Commission voulait supprimer l'interdiction de coupage. En fait, 'il s'agit de donner aux producteurs [européens, LJV] les mêmes opportunités qu'à ceux des pays tiers', ayant pour objectif de 'renforcer la compétitivité du marché viticole de l'Europe.' [61] Ces idées verbalisent en fait l'idéologie du néolibéralisme, caractérisé par les principes de la

[61] 'Les Etats Membres appuient la proposition sur l'étiquetage des vins' [25.03.2009] *Communiqué de presse de la Commission Européenne, représentation au Luxembourg* – 18.02.2010

« commercialisation », du « libre échange des biens » dans un « marché économique libre » (« la libéralisation ») où le consommateur a le libre choix entre les produits offerts sur le marché.

Suite à un grand nombre de critiques sur sa proposition, la Commission a adapté son projet en proposant un étiquetage spécial aux bouteilles de vins rosés, revêtues soit de la mention « vin rosé traditionnel », uniquement pour les vins rosés produits selon les pratiques œnologiques de macération pelliculaire et de pressurage direct, soit la mention « vin rosé coupé », pour ceux qui seraient produits selon le méthode de coupage. De plus, cet étiquetage serait facultatif, c'est-à-dire que les mentions pourraient être utilisées volontairement par chaque producteur européen de vin qui en respecte les critères. Et, si un Etat membre de l'Union souhaiterait rendre obligatoire l'une ou l'autre de ces expressions (ou les deux) pour les vins rosés produits sur leur territoire, il aurait la possibilité de le faire. Ce volontarisme de rendre obligatoire ou non ces expressions ou d'autres[62], renvoi de nouveau à l'idée de libéralisme où chaque entrepreneur peut définir lui-même les « règles de jeu » du commerce. De plus, l'idée générale d'étiquetage spécial pour ces deux types de vin rosé répond en fait au « droit de l'information » aux consommateurs, pour qu'ils sachent ce qu'ils achètent effectivement.

Argument 2 pour le coupage : *'Donner aux producteurs européens les mêmes opportunités qu'à ceux des pays tiers.'*

Pour renforcer la compétitivité du marché viticole de l'Europe, il faut moderniser le modèle européen en matière de vin. Une telle modernisation permettra l'expérimentation dans les méthodes de vinification selon lesquelles le vin rosé peut être produit. Certains journalistes de la presse (spécialisée) européenne – en fait, la plupart d'entre eux est *contre* le coupage – regrette alors la décision finale de la Commission, c'est-à-dire le maintien de l'interdiction de coupage pour la production de vin rosé et la vente de celui-ci dans l'Union Européenne ; Hubrecht Duijker : 'Al met al vind ik het spijtig, zo niet onbegrijpelijk dat het vrijgeven van de rosébereiding een halt werd toegeroepen zonder voorafgaand onderzoek naar de mogelijke positieve aspecten daarvan.'[63] En effet, le Néerlandais pense que la libéralisation de la législation viticole de l'Europe est nécessaire car elle est trop conservatrice comparée à celle du Nouveau Monde où les viticulteurs ne sont pas freinés par des restrictions législatives qui les empêchent d'expérimenter avec des pratiques œnologiques. Ici, d'autres critères de production sont appliqués. Cette liberté législative leur permet de l'innovation dans la production du vin. Duijker prend

[62] Ibidem : étant donné que la Commission était aussi 'prête à tout moment à ouvrir la discussion pour remplacer ces mentions ou ouvrir plus largement la gamme des mentions valorisantes.'

[63] Kleyn, Onno. 'Rosé op? Dan meng je er toch eentje?' [20.06.2009] O*nnokleyn.nl*, 19.02.2010

l'exemple de l'Australie, où un seul critère est appliqué, à savoir la qualité du produit final, c'est-à-dire le vin tant qu'il est offert aux consommateurs. 'Als die niet goed is, word je door de consument vanzelf afgeschaft.'[64] Nous avons vu déjà cette différence de conception dans la production de vin entre l'Ancien et le Nouveau Monde dans la première partie de notre travail. Duijker esquisse l'image suivante : 'Wijnwettelijk gezien rijdt Europa nog rond in een Deux Chevaux[65], de rest van de wereld in een bolide Formule 1.'[66] De plus, Duijker ne pense pas qu'un mélange de vin blanc et rouge serait forcément mauvais. Au contraire:

'Lang niet altijd een verheffend product, maar in sommige gevallen best een hoogst plezierig, misschien zelfs betere wijn. Denk nu aan te zware, te logge rosé uit warme streken, rosé die dankzij wat wit wellicht winnen aan frisheid en ook fruit. Dat soort vermoeiende roséwijnen bestaan; ik heb ze o.a. geproefd in de Levant. En zou in Bordeaux een rosé van bijvoorbeeld alleen merlot niet nog wat viever, energieker en dimensierijker kunnen worden door toevoeging van een scheutje sauvignon blanc? Om maar te zwijgen van het mogelijk rolletje dat chenin blanc zou kunnen spelen als verrijker van Rosé d'Anjou. Trouwens, wat te denken van een Pinot Bianco uit Trentino Alto Adige als frisfactor in een rosé uit Puglia?'[67]

Donc, selon Duijker, il y a tant de potentiel pour la production de vin rosé européen selon la méthode de coupage. Le résultat serait même positif. Onno Kleyn le confirme : dans son article, il se présente comme quelqu'un d'innovateur par rapport aux méthodes de vinification utilisées pour la production de vin rosé. Curieux de savoir quel serait le résultat d'un mélange de vin blanc et rouge, il s'est mis au travail : il a créé lui-même du vin rosé en assemblant le vin blanc avec du rouge. Contrairement aux adversaires qui critiquent la qualité de ce vin rosé coupé, Kleyn est positif sur le résultat : 'Fluitje van een cent. Rosé op ? Een lekkere rosé maak je gewoon zelf. Voor eigen gebruik mag alles. Een beetje rood tovert een lekkere witte zo om in een lekker alternatief.'[68]

Le regret des journalistes néerlandais par rapport à la décision finale de la Commission Européenne est aussi partagé par le journaliste britannique Michael Cosgrove qui décrit le projet de règlement européen de coupage comme 'laudable.'[69]

Les journalistes européens critiquent non seulement la décision finale de Bruxelles, mais aussi le discours des adversaires. Ils trouvent que leur argumentation ne prend pas en compte la réalité de la production viticole en Europe. En fait, la pratique œnologique de coupage est bien appliquée et autorisée à petite échelle dans l'Union Européenne. Duijker donne l'exemple de la production de Clarete dans la communauté

---

[64] Ibidem.
[65] Idem. [Citroën: voiture française (!), LJV]
[66] Idem.
[67] Idem.
[68] Idem.
[69] Cosgrove, Michael. 'Blended Rosé Wine : France, Europe and the Grapes of Wrath.'[29.05.2009] *Digitaljournal.com* (« social news site », créé par des journalistes professionnels et amateurs, bloggeurs, e.a.) – 19.02.2010

espagnole de Valdepeñas. Il s'agit ici d'un vin rouge clair dont le jus ne doit contenir qu'un quart de Cencibel bleu[70] et le reste de vin blanc. Selon Duijker, ce vin peut passer pour un vin rosé vu sa couleur légèrement rose.

Ton « anti-français »

Nous remarquons que les critiques de Cosgrove et de la plupart de ses collègues britannique visent particulièrement les Français et l'Union Européenne. D'ailleurs, ce ton « anti-français » et « eurosceptique » n'est pas étranger aux Britanniques et d'autres journalistes le remarquent aussi, par exemple le journaliste de vin belge Frank Van der Auwera.[71] Aussi Kleyn critique la mentalité fixe des Français qui ne semblent pas ouverts aux nouvelles pratiques œnologiques : 'Vooral de Fransen waren diep verontwaardigd en verzetten zich hevig tegen deze nieuwerwetse maligheid. Rosé zou dan geen rosé meer zijn.'[72] Comme le montre son expérience, Kleyn ne partage pas cette conviction. Il y ajoute : 'Weg argument dus voor de Franse wijnmakers die mengrosé hebben weten te verbieden.'[73]

Selon Cosgrove, la discussion autour du coupage a changé de caractère : 'This simple and laudable idea has since been transformed into a free-for-all, with each nation trying to protect its own interests and ideals.'[74] L'auteur critique notamment le rôle de la France dans la crise. Il remarque un paradoxe dans la position de l'Etat par rapport aux viticulteurs : en premier lieu, c'est-à-dire lors de la création du projet de règlement, la France voulait aussi aider les viticulteurs européens en permettant l'assemblage de vin blanc et rouge de bon prix pour la production de vin de rosé afin de mieux concurrencer les viticulteurs des pays tiers sur le marché mondial de vin rosé, mais maintenant, la France est contre l'autorisation de coupage. Selon Cosgrove, le pays ne sait pas ce qu'il veut effectivement et échoue à définir clairement sa position dans la crise. En d'autres mots, la France ne parle pas d'une seule voix. De plus, Cosgrove trouve que la critique de la France sur la proposition de la Commission est injuste. Selon l'auteur, 'European Commission is the natural scapegoat for all of France's woes when it comes to pleasing domestic opinion.'[75] Ainsi, Cosgrove fait allusion au rôle et à la « double position » du ministre français de l'Agriculture, de l'Environnement et de la Pêche, Michel Barnier, qui a

[70] Synonyme de Tempranillo, le plus connu cépage d'Espagne.

[71] Auwera, Frank Van der. 'Eurocraten halen bakzeil' [15.06.2009] *Wijntijd* (blog) – 22.11.2009 http://blogs.tijd.be/wijntijd/2009/06/eurocraten-halen-bakzeil.html

[72] Kleyn.

[73] Veerman, Dirk. 'Rosé en wit geven lekkerder rosé.'[20.06.2009] *Foodlog.nl* – 19.02.2010

[74] Cosgrove.
[75] Ibidem.

demandé à la Commission de retirer sa proposition à laquelle il a d'ailleurs donné son accord (!). Cette action témoigne du populisme : sous pression de l'opinion publique, Barnier est revenu sur sa décision initiale. L'auteur ironise sur la situation : 'It's a very embarrassing, lamentable soap-box operetta. [76] D'autres acteurs critiquent aussi le ministre, par exemple José Bové, actuellement membre du Parlement Européen pour le parti Europe Ecologie, mais plus connu pour ses actions syndicalistes et de « alter-globalisation ».[77]

La Commission Européenne elle-même semble critiquer la prise de position de la France : selon un de ses porte-paroles, Johannes Laitenberger, 'there had been a lot of « ooh-la-la-ing » about this (le projet de règlement européenne sur le coupage, LJV) without much regard for the facts.'[78] Il continue sa réplique aux critiques sur la décision finale de la Commission et son caractère : 'C'est un peu étrange que quand la Commission ne change pas ses propositions, elle est rigide et technocrate, et quand elle écoute un secteur, on la traite d'opportunisme !'[79]

La presse australienne ne comprend pas bien la discussion européenne sur le coupage pour la production de vin rosé. Selon les experts de « Down Under », 'the every day quaffer wouldn't notice the difference [entre le vin rosé traditionnel et coupé, LJV].'[80] Par contre, Herald Huon Hook, un journaliste de vin pour le journal australien le *Sydney Morning*, a de la sympathie pour la façon dont les Français veulent protéger et conserver leur patrimoine culturel, dont le vin fait partie (Unesco !), mais est aussi surpris : 'It astonishes me that they are still legislating themselves into a corner in the 21st century.'[81] Selon l'auteur, la législation viticole de France est trop compliquée et dépassée. De plus, le protectionnisme français – pensez au système d'appellation – est désavantageux car il limite les possibilités d'expérimentation des viticulteurs. Darren De Bortoli, le CEO (« chief executive officer ») du producteur de vin australien DE BORTOLI WINES, critique aussi le protectionnisme français : 'French winemakers are simply trying to protect their own turf.'[82] Il admet que les viticulteurs australiens ont aussi produit des vins rosés coupés dans le passé, mais aujourd'hui, les vins rosés de qualité sont produits selon les méthodes traditionnelles de vinification.

---

[76] Idem.
[77] Styles, Oliver. 'Rosé blending law.' [27.05.2009] *Decanter* (actualités sur le vin) – 19.02.2010 http://www.decanter.com/news

[78] Castle, Stephen. E.U. backs down from plan to widen rules for rosé. *International Herald Tribune*, 09-06-2009.

[79] César, Nicolas. 'Bruxelles renonce à légiférer sur le vin rosé coupé !' [08.06.2009] *('L'autre façon de partager l'info.')* – 31.01.2010 http://www.aqui.fr/tempsforts/bruxelles-renonce-a-legiferer-sur-le-rose-les-viticulteurs-crient-victoire,2125.html

[80] Macey, Jennifer. 'When is a rosé a rosé? EU bens blended rosé wine.' [12.06.2009] *ABC.net.au (transcription d'une émission radio de la chaîne australienne ABC)*– 19.02.2010
[81] Macey.
[82] Ibidem.

A son tour, le ministre Barnier réplique en définissant le coupage comme 'hérétique'.[83] Il défend la décision finale de Bruxelles comme suit : 'The key argument was very likely the fact that it was hurting the traditional European food model. You can't do anything in the name of the trade.'[84]

Malgré le ton « anti-français » des journalistes britanniques et d'autres, le vin français reste populaire en Grande-Bretagne : 'We may not all love the French for their attitudes about wine, but we definitely love much of their wine !'[85]

Arguments contre le coupage

L'argumentaire des adversaires du projet de règlement sur le coupage se caractérise par une forte défense du vin rosé « traditionnel », c'est-à-dire, produit selon les méthodes de vinification de la macération pelliculaire et du pressurage direct. La défense des adversaires est triple, à savoir la conservation de la qualité du vin rosé, la protection des intérêts socio-économiques derrière la production de vin rosé traditionnel, et le respect du consommateur européen.

Argument 1 contre le coupage : *Conserver la qualité du vin rosé, un produit issu d'un « savoir-faire ».*

Les adversaires du coupage mettent l'accent sur la valeur et l'importance du « savoir-faire » des viticulteurs dans la production de leurs vins, car cela contribue, avec les cépages utilisés et le terroir de ceux-ci, à la qualité du vin.

Le discours politique critique que le coupage ne correspond pas à la politique de qualité de l'Union Européen en faveur des produits agricoles. Selon Dominique Vlasto (membre du Parlement Européen/MPE) et d'autres, le vin rosé peut être considéré comme un produit agricole de qualité, car il est produit selon les méthodes de vinification traditionnelles et le savoir-faire des viticulteurs. Par contre, le vin rosé produit par coupage ne profite pas d'un tel traitement. Alors, il ne peut pas être considéré come un vin de qualité. La proposition de la Commission est trop visée sur la poursuite de profit tandis que l'Europe, selon Gilles Savary (MPE), devrait justement combattre les produits dérivés de la finance et du profit au lieu de les favoriser. D'après lui, le vin rosé coupé n'est simplement qu'un 'produit dérivé de la viticulture : Appelez-le « bibine » si vous

---

[83] Daneshkhu, Scheherazade & Chaffin, Joshua. 'French laud move to protect rosé.' [10.06.20098] *Financial Times.com* (site web de Financial Times, journal britannique sur le monde des affaires et finances internationales)– 19.02.2010

[84] Hamaide, Sybille de la. 'EU farm chief agrees to keep rosé wine blending ban.' [08.06.2009] *The Guardian* (quotidien britannique)– 22.11.2009 http://www.guardian.co.uk/business/feedarticle/8547376

[85] Walace, Ellen. 'A Rosé is a rosé is a rosé – three cheers!'[10.06.2009] *Genevalunch.com* (« online community newspaper »)– 19.02.2010

voulez, ça correspond mieux à la qualité du produit.' Patrick Louis (MPE) trouve même que la Commission Européenne se manifeste de plus en plus comme 'le chausse-pied de la mondialisation' et que sa proposition est 'amorale'. Il critique même la position de la Commissaire : 'La commission est représentée à l'Organisation Mondiale du Commerce par une Danoise [Fischer Boel, LJV]. Les Danois, et beaucoup de pays de l'Union, ne font pas de rosé ! La décision qui va être prise sera une décision de compromis. Cela ne se passerait pas du tout de la même manière si les viticulteurs réellement concernés choisissaient leur représentant à l'OMC.[86] Françoise Grossetête (MPE) défend particulièrement la production européenne de vin rosé traditionnel : 'Nos vignerons, qui ont fait le choix de la qualité, n'ont pas à devoir se justifier sur la valeur de leur vin. Ce serait un comble quand même !'

De plus, le coupage est considéré comme une 'agression culturelle' à la viticulture européenne. Il touche à l'héritage de l'Union Européenne, voire à son identité ou, selon Christa Klaβ (MPE), à son 'regionale Eigenheit.' Jean Claude Martinez (MPE) trouve que considérer le vin rosé coupé comme produit agro-alimentaire européen est un 'choc de civilisation', une acte 'barbare' à l'adresse des peuples de l'Europe, qui appartenaient autrefois au grand empire romain. Le vin rosé fait partie de l'héritage culturel de l'Europe et devrait être conservé et protégé.

Selon le CIVP, le coupage est incompatible avec la rigueur des méthodes d'élaboration utilisées par les viticulteurs européens pour la production de vin rosé, car 'elle ne respecte pas les règles de vinification.' D'après Jean-Jacques Bréban, l'ancien président du CIVP et de la Fédération du négoce de Provence, la proposition de la Commission Européenne 'ce n'est ni plus, ni moins, un encouragement à la contrefaçon et une dérivé vers une viticulture et une œnologie à logique industrielle' que le producteurs européens de vin rosé refusent.[87] Le projet européen est une 'manœuvre opportuniste' et la Commission se laisse trop intimider par la concurrence venant du Nouveau Monde. Comme les membres du Parlement Européen l'ont déjà critiqué, il ne correspond pas à la politique de qualité en faveur des produits agricoles promu par la Commission. Pasquale De Meo, directeur de la Fédération italienne des vins d'appellation d'origine et avec indication géographique (FEDERDOC), continue cette critique : 'Encore faudrait-il qu'elle [la Commission Européenne, LJV] mette en pratique ses engagement. Si l'autorisation de coupage en est l'illustration, la Commission est en contradiction avec ses propres objectifs.'[88]

Les journalistes européens prévoient aussi que l'autorisation du coupage nuira à la qualité du vin rosé traditionnel. Frank Van der Auwera : 'Toelaten dat rosé voortaan

[86] 'Elections européennes : Patrick Louis (MPF) et les nations souveraines.' [05.06.2009] *Ladepeche.fr* – 19.02.2010
[87] 'Couper n'est pas rosé.' Communiqué de presse de *Sopexa Belgique*, 26-05-2009.
[88] Ibidem.

gedegradeerd wordt tot een verfdoos van wijntypes door wit en rood te versnijden, leidt eerder tot kwaliteitsinflatie dan tot kwaliteitsverbetering. En met zo'n gesjoemel is noch de Europese consument, noch de Europese wijnboer gebaat.'[89]

Cependant, Jean-Yves Mercier, gérant du Fief de Vigne, nuance les critiques de ses collègues européens que le coupage nuirait à la qualité du vin rosé : 'Cela n'aurait pas forcément été négatif sur toute la ligne. On aurait pu obtenir un bon produit, à condition bien sûr de marier (!) des vins de cépages compatibles, qui s'associent bien.'[90] Et ça, ce n'est pas forcément évident.

Argument 2 contre le coupage : *Protéger les intérêts socio-économiques derrière la production de vin rosé traditionnel.*

Les opposants du coupage défendent les intérêts socio-économiques qui sont liés à la production de vin rosé traditionnel. L'autorisation de coupage causerait le « nivellement par le bas » dans la production de vin et un risque de perte d'emplois dans le secteur viticole européen. De plus, elle causerait une concurrence problématique entre le vin coupé et celui produit selon les méthodes de vinification traditionnels, car leurs coûts de production diffèrent et leurs qualité et prix de vente ne représentent pas le même. Ces différences pourraient déstabiliser le marché viticole de l'Europe et y donner trop de poids aux vins rosés des pays tiers. Par conséquent, les viticulteurs européens vont voir diminuer leurs revenus si leurs vins se vendent si mal. Selon Grossetête, l'autorisation de coupage dans l'Union Européenne signifierait 'l'arrêt de mort' de ses viticulteurs.

Argument 3 contre le coupage : *Respecter le consommateur et sa confiance aux vins européens.*

La vente de vin rosé coupé serait 'une tromperie à l'adresse du consommateur.'[91] La mention facultative de « vin rosé traditionnel » ou « vin rosé coupé » sur l'étiquette de la bouteille est insuffisante pour bien informer le consommateur sur le contenu du vin. De plus, peu de consommateurs lisent l'étiquette, et la couleur, le prix et le goût sont des facteurs plus déterminants dans l'achat de vin par le consommateur. Même si le coupage de vin rosé était autorisé, la mention « traditionnel » ou « coupé » devrait être obligatoire. De plus, les opposants critiquent le manque d'une définition internationale de vin rosé qui pourrait déterminer son « identité ». De plus, même si le vin rosé européen est produit selon des méthodes de vinification traditionnelles, la mention « traditionnel »

[89] Frank Van der Auwera, *Europese Wijnmakers willen geen snertrosé*. Sabato Wijntijd, 14-06-2009.
[90] 'Une joie sans mélange.' *PresseOcean.fr* (actualités régionales) – 14.06.2009
[91] 'Couper n'est pas rosé.' Communiqué de presse de *Sopexa Belgique*, 26-05-2009.

ne correspond pas bien à l'image de vin rosé telle qu'elle vit auprès des consommateurs et des viticulteurs. Le vin rosé se boit beaucoup parmi les jeunes qui le considèrent comme produit « trendy ». Les producteurs de vin rosé trouvent eux que la mention « traditionnel » est un peu 'vieillotte' et qu'elle ne correspond pas bien aux méthodes « modernes » (!) selon lesquelles le vin rosé est produit.[92]

Fernando Prieto Ruiz, le président de la Conferencia Espagñola de Consejos Reguladores Vitivinicolas (CECRV), critique notamment la position vis-à-vis les citoyens européens et des choix capitalistes de l'Europe : 'Si l'Europe veut être proche du citoyen, elle doit refuser de sacrifier la réputation des produits et des traditions européennes sur l'autel du libéralisme et protéger les intérêts des producteurs qui rejoignent les attentes du consommateur.'[93] Selon lui, le consommateur européen n'est pas intéressé par le vin rosé coupé, mais est effectivement très attaché à la qualité du vin, comme il le démontre à l'aide des enquêtes françaises effectuées auprès des consommateurs de vin rosé : selon un sondage paru dans les journaux le *Sud-Ouest Dimanche* et dans le *Midi Libre*, réalisé au début d'avril 2009, 'une écrasante majorité de Français (87 % !) est opposée au projet d'autorisation dans l'Union Européenne de fabrication de vin rosé en mélangeant du vin rouge et du vin blanc' et 'seul 14 % des Français se déclarent prêts à acheter le vin rosé coupé, même s'il est moins cher qu'un rosé traditionnel.'[94] Le vin rosé coupé ne respecte donc pas la tradition européenne et, par conséquent, ne sera pas apprécié auprès des consommateurs. C'est donc le vin rosé traditionnel qui est le favori et, selon Antonio Sassi, producteur italien de vin rosé d'appellation Castel del Monte, ce vin 'est produit dans la vigne, pas dans la cave'[95] : ce dernier implique la présence des activités humaines comme le coupage.

De plus, les représentants des producteurs européens de vin rosé craignent que le coupage nuise à l'image du vin rosé qui est, depuis quelques années, très positive auprès des critiques et des consommateurs grâce à sa qualité et aux efforts faits par les professionnels du secteur viticole au niveau communicationnel et promotionnel pour améliorer cette image.

Les journalistes européens critiquent la position et le rôle de l'Europe dans son secteur viticole et la distance qui existe entre Bruxelles et les citoyens européens. Par exemple, Pieter Leuridan caractérise l'Europe comme 'technocratische regelneef' qui ne respecte pas la tradition.[96] Petra de Boevere à elle, critique notamment, sur un ton particulièrement ironique (!), la position du président français Nicolas Sarkozy dans la

---

[92] Ici, les viticulteurs de rosé font effectivement allusion à la vinification par macération pelliculaire et pressurage direct !
[93] 'Couper n'est pas rosé.' Communiqué de presse de *Sopexa Belgique*, 26-05-2009.
[94] 'Couper n'est pas rosé.' Dossier de presse de *Sopexa Belgique*: 6, 26-05-2009.
[95] Padoan, Bernard. *Du rouge et du Blanc, c'est pas du rosé*. Le Soir (quotidien francophone belge) – 27.05.2009

[96] Pieter Leuridan, *Goedkope mengrosé verboden na hevig protest.* (Gazet van Antwerpen, quotidien flamand, 09-06-2009).

discussion : '87 % van de Fransen is hierop [le coupage, LJV] fel tegen en werd er zelfs lichtelijk opstandig van, maar Sarkozy gaf geen krimp. Nu staat de Franse president niet bepaald bekend als een wijnliefhebber – hij houdt waarschijnlijk meer van vrouwen, dus viel van die kant ook bar weinig steun te verwachten.'[97] Comme nous avons vu, le ministre français de l'Agriculture, Michel Barnier, est finalement revenu sur sa position et a insisté auprès la Commission Européenne pour qu'elle retire sa proposition.

Réactions à la décision finale

La décision finale de la Commission, de retirer la proposition de coupage, plaît beaucoup aux producteurs européens de vin rosé : 'Gezond verstand zegeviert !'[98] Sylvain Audemard, le président des jeunes viticulteurs de Var en Provence : 'The decision was a victory for the Europe of soil, of men and of know-how over the Europe of money. We've been making wine for 2,500 years and it's nor for the New Word countries to teach us how to do it: our way must come first!'[99] Ses paroles mettent en avant l'enjeu majeur de maintenir la position des vins européens sur le marché viticole mondiale. Riccardo Rici Curbastro, le president de la Fédération italienne des vins de qualité d'appellation d'origine (FEDERDOC), pense que l'Europe va plus investir dans ses engagements en faveur de la politique de qualité : 'Today's [le 8 juin 2009, LJV] announcement is a positive sign that the European Commission is serious about promoting quality in the agriculturele sector.'[100] Luca Zaia, le ministre italien de l'Agriculture, met l'accent sur la tradition et les relations franco-italiennes dans le secteur viticole : 'Tradition had prevailed. That's the Europe we want, based on the respect for identity, qualitiy, food security and tradition. Rosé is a product of great history. France and Italy are two countries united by a common passion for wine and the cultural value that is attached to it.[101]

Certaines journalistes proposent une explication pour la décision finale de Bruxelles. Selon eux le contexte européen à l'époque à été favorable : Scheherazade

---

[97] Boevere, Petra van. 'Rood en wit is geen rosé!' [06.06.2009] *Meisje van de Sluiterij (blog)* – 19.02.2010 http://www.meisjevandeslijterij.nl/hetmeisjevandeslijterij/2009/06/rood-en-wit-is.html

[98] Auwera, Frank Van der. 'Eurocraten halen bakzeil' [14.06.2009] *Wijntijd* (blog) – 22.11.2009 http://blogs.tijd.be/wijntijd/2009/06/eurocraten-halen-bakzeil.html

[99] Samuel, Henry. 'EU agrees to keep rosé wine blending ban in victory of old world over new.'[09.06.2009] *The Daily Telegraph* (quotidien britannique) – 19.02.2010 http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/5479311/EU-agrees-to-keep-ros-wine-blending-ban-in-victory-of-old-world-over-new.html

[100] Hamaide, Sybille de la. 'EU farm chief agrees to keep rosé wine blending ban.' [08.06.2009] *The Guardian* (quotidien britannique) – 22.11.2009 http://www.guardian.co.uk/business/feedarticle/8547376

[101] 'EU drops plans to allow mixing to make rosé wine.' [08.06.2009] *Agence France Presse (AFP)* – 19.02.2010 http://www.google.com/hostednews/afp/article/ALeqM5g_0-NC5EeRigRiebUbb_b_mvoZTA

Daneshkhu et Joshua Chaffin pensent qu'en retirant sa position, la Commission Européenne a répondu à la victoire de Nicolas Sarkozy lors des élections européennes du 7 juin 2009 – en effet, la France était finalement contre le coupage – et que sa décision fonctionnait comme un geste politique à l'adresse du président de la Commission Européenne, le Portugais José Manuel Barosso, afin de garantir la reconduite dans ses fonctions. La Commission nie à de telles rumeurs : 'complete nonsense !'[102]

Conclusion

La décision qui a été prise signifie donc une victoire pour les producteurs européens de vin rosé qui représentent les méthodes de vinification traditionnelles. La Commission Européenne a finalement dû se résigner à reconnaître les critiques du secteur viticole européen. Le rôle de la France dans la défense a été particulier. Non seulement, le pays est le plus grand producteur de vin rosé en Europe, mais encore elle veut être le plus grand défenseur de l'idéologie traditionnelle de protection des produits agricoles de qualité et des méthodes d'élaboration que nécessitent leur production. La question qui compte est de savoir ce qui est avantageux pour le futur du vin européen et en particulier le vin français. Dans son article, John Lichfeld parle d'un 'débat moral et commercial' entre la France et l'Europe, où une question plus profonde est centrale, à savoir celle de la « nature » même du vin rosé. Lichfeld se demande : 'Is wine a mysterious product of soil, weather, grapes, sweat and tradition? Or is it an industrial product for mass-consumption like any other, in other words, an industrial, money driven formula?'[103] La question est intéressante, mais presque rhétorique : selon Lichtfeld, 'there is no greater mystery about « pink » wine.' L'auteur a une certaine sympathie pour la France : le pays a lutté longtemps au niveau international pour la protection d'une certaine philosophie du vin, qui est basée sur la « tradition », « l'authenticité », le « terroir » et la « couleur locale ». Pourtant, il prévoit une évolution dans la conception française : 'France is increasingly moving towards simple-labelled « Australian-type » mid-market wines of it's own.' Klosse e.a. (2006, 111-114) prévoient également des changements mondiaux dans l'attitude des pays producteurs de vin dans les années futures. L'Ancien Monde adoptera – et autorisera ! – de plus en plus des méthodes de vinification innovantes venant des pays tiers ou va lui-même les développer. En même temps, le Nouveau Monde accordera de plus en plus d'importance à l'origine du vin, un aspect important pour les vins européens, et développera de nouvelles règles juridiques de protection afin de garantir l'origine de ses vins.

[102] Daneshkhu, Scheherazade & Chaffin, Joshua. 'French laud move to protect rosé.' [10.06.20098] *Financial Times.com* – 19.02.2010

[103] Lichfield, John. 'Wars of the rosés.' [09.06.2009] *Independent.ie* (quotidien britannique), – 19.02.2010

Quel que soit l'avenir, la question de Lichfield met bien en avant la différence dans la conception de Bruxelles et celle de la France sur le vin rosé : un produit commercial/économique selon la Commission Européenne versus un produit socio-culturel selon les Français. Notre analyse des discours en faveur du vin rosé (coupé ou traditionnel) n'a fait que confirmer cette différence.

Dans la dernière partie de ce travail, nous analyserons quelles stratégies de communication et de marketing sont utilisées par les acteurs concernés dans la crise du vin rosé pour défendre leurs points de vue. De plus, nous verrons quelles images du vin rosé y ont été véhiculées, et nous proposerons une lecture de la communication de crise sur le vin rosé (les événements, les actions réalisées, etc.) à l'aide des théories sur la communication (interpersonnelle, interculturelle, etc.), le marketing et la sémiotique.

3. Stratégies et Images

Les argumentaires en faveur du vin rosé, tels que nous les avons analysés dans les discours des parties institutionnelles impliquées dans la crise, ont été diffusés par divers canaux de communication et selon des stratégies différentes. Cette communication a véhiculé plusieurs images du vin rosé, parfois bien contradictoires. Dans la dernière partie de notre travail, nous présenterons les voies par lesquelles la communication concernant la crise du vin rosé s'est déroulée et nous tenterons d'analyser les stratégies de communication qui sont derrière les présentations discursives des acteurs impliqués. De plus, comme nous l'avons fait dans la première partie de notre recherche (voir 1.2.3 sur l'aspect socio-culturel du vin rosé en Europe), nous mettons en avant les images du vin rosé véhiculées dans cette communication et les façons dont ces représentations, souvent cognitives, sont utilisées pour « fortifier » le discours des acteurs. Notre analyse sera donc sémiotique, c'est-à-dire que nous analyserons tous ces éléments dans les discours qui sont porteurs de sens et qui contribuent à la cohérence et à la compréhension du texte. De plus, nous tenterons d'expliquer l'apport de l'approche sémiotique dans notre analyse de la communication interculturelle et des stratégies de communication utilisées par les acteurs dans la crise du vin rosé en Europe.

3.1 Canaux de communication

La communication autour de la crise du vin rosé en Europe s'est déroulée par trois voies institutionnelles. Premièrement, c'est la politique, représentée par la Commission et le Parlement Européens. Deuxièmement, ce sont les organisations professionnelles qui représentent l'industrie viticole de l'Europe, et dont le Conseil Interprofessionnel des Vins de Provence (CIVP) était le plus important acteur de cette communication organisationnelle. Troisièmement, ce sont les médias européens et en particulier la presse écrite. Le vin rosé de coupage était le sujet d'un grand nombre d'articles dans « la presse grand public » ainsi que dans « la presse technique ou professionnelle. » La première se définit comme 'la presse dont le contenu rédactionnel est destiné à un ensemble de lecteurs, « grand public », pour satisfaire ses besoins d'information, de culture, de détente ou de confort, sans tenir compte de ses préoccupations professionnelles.'[104] Elle prend six formes différentes : 1. la presse quotidienne écrite, comprend la presse nationale, régionale et départementale qui sort tous les jours en version papier. Dans notre analyse des retombées de presse, c'est le journal britannique *Herald Tribune* pour la presse anglophone, les journaux belges *Le Soir, La Libre Belgique, L'Echo et La Dernière Heure*, et les journaux français *Le Monde, Les Echos et Libération*

[104] Eric Maigret, *Presse, radio, télévision: chiffres clefs*. Notice 4 dans *Communication et médias* (Paris : Les notices de la Documentation Française, 2003, 24).

pour la presse francophone, et les journaux flamands *De Standaard, Gazet van Antwerpen et Het Nieuwsblad*, et les journaux néerlandais *NRC* et *Trouw* pour la presse néerlandophone ; 2. la presse magazine, comprend des magazines thématiques : *Nest, Steps Magazine, Trends Tendances* et *In Vino Veritas* pour la presse belge ; 3. la presse hebdomadaire régionale, dans laquelle il n'y avait pas de retombées de ce genre ; 4. les « gratuits », à savoir la presse qui est financée entièrement par la publicité et distribuée dans les lieux publics : les journaux *De Pers* et *Metro* des différentes éditions nationales ; 5. les journaux d'entreprises ou les « consumer magazines » qui, gratuits ou payant, sont destinés au public interne ou externe d'une entreprise. Il n'y avait pas de telles retombées dans notre analyse ; 6. la presse « en ligne », c'est-à-dire les versions ou compléments de la presse écrite sur Internet ou des supports de presse spécifiquement conçus et diffusés « on line » : ce sont de nombreux sites web des journaux ou magazines écrits de la presse anglophone, francophone et néerlandophone. A l'inverse, la presse technique ou professionnelle est la presse 'dont le contenu rédactionnel apporte à ses lecteurs des informations dont ils ont besoin dans l'exercice de leur activité professionnelle.'[105] Il en existe plusieurs catégories dont les principaux sont « Agriculture », « Techniques et Professions », « Economie et Finances » et « Marketing ».

Caractéristiques et fonctionnement

Ces trois institutions (la politique, l'organisation et les médias) communiquent chacune à sa façon selon leurs modes d'organisation et de fonctionnement. Nous pouvons les caractériser comme suit :

La communication politique se caractérise par le débat entre des parlementaires ou des partis des courants politiques différents ayant souvent des opinions contradictoires sur les thèmes majeurs qui jouent dans la société. Les hommes politiques font usage des arguments dans le but de convaincre les opposants de leurs convictions et de rendre leur raisonnement plus crédible à leurs partisans. Selon Arnaud Mercier, l'essentiel de la communication politique se joue aujourd'hui dans la maîtrise ou non par les hommes politiques des médias de masse et la reprise ou non, par les journalistes, des intentions de communication des hommes politiques.[106] En fait, et nous le verrons après ceci, la politique et les médias ont une relation d'interdépendance. La politique fait l'usage des médias pour publier ses projets et convaincre les lecteurs de leurs opinions (la « propagande »). En même temps, la politique peut manipuler, voire censurer des informations, comme c'est aujourd'hui le cas en Chine où les autorités n'autorisent pas la publication publique de certains sujets. Dans les médias, la politique peut donc aussi

[105] Ibidem.
[106] Maigret, *Les enjeux de la communication politique*, Notice 10, 60.

mettre en scène son pouvoir et y légitimer ses actions. A l'inverse, les médias font de l'actualité des dossiers politiques et contribuent de cette façon au débat publique en société. L'attention médiatique pour la question d'autorisation politique de coupage pour la production de vin rosé en Europe en est un exemple.

La communication médiatique ; Au début, les médias fonctionnaient comme de simples moyens de représentation, de transformation et de conservation des informations. Mais aujourd'hui, ils agissent en tant que médiateurs effectuant des échanges d'informations et de significations entre les membres de la société. Sa première fonction reste toujours la diffusion des informations, mais ils en assurent aussi d'autres comme le divertissement.[107] Le support par lequel les médias diffusent leurs messages, dépend de plusieurs facteurs. Quand on prend l'exemple de la presse, le 1er facteur est le lectorat, c'est-à-dire à quel type de public, « grand » ou « technique/professionnel », le message médiatique s'adresse. Le 2ième facteur est le centre d'intérêt de ces lecteurs. Souvent, celui-ci est thématisé, par exemple « l'actualité » comme c'était le cas pour la crise du vin rosé en Europe. Le 3ième facteur est la périodicité, c'est-à-dire la fréquence par laquelle le média sort (quotidien, hebdomadaire, mensuel, etc.). Elle dépend justement de l'actualité des thèmes médiatiques. Bien entendu, il est important en temps de crise, par exemple celle du vin rosé en Europe, que les acteurs qui y sont impliqués soient au courant de plus récents informations et développements. De plus, les journalistes ainsi que les stratégies communicationnelles des médias sont soumis à trois contraintes : d'abord, le format du média, c'est-à-dire les spécificités d'un média particulier pour le traitement des évènements qui apparaissent comme pertinents pour celui-ci ; ensuite, l'agenda, c'est-à-dire les actualités qui font la une à ce moment-là ; enfin, le cadrage, c'est-à-dire le traitement de tel sujet selon tel cadre interprétatif plutôt que selon d'autre comme incite la direction de médias.[108] Dans l'histoire récente, plusieurs scientifiques ont recherché les effets des médias de masse sur la société et ses membres. On peut en distinguer trois : 1. l'effet idéologique, qui 'consiste en l'intériorisation d'une domination que les goûts et les opinions sur le monde expriment, mais il relève en même temps le conflit des représentations au sein des milieux sociaux.' Les principales critiques sur cet effet viennent en premier lieu de l'Ecole de Francfort qui avertit pour la « violence sociale » ou la «mystification » des individus qu'entraînent les médias, c'est-à-dire le renforcement des stéréotypes, la tromperie des informations et la culture de masse qu'ils créent par-là. Dans notre analyse des retombées de presse sur le vin rosé, nous avons constaté effectivement la mise en avant des images fixes et des préjugés sur certaines nationalités comme les Anglais et les Français, considérés respectivement comme « eurosceptiques » et « chauvins » par quelques journalistes. En deuxième lieu, Stuart Hall critique le pouvoir des médias d'influencer la réception d'un

[107] Maigret, Notice 4, 23.
[108] Maigret, *Les médias de masse: scène et acteurs de l'espace public*, Notice 9, 58.

message émis en modifiant le contenu ou la forme de sa lecture. Hall parle d'un système de « codage » et de « décodage », par lequel les médias peuvent s'opposer aux idéologies dominantes dans la société ; 2. l'effet à l'interaction', et dont nous venons de caractériser sa première caractéristique qui est celle du phénomène de l'agenda.[109] Dans leur publication 'The agenda-setting function of mass-médias' (1972), Maxwell McCombs et Donald Shaw définit « l'agenda » comme 'une liste d'enjeux classés par importance croissante, que l'on peut appréhender.' La deuxième caractéristique de l'effet à l'interaction et celle du phénomène de l'espace publique. Jürgen Habermas (1962) considère les médias comme 'une arène où s'expriment de façon désordonnée et contradictoire les différences sociales'. La comparaison avec une arène vaut aussi pour la politique car, selon l'approche politique des organisations, elle fonctionne comme un institut puissant qui se caractérise par des différences existantes en valeurs, convictions, informations, intérêts et perceptions de la réalité, bref, des conflits[110] ; 3. l'effet technologique, que Marshall McLuhan a défini par la fameuse expression 'The medium is the message' et qui décrit l'influence des médias sur les modes d'organisation de la société par leur seule présence matérielle. Dans le cas de la communication médiatique sur la crise du vin rosé, la plupart des retombées de presse a été publiée sur Internet.

La communication organisationnelle se distingue en communication externe et interne. La première comprend 'l'ensemble des actions de communication à l'intérieur d'une entreprise, d'une collectivité ou d'une institution.'[111] Ses objectifs sont :

- premièrement, de répondre au besoin d'information du personnel à tous les niveaux de l'organisation ;
- deuxièmement, d'émettre les bons messages pour orienter les efforts de tous, pour assurer une mobilisation générale afin d'atteindre les objectifs de l'organisation ;
- troisièmement, de permettre au personnel de s'exprimer, d'avoir des idées novatrices, afin de les développer ;
- quatrièmement, de renforcer la cohésion et le sentiment d'appartenance à une organisation valorisante, intéressante, qui a aussi pour objectif l'information, l'écoute et l'échange authentique.'

Dans notre analyse de la communication sur le vin rosé, la correspondance par courriel entre le CIVP et Sopexa Belgique – notamment les instructions et directives pour l'organisation d'une conférence de presse sur laquelle nous reviendrons plus tard – peut

[109] Voir page 3.
[110] Kutsal Yesilkagit, *Political Frame*, diapositive 5 de la troisième présentation du cours *Inleiding Organisatie, Bestuur en Management (IOBM)*, Université Utrecht, 27-02-2008.
[111] Maigret, *Communication interne et externe*, Notice 12, 72.

être considérée comme interne. La communication externe d'une organisation comprend 'les actions communicationnelles de l'entreprise, de la collectivité ou de l'institution vers ses publics externes, à savoir les publics commerciaux, financiers, sociaux et institutionnels.' Elle parle en premier lieu de ses produits ou ses services, mais en deuxième lieu de sa propre image. Cette image varie en fonction des savoir-faire, du métier et de la taille, mais aussi du marché, de l'environnement et des objectifs stratégiques de l'organisation. Ses objectifs peuvent être regroupés autour de trois axes : premièrement, « faire comprendre », c'est-à-dire expliquer aux partenaires les informations nécessaires de l'organisation et ses politiques menées, dans notre cas, l'organisation de la conférence de presse ; deuxièmement, « faire respecter », c'est-à-dire la façon dont l'organisation se comporte vis-à-vis ses clients et le marché dans le quel elle opère[112] ; et troisièmement, « faire aimer », c'est-à-dire gagner auprès de ses clients favorables pour des contacts futurs de la sympathie et confiance, dans notre cas, la mise en ligne d'une pétition digitale par laquelle les adversaires du coupage pour la production de vin rosé peuvent exprimer leur opposition. De plus, l'organisation se présente aussi sur le plan visuel qui 'comprend l'ensemble des techniques de construction de son « identité visuelle » et de ses produits. Le logotype (logo) en est le vecteur essentiel. Il se compose de quatre éléments, à savoir un nom, un symbole, un système de couleurs et un code graphique. Dans notre cas, le CIVP a conçu un logo spécifique à l'opposition au coupage que nous analyserons plus loin. Outre des relations avec ses clients professionnels du secteur où elle est active, l'organisation entretient aussi de bons contacts avec la presse et les institutions publiques (RP). Dans notre cas, c'était Sopexa Belgique qui a réalisé pour le CIVP une communication de crise qui a informé les acteurs impliqués de la naissance de la crise, ses conséquences pour le secteur viticole de l'Europe et les actions prévues pour en sortir. Pour conclure, l'enjeu majeur de la communication organisationnelle est la construction d'un sens partagé avec ses membres internes et ses clients externes. Ceci implique l'attention aux compétences et stratégies communicationnelles de ces acteurs, à leurs identités et histoires individuelles, à l'existence d'une culture et aux codes de communication communs, aux supports et canaux appropriés, aux contextes et situations particulières et au sens que ces acteurs donnent à leurs actions.

Après cette présentation des trois canaux par lesquels la communication sur la crise du vin rosé s'est déroulée, nous analyserons dans le prochain chapitre les stratégies de communication appliquées par les acteurs impliqués dans la crise et comment celles-ci ont contribué au discours en faveur du vin rosé.

[112] Sur son site, le CIVP explique ses activités, dont celle à l'export et d'un négoce dynamique : http://www.vinsdeprovence.com/toutsavoir.php?srub=7&langue=fr (consulté le 03-02-2010)

3.2 Stratégies de communication

Quelles stratégies de communication sont appliquées par nos acteurs et comment ont-elles contribué à leur argumentation ? Nous présenterons les actions réalisées et tenterons de les interpréter. Dans cette analyse, nous dégagerons les modalités d'expression des acteurs impliqués dans la crise, c'est-à-dire comment ils s'y sont pris pour diffuser leur argumentation. Deux questions sont donc majeures, à savoir qu'est ce qui est mis en avant, et comment ce message est transmis.

Afin de répondre à ces questions, nous nous référerons aux travaux sémio-linguistiques de Jean-Marie Floch, Martial Pasquier, et Roman Jakobson, utilisant les méthodes et modèles d'analyse qu'ils ont développées.

Sémio(linguis)tique

Théories

La sémiotique est une science qui étudie le fonctionnement de la signification ou comment les signes prennent leur valeur en société. En d'autres mots, elle recherche le « système de relations » entre ces signes. Sa tâche est la définition des relations entre les signes. En fait, les signes ne constituent pas l'objet même de la sémiotique, mais 'ce sont des unités de surface à partir desquelles il s'agit de découvrir le jeu de significations sous-jacents.'[113] La sémiotique s'intéresse donc à la question de sens et comment celle-ci est construite.

La sémiotique s'applique à plusieurs champs scientifiques, dont celui de la communication. Toute communication comprend trois éléments de base, à savoir l'émetteur, le récepteur et le message (Jakobson, 1963). La sémiotique s'intéresse particulièrement à la façon dont celui-ci est construit. Dans la communication, le langage est souvent codé, c'est-à-dire qu'il contient des éléments qui lui donne un sens supplémentaire. Ce processus de codage est objet d'analyse de la sémiotique. Selon elle, le message est connoté par symboles. Par la suite, la communication devient symbolique. C'est la sémiotique qui nous offre les moyens de lire ce phénomène.

La sémiotique de la communication ne prend pas en compte la réalité de la transmission de message entre l'émetteur et le récepteur, tel est l'objet d'étude de la psychologie ou la sociologie.[114] Bien que son approche découle de la même structure que l'approche psychologique et sociologique, à savoir 'un message provenant d'un émetteur provoque quelque chose chez le récepteur', elle ne s'intéresse pas au « stimulus ».

---

[113] J.-M. Floch, *Sémiotique, Marketing et Communication : sous les signes, les stratégies*. (Paris : PUF, 1990, 4).
[114] Martial Pasquier, *Marketing et sémiotique* (Friboug : Editions Universitaires, 1999, 54).

Contrairement à ces deux champs scientifiques, c'est la manière dont le message a été encodé qui est intéressante pour la sémiotique. Le sémioticien ne s'occupe donc pas de la réaction du récepteur, mais de la manière dont il décode le message et le rôle qu'il adopte dans la réception. Dans une analyse sémiotique, c'est le « principe de pertinence » qui est important, c'est-à-dire que l'ensemble des objets n'est étudié que du point de vue du sens qu'ils détiennent sans faire intervenir leurs autres déterminants (physiques, psychologiques, sociologiques, etc.). La pertinence de l'analyse sémiotique concerne donc exclusivement la signification des objets analysés et la façon dont ils sont structurés.

L'approche sémiotique comprend trois objectifs : premièrement, la description des conditions de production et de saisie du sens à l'intérieur d'une communication ; deuxièmement, la recherche du système de relation entre les signes – qui sont les variables du système – et le résultat qu'est la signification ; et troisièmement, la distinction et la hiérarchisation des différents niveaux où peuvent se situer la signification.[115]

Etant donné qu'une analyse structurale de la communication ne tient pas compte du contexte de l'énonciation et de la relation entre les interlocuteurs à travers du langage,[116] il nous faut une approche supplémentaire car ce sont effectivement ces aspects qui nous intéressent dans l'analyse de la communication de crise sur le vin rosé. C'est la pragmatique linguistique qui nous permet d'impliquer ces aspects dans notre analyse. La question principale à laquelle cette étude tente de répondre, est de savoir comment l'émetteur adresse et formule son argumentation de sorte que le message puisse exercer un effet sur le récepteur en fonction d'un contexte spécifique. Elle met en relation les signes, les interlocuteurs et le contexte de son émission et de sa réception. Selon la pragmatique, le langage décrit non seulement la réalité, mais a aussi le pouvoir d'agir sur elle en accomplissant des actions. John Austin (philosophe de langage, 1911-1960, 1955) résume cette fonction du langage dans le titre de son livre, encore plus évident dans sa traduction française : How to do Things with Words ? (Quand dire, c'est faire). Les expressions langagières sont donc considérées comme des actions ou des « actes de langage ». La pragmatique en distingue trois, à savoir l'acte locutionnaire (dire quelque chose, indépendamment de son sens), l'acte illocutionnaire (dire quelque chose de significatif) et l'acte perlocutionnaire (les conséquences qui relèvent de l'acte d'avoir dit quelque chose de significatif).

Un des outils qui nous permet la lecture symbolique d'un message – y compris donc l'analyse du contexte d'une communication, ses interlocuteurs et les relations entre

[115] Ibidem, 57.
[116] Idem, 89.

eux – est le modèle sémio-linguistique de Roman Jakobson.[117] Son modèle implique les trois éléments de base de toute communication (donc, l'émetteur, le récepteur et le message) et la fonction des relations entre eux. Ces fonctions sont multiples et de caractère différent. De plus, certaines sont plus dominantes que d'autres. Jakobson distingue six fonctions que peuvent avoir les actes communicatifs : 1. La fonction « émotive » ou « expressive » est liée à l'émetteur et définit le caractère de la relation entre le message et son énonciation. Par exemple, l'émetteur peut exprimer un sentiment de mécontentement en mettant plus d'accent sur le ton de son message ; 2. La fonction « conative » ou « impressive » est liée au récepteur et définit le caractère de la relation entre le message et son destinataire. Elle se pose la question de savoir comment le récepteur est-il impliqué dans la communication du message. La fonction conative vise aussi à transformer le destinataire en partenaire et la communication en échange. De plus, elle essaie aussi de susciter chez le récepteur une réaction qui permettra donc un échange effectif des actes communicatifs. L'acte de « donner un ordre » est un exemple de la fonction conative du langage ; 3. La fonction « référentielle » qui définit le caractère de la relation entre le message et le monde extérieur/la réalité. En fait, elle réfère au « contexte » de la communication. L'acte de « décrire une situation ou un fait » est un exemple de la fonction référentielle du langage; 4. La fonction « phatique » ou celle de « contact » qui définit le caractère de la relation entre l'émetteur et le canal d'émission. Le message ou la communication passe par plusieurs étapes : d'abord il/elle est établi(e), ensuite il/elle est prolongé(e) ou interrompu(e), et finalement, terminé(e). La fonction phatique du langage sert à contrôler le canal d'énonciation et le parcours du message ou de la communication. Une énoncé comme 'Vous m'entendez bien ?' est un exemple de la fonction phatique du langage ; 5. La fonction « poétique » ou « esthétique » ou « artistique » est centrée sur le message et caractérise la relation entre celui-ci et son expression. Son but est « d'agrémenter » le contenu du message ou d'exprimer la beauté du langage ; et 6. La fonction « métalinguistique » caractérise la relation entre le message et le langage. Elle est centrée sur le « code » de la communication ; est-elle codée et, si oui, comment ? Un énoncé comme 'Qu'est-ce que vous dites là ?' est un exemple de la fonction métalinguistique du langage.[118]

Une schématisation de ces fonctions permet de déterminer les options qu'ont les interlocuteurs pour une « stratégie de communication » - où la question de savoir sur quoi ils veulent agir ? – d'établir la fonction dominante dans cette communication, et de déceler facilement sur quel(s) niveau(x) de la communication il y a des erreurs

[117] Linguistique russe et fondateur du structuralisme linguistique. Son ouvre le plus connu : *Essais de linguistique générale* (Paris : Edition de Minuit, 1963).
[118] Pasquier, 80.

éventuelles dans les actes langagiers.[119] Dans notre cas, la question de savoir si la communication de crise et les actions réalisées par nos acteurs sont réussies, sera traitée dans la conclusion. Ce qui nous intéresse ici, c'est la question de savoir quel est le contenu des fonctions des actes communicatifs de nos acteurs et comment celles-ci ont contribué à la réalisation des stratégies de communication en faveur du vin rosé.

Distribution des rôles communicationnels

Comment définir les éléments de base d'une telle analyse, en d'autres mots, comment sont distribués les rôles communicationnels parmi nos acteurs ? Dans ce cas, la Commission Européenne peut être considérée comme L'EMETTEUR PRINCIPAL de la communication dans la crise du vin rosé. C'est elle qui a annoncé le message qui a déclenché la communication de crise, c'est-à-dire sa volonté de supprimer l'interdiction de coupage pour la production de vin rosé. Nous avons vu quels étaient les arguments pour une telle suppression dans la deuxième partie de ce travail.

A QUI, la Commission a-t-elle adressé son message ? Etant donné qu'elle est obligée de justifier toutes ses propositions devant le Parlement Européen, ce sont en premier lieu les parlementaires à qui elle s'est adressée. Mais en deuxième lieu, et en fait c'est plus important, son message s'adresse aussi aux producteurs européens de vin rosé qui seront directement touchés par une autorisation éventuelle de coupage. Nous pouvons donc considérer le Parlement Européen ainsi que les producteurs européens de vin rosé comme DESTINATAIRE du message de la Commission.

En revanche, le Parlement et les producteurs européens de vin rosé critiquent la proposition de la Commission. Selon eux, une autorisation éventuelle de coupage pour la production de vin rosé nuira à son image – qui s'est bien améliorée depuis quelques années auprès des professionnels *et* des consommateurs) – et, par conséquent, à sa valeur culturelle pour l'industrie viticole et pour la consommation.[120] En critiquant la proposition de la Commission, le Parlement ainsi que les producteurs peuvent être considérés aussi en tant que EMETTEUR. Selon cette approche, la Commission fonctionne comme le DESTINATAIRE des critiques du Parlement et des producteurs européens de vin rosé.

Il ne faut pas oublier le rôle des médias européens dans cette communication de crise. L'annonce de la Commission est aussi parvenue à la presse grand-public et professionnelle. En fait, la presse communique *sur* la communication de crise et adresse ces informations à sa cible que sont ses lecteurs ; donc, la presse joue aussi le rôle de l'EMETTEUR et ses lecteurs fonctionnent comme des DESTINATAIRES des infos.

[119] Idem, 82.
[120] Voir partie II.

Objectifs des actions

Quels sont les objectifs des actions réalisées par nos acteurs en faveur du vin rosé ? Comme nous l'avons vu dans la deuxième partie de ce travail, l'argumentaire des partisans du coupage était double, à savoir : 1. 'Renforcer la compétitivité du marché viticole de l'Europe.' ; et 2. 'Donner aux producteurs européens les mêmes opportunités qu'à ceux des pays tiers.' L'argumentaire des adversaires du coupage était triple, à savoir : 1. Conserver la qualité du vin rosé, un produit issu d'un « savoir-faire » ; 2. Protéger les intérêts socio-économiques liés à la production de vin rosé traditionnel ; et 3. Respecter le consommateur et sa confiance dans les vins européens.

Comment les partisans et adversaires du coupage pouvaient atteindre leurs objectifs ? En élaborant des « modes d'expression », c'est-à-dire les manières dont les acteurs ont communiqué leur message et comment ils ont mis en avant leurs opinions par rapport au sujet de coupage. Dans ce cas, quatre « fonctions de discours » dominent :

« Fonction de discours » 1 : diffuser

Les partisans ainsi que les adversaires du coupage ont DIFFUSÉ deux images différentes du vin rosé, à savoir un produit commercial/économique selon les partisans et un produit culturel/qualitatif selon les adversaires. Ces images ont été diffusées à travers des produits de communications des deux partis : des débats, des sites-web sur Internet, des communiqués/dossiers/articles de presse, une conférence de presse, etc. Nous les détaillerons ici :

CIVP

Depuis la publication par la Commission Européenne de son projet visant à autoriser le coupage pour la production de vin rosé, le Conseil Interprofessionnel des Vins de Provence s'est battu contre une autorisation éventuelle. Le CIVP a réalisé plusieurs actions : 1. il a mis en ligne le site Internet http:///www.coupernestpasrose.com sur lequel se trouvent des documents sur la crise et les organismes impliqués dans l'opposition au projet. De plus, une pétition digitale a été lancée par laquelle les adversaires du coupage peuvent s'engager 'à défendre le vin rosé dont la qualité est le résultat d'une vinification' et s'opposer 'à ce que le rosé puisse être un mélange de vin.' Au total, 38.639 personnes ont signé la pétition ; 2. il a créé un logo qui représente le slogan de l'opposition et renvoie au site web : 'Couper n'est pas rosé.com'. Le logo est

rose ce qui renvoie à la couleur de vin rosé ; 3. il a crée un « banner » sur son site d'accueil, http://www.vindeprovence.com, pour informer le visiteur sur l'opposition ;

Figure 10. Site web 'Couper n'est pas rosé'.com

Figure 11. Banner 'Couper n'est pas rosé' sur le site du CIVP[121]

[121] Date de publication : 27/04/2009

Avec la volonté 'de réaliser une campagne ponctuelle de relations de presse sur ce thème, accompagnée d'insertions publicitaires', le CIVP demande à l'équipe de presse et de relations publiques de l'agence belge de Sopexa de proposer un plan d'actions.[122] L'objectif d'une telle campagne est double : premièrement, 'l'opposition au règlement de l'Union Européenne permettant le coupage des vins blanc et rouge pour la production de vin rosé' ; deuxièmement 'la diffusion de l'image de qualité des vins rosés de Provence.' ;

Sopexa Belgique

Dans sa réponse, l'équipe de Sopexa Belgique opte dans un premier temps pour un « push presse » nationale, c'est-à-dire une action où on pousse la presse à écrire sur le sujet, dans le but de générer un maximum de retombées. L'analyse de celles-ci déterminera si une véritable campagne est nécessaire vu les coûts trop lourds que cela entraîne éventuellement. Selon sa stratégie, Sopexa Belgique veut 'se concentrer sur des moyens à fort impact et avec une diffusion rapide de l'information.'[123]

La cible de l'action sera les professionnels du secteur viticole, à savoir les acteurs dans l'hôtellerie et la restauration et les importateurs de vins, les journalistes et les « leader d'opinion » et les consommateurs. Sopexa Belgique recommande de réaliser : premièrement, une adaptation du site web http://www.coupernestpasrose.com, uniquement disponible en français, c'est-à-dire la traduction en néerlandais de la page d'accueil et de la pétition. Deuxièmement, la diffusion d'un communiqué de presse ainsi qu'un « e-mailing » aux professionnels. Cela implique la traduction de la version française en néerlandais ; la mise en page de celle-ci ; son envoi aux journalistes des médias nationales, c'est-à-dire la presse « grand public », la radio et télévision et sa diffusion digitale sur Internet, et aux professionnels des secteurs viticoles et de la restauration ; puis, des relances téléphoniques, c'est-à-dire des appels aux journalistes et professionnels pour savoir s'ils ont effectivement reçu et lu tous les documents ; et finalement, une « veille presse », c'est-à-dire le suivi des retombées dans les médias et l'analyse de celles-ci. Troisièmement, la mise en page d'un « banner », c'est-à-dire un message publicitaire qui apparaît spontanément sur des sites Internet, notamment sur ceux des professionnels et amateurs de vin. Cela implique la création graphique d'un tel message ; sa publication sur des sites des « leaders d'opinion » influents, tels que Chroniques Vineuses de Hervé Lalau, rédacteur du magazine de vin francophone In Vino Veritas ; et son annonce dans la lettre d'information de ces sites qui garantira une diffusion maximale du communiqué de presse à tous leur contacts. De plus, Sopexa

[122] Bown, Alice, et Lelong, Valérie. 'VINS DE PROVENCE – campagne ponctuelle'. correspondance par e-mail entre *Sopexa Belgique* et le *CIVP*, 10-21/04/2009.
[123] 'Couper n'est pas rosé.' Recommandation de *Sopexa Belgique*, 01-04-2009.

Belgique propose deux options : premièrement, l'organisation d'un « point de presse », c'est-à-dire une rencontre entre une représentation du CIVP et des journalistes et professionnels leur permettent d'échanger des informations et de poser des questions ; deuxièmement, des annonces sur la crise dans les médias nationales qui toucheraient une audience totale d'environ 300.000 lecteurs.

Le CIVP opte pour l'organisation d'une conférence de presse ayant pour thème 'la question de l'élaboration de vins rosés sans indication géographique (par exemple, vin de table) par coupage de vins rouges et vins blanc' et pour but la mobilisation de l'opinion publique des pays membres de l'Union Européenne via la presse généraliste et leurs correspondants à Bruxelles afin de les faire parler du sujet et obliger les partis et les candidats aux élections européennes, le 7 juin 2009, à se positionner. La conférence elle-même a été organisée par INSIGHT Consulting, un cabinet de lobbying à Bruxelles. La mission de Sopexa Belgique est la préparation et la rédaction des documents de presse. Il s'agit des invitations aux journalistes des médias européens et d'un dossier et communiqué de presse en français, anglais, espagnols, néerlandais et allemand. De plus, Sopexa Belgique accompagne INSIGHT Consulting et assiste aux questions-réponses à la fin de la conférence.

La conférence de presse a eu lieu le mardi 26 mai 2009 à l'hôtel Silken Berlaymont à Bruxelles. Les intervenants étaient Xavier de Volontat, président de l'Association Générale de la Production Viticole (AGPV) et Jean-Jacques Bréban, président du CIVP et de la Fédération du négoce de Provence, Pasquale De Meo, directeur de la FEDERDOC, et Antonio Sassi, directeur du Consorzio Castel del Monte pour l'Italie, Fernando Prieto Ruiz, président de la CECRV, et Vicente Perez, président du Conseil Régulateur pour l'Espagne, et Claude Bocquet-Thonney, présidente de l'Association Suisse des Vignerons Encaveurs Indépendants pour la Suisse. Ce dernier n'est pas producteur de vin rosé, mais son industrie viticole est importante pour l'économie du pays. Environ 25 journalistes des importants groupes de presse, à savoir Agence France Presse (AFP, francophone), Reuters (anglophone), Belga (belge), Agrapresse (français, spécialisé dans l'actualité agroalimentaire), EFE AGRO (espagnole, spécialisé), étaient présents à la conférence.

Suite à la conférence, Sopexa Belgique a envoyé les dossiers de presse aux journalistes inscrits mais absents. Le même jour à commencé le suivi de la presse. Sopexa Belgique recueille plus de 125 retombées (!) sur la crise du vin rosé sur Internet et dans la presse écrite, les analyse et les relie dans un « press book ». Nous avons analysé ces articles dans la deuxième partie de ce travail.

« Fonction de discours » 2 : convaincre

Ces produits de communications servaient à CONVAINCRE l'autre sur la nature du produit ; qu'est-ce que c'est le vin rosé ? Qu'est ce qu'il représente ou signifie ? Et quelle est sa valeur commerciale/économique et socio-culturelle ? Les partisans ainsi que les adversaires ont proposé une réponse à ces questions.

« Fonction de discours » 3 : mobiliser

Les adversaires du coupage ont MOBILISÉ les membres du secteur viticole de l'Europe à rejoindre l'opposition et à faire front commun. Par exemple, le CIVP à transmis un appel aux professionnels et consommateurs en publiant une pétition pour s'engager 'à défendre le vin rosé dont la qualité est le résultat d'une vinification et je m'oppose à ce que le vin rosé puisse être un mélange de vins.'[124] La mobilisation massive des adversaires à finalement résulté dans le maintien de l'interdiction de coupage pour la production de vin rosé. Cette décision est une grande victoire pour les producteurs européens de vin rosé.

« Fonction de discours » 4 : promouvoir

La PROMOTION est en relation avec la première fonction de discours, à savoir celle de DIFFUSER : en diffusant une certaine image de vin rosé auprès des professionnels et des consommateurs européens, les acteurs ont à la fois PROMU le vin rosé et l'ont rendu un sujet plus populaire. De plus, ils ont fait parler les médias européens du vin rosé : la publication massive des articles journalistiques dans la presse a mobilisé l'opinion publique et le débat politique dans le Parlement Européen. Finalement, cette mobilisation médiatique autour du sujet de coupage a mené la Commissaire Européenne de l'Agriculture à décider que l'interdiction de coupage pour la production de vin rosé à l'intérieur de l'Union reste en vigueur.

[124] 'Couper n'est pas rosé.' Appel à la pétition du *CIVP*, 16-04-2009.

Définition des fonctions communicationnelles

Comment pouvons-nous définir les fonctions communicationnelles des messages de nos acteurs et les caractériser selon le modèle de Jakobson ? Comme nous avons dit, une analyse de communication permet aussi d'établir son/ses fonction(s) dominante(s). Dans notre cas, il y en a deux, à savoir la fonction CONATIVE/IMPRESSE et la fonction REFERENTIELLE. Les autres fonctions ne s'expriment que marginalement : la fonction EMOTIVE/EXPRESSIVE s'exprime effectivement dans le discours des partisans et adversaires de coupage, elle est évidente : la Commission Européenne exprime la « volonté » ou la « demande » d'autoriser le coupage, tandis que les producteurs européens de vin rosé expriment le « mécontentement », « l'incompréhension » et la « résistance » ; la fonction PHATIQUE ne s'exprime que dans la demande du secteur viticole à la Commission de remettre sa décision finale sur le coupage à plus tard, en prenant le temps pour mieux peser le pour et le contre ; la fonction POETIQUE/ESTHETIQUE/ARTISTIQUE ne s'exprime guère dans le discours des nos acteurs. Cependant, leur langage est très expressif et, dans le cas des adversaires du coupage, met en avant les valeurs connotatives du vin rosé. Nous traiterons cet aspect plus loin avec les images de vin rosé qu'a véhiculé la communication de crise ; la fonction MÉTALINGUISTIQUE, qui définit la relation entre le message et le langage par le « code » utilisé, s'exprime dans ce cas par le langage « journalistique » : la presse européenne informe non seulement sur la crise, les journalistes donnent aussi (explicitement ou implicitement) leur opinion sur la situation. Comme nous avons vu, ils fonctionnent comme des « leaders d'opinion » et ont le pouvoir d'influencer les lecteurs et, par conséquent, de déterminer l'opinion publique sur le sujet. En quelque sorte, la fonction de leurs articles se caractérise aussi comme CONATIVE/IMPRESSIVE.

La caractérisation de la fonction dominante des messages en tant que CONATIVE/IMPRESSIVE s'explique par une double approche du message : d'une part, un des arguments de la Commission pour une autorisation éventuelle de coupage pour la production européenne de vin rosé, est d'offrir aux producteurs les mêmes possibilités qu'ont leurs collègues des pays tiers. Selon la Commission, ce sont les producteurs eux-mêmes qui ont demandé d'assouplir la législation sur ce sujet. En proposant une telle autorisation de coupage en Europe, la Commission tient compte des intérêts économiques des producteurs européens. La proposition de la Commission d'autoriser le coupage en Europe se caractérise donc par la fonction « conative/impressive » car elle considère les producteurs européens de vin rosé en tant que « partenaire » et le justifie en se référant à leur demande et aux intérêts économiques du secteur ; d'autre part, la Commission tente d'avoir la ratification pour son projet de règlement de la part du Parlement. En d'autres mots, elle essaie de susciter chez lui une certaine réaction. En

fait, la Commission vise à transformer le Parlement (donc, son destinataire) en « partenaire », et la communication qu'elle a déclenchée en « interaction » (problème – demande – ratification – entrée en vigueur de la loi). Sa demande se caractérise donc par la fonction CONATIVE/IMPRESSIVE.

En revanche, le discours des adversaires du coupage expriment aussi la fonction CONATIVE/IMPRESSIVE. En fait, ils essaient de convaincre la Commission des conséquences éventuelles que causerait une autorisation effective de coupage pour la production européenne de vin rosé. En critiquant sa proposition, les parlementaires et les producteurs européens de vin rosé essaient de susciter chez la Commission une certaine réaction, à savoir son abrogation. La fonction de leurs critiques se caractérisent donc comme CONATIVE/IMPRESSIVE.

La fonction REFERENTIELLE des messages de nos acteurs (les partisans ainsi que les adversaires) est évidente. Leurs discours parlent du « contexte » de la communication de crise, c'est-à-dire, la situation actuelle du vin rosé en Europe. Le vin rosé constitue donc le « référent » de leur discours ; il est mis au centre de leur message. La fonction REFERENTIELLE caractérise donc la relation que construit ce message avec son « contexte » ou « monde extérieur » auquel renvoie la communication de crise.

Conclusion

Les fonctions communicationnelles ont joué un rôle déterminant dans la réalisation des actions en faveur du vin rosé par nos acteurs : en effet, ils ont mené les partisans ainsi que les adversaires à développer des stratégies de communication selon lesquelles ils ont présenté leur argumentation par rapport au coupage aux personnes concernées à l'interne (ceux qui y sont directement touchés, à savoir les acteurs du secteur viticole de l'Europe et politiciens) et à l'externe (ceux qui y sont indirectement touchés, à savoir les professionnels des médias et les consommateurs).

Par ailleurs, nos acteurs disposent d'autres outils efficaces dans la présentation de leur argumentation : un de ces outils, est l'utilisation des images. Dans le dernier chapitre de ce travail, nous analyserons les images utilisées dans le discours des partisans et adversaires du coupage.

3.3 Images du vin rosé

En général, le langage autour du vin est très expressif. La description du vin sur l'étiquette de la bouteille en est un bon exemple ; elle informe le consommateur sur l'origine et les caractéristiques gustatives du vin, mais évoque en même temps des images souvent non tangibles. Le consommateur s'en rend compte et transmettra ces images auprès de sa famille et ses amis. Elles seront retenues et révoquées chaque fois quand on consomme du vin.

La transmission d'images est une des stratégies communicationnelles dont dispose le producteur de vin dans le marketing de ses produits. Il est conscient de l'éloquence que possèdent ces images et le pouvoir de persuasion sur le consommateur. C'est pourquoi l'enjeu des images est important dans la communication commerciale ou culturelle.

Voyons donc quelles images de vin rosé a véhiculé la communication de crise, et comment le vin rosé est-il « vécu » auprès de nos acteurs. Nous cherchons donc toutes les représentations et associations attribuées au produit telles que nous les avons trouvées dans le discours de nos acteurs.

Nous constatons qu'elles sont nombreuses et parfois bien contradictoires. Pourtant, nous pouvons les catégoriser et qualifier en fonction de la valeur qu'elles communiquent, à savoir positive ou négative.

Les images renvoient aux divers phénomènes, à savoir culturels, esthétiques, naturels, physiques, psychiques et temporels ; telles sont les catégories que nous avons choisies. Certaines sont faciles à classer, d'autres plus difficiles car elles renvoient soit à deux ou plusieurs phénomènes, soit à aucune catégorie définie. De plus, la qualification positive ou négative n'est pas toujours claire ; par exemple, une association comme « complet » ne communique pas une image univoque. Mais *grosso modo*, elles trouvent leur place dans une des catégories.

Figure 12. Catégorisation des images du vin rosé

CULTURE	ESTHETIQUE	NATURE	PHYSIQUE	PSYCHIQUE	TEMPS	?
Art bon marché civilisation clone dénaturalisé dialogue Eigenheit* gastronomie/barbecue héritage histoire identité modernité originalité origine savoir-faire tradition	art authenticité classe contrefaçon couleur élégance finesse harmonie originalité mérité raffiné spécial trendy variété	été soleil terroir	aisé/relax cœur désaltérant féminin goût masculin mince/svelte puissance	accessible affection aisé/relax amour caractère charme convivialité dialogue émotion Eigenheit* flexible harmonie honneur identité intégrité mérite noble originalité plaisir reconnaissance séduction sensibilité succès	été eternel héritage histoire jeunesse nouveau soleil	complet neutre substitut (« Ersatz »)

*Expression allemande qui signifie « caractéristique ».

Certaines catégories sont plus vastes que d'autres, en particulier celle de CULTURE et de PSYCHIQUE. Ainsi, nous constatons dans le discours de nos acteurs que le vin rosé représente en premier lieu un phénomène culturel – pensez au mot « viticulture » – et psychique. En deuxième lieu viennent les représentations sur le plan esthétique, physique, temporel et naturel. Quand à ce dernier, il est quand même remarquable que le nombre de représentations est peu élevé. En effet, le vin est issu de la vigne et cultivé dans le vignoble.

La catégorie de CULTURE représente pour la plupart des phénomènes qui impliquent une présence de l'homme. Cela veut dire que la production de vin est avant tout une activité humaine qui exige des aptitudes et des connaissances spécifiques. Nous constatons que cette image correspond au message des adversaires de coupage ; ils défendent le vin rosé issu des méthodes de vinification traditionnelles. Pourtant, leur discours évoque aussi l'image de modernité. Il semble donc qu'ils se contredisent sur la qualification culturelle de leur produit. L'exemple de l'étiquetage facultatif sur les bouteilles, par laquelle la Commission Européenne voulait tenir compte des objections des producteurs de vin rosé, confirme cette impression ; les producteurs de vin rosé refusaient la mention de « vin rosé traditionnel », car elle serait trop veillotte et repousserait par-là des consommateurs potentiels. Bien que la Commission Européenne soit prête à opter pour une alternative plus « moderne », les producteurs de vin rosé ne l'ont pas proposée.

La catégorie de PSYCHIQUE représente des états d'esprit, des émotions et des relations sociales de l'être humain. Il est remarquable que la plupart de ces

représentations renvoient à l'amitié, voir l'amour. Cela veut dire que la dégustation de vin rosé est avant tout une occasion sociale et un lieu d'échange de mots et d'idées.

La catégorie ESTHÉTIQUE représente des aspects qui renvoient à la beauté ou visibilité des choses. Dans le discours des défenseurs de vin rosé traditionnel, la vinification du produit est souvent associée à la création d'une œuvre d'art. Les qualifications varient d'un langage traditionnel (« classe », « élégance », « finesse », raffiné ») au langage moderne (« spécial », « trendy »). Cela semble contradictoire, mais s'explique peut-être par le fait que la consommation de vin rosé est devenue plus populaire auprès d'une cible plus jeune depuis ces dernières années. Ainsi, cette évolution est saisie par les agences de marketing dans leur stratégies communicationnelles et promotionnelles ; le vin en général doit appeler à un plus grand nombre de consommateurs, y inclus les jeunes et adolescents.

La catégorie PHYSHIQUE représente des caractéristiques ou des sensations du corps humain. Elle implique aussi le sexe ; féminin versus masculin. Selon la plupart de nos acteurs, le vin rosé est plus féminin que les vins d'une autre couleur, par exemple le vin rouge. En général, la couleur rose est associée à la féminité. De plus, les images de « mince » ou « svelte » s'appliquent plus au corps féminin que masculin. Ainsi, il est remarquable qu'on y retrouve l'image de « puissance » car elle s'applique plus au corps masculin. En outre, elle est plus une caractéristique gustative du vin rouge que du vin rosé. Mais, le vin rosé est aussi destiné au consommateur masculin ; selon Stacie Hunt, journaliste américaine du site web d'informations Examiner.com, 'rosé is not a chick-flick wine. […] Yes, real men drink rosé !'[125] En ce qui concerne l'image de « désaltérant », elle correspond bien à la saison d'été qui entre dans la prochaine catégorie, celle de TEMPS.

La dernière catégorie représente des images qui sont difficiles à catégoriser. En fait, elle renvoie à plusieurs choses : l'image de « complet » renvoie à la complexité du vin, c'est-à-dire sa composition ou l'assemblage des cépages et toutes ses caractéristiques gustatives ; l'image de « neutre » renvoie aux expressions « mossel noch vis » ou « rood noch wit » que nous avons trouvées dans le discours de quelques journalistes néerlandophones. Elles décrivent la situation dans laquelle le vin rosé se trouvait il y a quelques années. A cette époque, sa qualité était en général inférieure à celle d'aujourd'hui, et sa reconnaissance auprès de consommateurs était marginale. Ainsi, sa position de marché parmi les autres couleurs était faible. Le rosé n'était pas considéré comme un vin à part entière, ce qui explique donc l'image de « neutre » ; l'image de « substitut » renvoie directement au vin rosé issu de coupage. Selon les

[125] Hunt, Stacie. 'The war of the rosés' [22.06.2009] *Examiner.com* – 04.01.2010 http://www.examiner.com/x-9434-LA-Wine-Examiner~y2009m6d22-The-war-of-the-roses

adversaires, le coupage remplacerait les méthodes de vinification traditionnelles ce qui nuirait, par la suite, à la vente de vin rosé traditionnel.

Malgré l'image négative de vin rosé il y quelques années, les qualifications de vin rosé coupé sont encore plus expressives. Certains adversaires parlent même d'une « boîte de couleurs » ou d'un « clone ». A leurs yeux, le coupage réduit la production de vin rosé à une affaire uniquement industrielle, sans tenir compte des implications de la nature (climat, terroir, etc.) et de l'homme (connaissances œnologiques, savoir-faire, tradition, etc.). Le vin rosé traditionnel risque donc d'être la victime d'une évolution vers la « dénaturalisation », voir de « déculturalisation » des produits de terroir.

Relations : complémentarité et opposition

Cette catégorisation des images permet aussi de définir les relations entre les images dont deux sont dominantes : 1. La relation de complémentarité crée des paires ou des groupes des images complémentaires. Il s'agit des images qui se complètent ou se renforcent ; 2. La relation d'opposition crée des paires ou groupes des images opposants/contradictoires. Il s'agit des images qui s'opposent ou se contredisent.

Nous avons trouvé les relations suivantes :

Figure 13. Relations de complémentarité et d'opposition des images de vin rosé

COMPLEMENTARITE	OPPOSTION
(histoire)-(héritage/savoir-faire/tradition); clone-contrefaçon; caractère-(authenticité/Eigenheit/identité/originalité); raffiné-(élégance/finesse); été-soleil; amour-(affection/charme/convivialité/émotion/séduction)	culture vs. nature; physique vs. (psychique/mental); clone vs. (authenticité/Eigenheit/origine/originalité); (modernité/nouveau) vs. (histoire/tradition); trendy vs. (classe/raffiné); féminin vs. masculin; aisé/relax (faiblesse) vs. puissance (force)

Apport de l'analyse des images

Pourquoi l'implication d'une analyse des images de vin rosé véhiculées à travers la communication de crise est-elle importante pour notre travail ? Parce que ces images contribuent à la construction de l'identité de vin rosé ; elles sont à considérer comme des éléments porteurs de sens/significatifs (donc, des signes) qui jouent sur le plan connotatif de vin rosé, c'est-à-dire ses valeurs ajoutées. Dans le marketing « identitaire » (Galatée Faivre, 2009), les images sont utilisées dans les stratégies communicatives et promotionnelles de l'entreprise pour créer une identité du produit qui sera reconnue auprès du consommateur. Cette reconnaissance mènera à des ventes plus lucratives.

L'utilisation des images dans le discours de nos acteurs sur le vin rosé place la discussion sur le coupage à un niveau supérieur et abstrait, à savoir celui de l'imagination. Elle montre que le vin rosé est non seulement un produit commercial et économique, mais aussi une certaine « idée » ou « représentation cognitive ». En combinant ces deux valeurs de vin rosé (donc, sa valeur commercial/économique et sa valeur culturel/imaginaire) dans une stratégie de communication, le discours en faveur de vin rosé aura plus de sens. Celui-ci est favorable pour la communication sur et le marketing futur du vin rosé en Europe.

Conclusion

Ce travail a présenté comment la communication sur la crise du vin rosé en Europe s'est déroulée, quels acteurs y étaient impliqués et quels étaient leurs enjeux vis-à-vis du vin rosé. Après avoir résumé les chapitres présentés, nous présenterons les principaux résultats de notre recherche et nous ferons des pronostics sur la situation du vin rosé en Europe et d'ailleurs.

Résumé

Nous avons commencé ce travail en présentant le contexte de la « crise » du vin rosé en Europe : elle se place dans une réforme plus grande, à savoir celle du secteur viticole de l'Europe, entrée en vigueur depuis 2008. Cette réforme implique un projet de règlement concernant la méthode viticole de coupage. La Commission Européenne propose de supprimer l'interdiction de coupage pour la production de vin rosé à l'intérieur de l'Union, afin de 'renforcer la compétitivité du marché viticole de l'Europe' et de 'donner aux producteurs européens les mêmes opportunités qu'à ceux des pays tiers.' En effet, le coupage est effectivement autorisé et appliqué dans les pays du « Nouveau Monde » (l'Afrique du Sud, l'Australie, les Etats-Unis/la Californie, le Chili, etc.). Ces pays sont plus innovateurs que les Européens avec leurs méthodes souvent traditionnelles. De plus, l'Ancien et le Nouveau Mondes ont une approche différente de la production : les viticulteurs européens produisent selon un principe de qualité (« approche du produit »), tandis que les viticulteurs du Nouveau Monde produisent selon les souhaits du client (« approche du consommateur »). Nous avons constaté que la situation du vin rosé en Europe est donc problématique : l'Union est confrontée à de grands excédents de vin qui ne se vendent pas et la concurrence venant des pays tiers ne cesse de se renforcer. Nous avons présenté ensuite tous les aspects de la réalité du vin rosé européen : l'aspect technique a expliqué selon quelles méthodes de vinification le vin rosé est produit (celle de « macération pelliculaire » et celle de « pressurage directe ») ; l'aspect économique a présenté la taille de production et de consommation de vin rosé en Europe (les deux représentent environ 75% du totale mondiale) et les échanges commerciaux (les exportations et importations). De plus, nous avons conclu que le marché est concentré très géographiquement – c'est-à-dire que le vin se consomme là où il est produit – mais qu'il est aussi international : le vin rosé se vend partout dans le monde ; le vin rosé représente beaucoup plus qu'un simple produit commercial et économique, il est aussi un produit culturel qui contribue au terroir, au paysage, à l'emploi, au tourisme, bref, à la culture (agricole) de l'Europe. Au cours des siècles, le vin rosé s'est développé à une boisson populaire. Considéré il y a quelques années comme un vin de mauvaise qualité,

aujourd'hui le vin rosé est très apprécié pour sa fraîcheur et sa couleur rose et considéré comme un véritable vin de qualité ; l'aspect juridique à présenté la complexité de la législation viticole de l'Europe et de France, caractérisée par le protectionnisme de qualité (avec les « appellations »/AOC). Nous avons précisé qu'une autorisation éventuelle de coupage ne s'appliquerait qu'aux vins de table et que les vins portant une indication de qualité seraient épargnés.

Dans la deuxième partie de ce travail, nous avons analysé le discours des acteurs impliqués dans la crise. Quelles sont leurs prises de positions par rapport au coupage et à la proposition de la Commission Européenne ? D'abord, nous avons présenté les partis institutionnels et leurs enjeux vis-à-vis du vin rosé. Ensuite, nous avons vu en quoi consistent leurs discours politique, promotionnel et médiatique et de quels types de documents il s'agit. Puis, nous avons présenté les arguments pour et contre le coupage : les partisans se rangent du côté de la Commission Européenne et proposent des idées innovatrices pour la production de vin rosé – certaines critiquent la domination française dans l'industrie viticole de l'Europe – tandis que les adversaires veulent garantir la qualité du vin rosé envers le consommateur européen. La décision finale de la Commission Européenne, prise le 8 juin 2009 après des mois de critiques et d'opposition, annonce que l'interdiction de coupage pour la production de vin rosé sera maintenue. Ce résultat est donc une grande victoire pour les producteurs européens de vin rosé.

Dans la dernière partie, nous avons analysé quelles stratégies communicationnelles sont développées par les acteurs dans la communication de crise sur le vin rosé. D'abord, nous avons défini les canaux de communication à travers les messages ont été diffusés, à savoir la politique, les organisations professionnelles dans le secteur viticole de l'Europe, et les médias européens. Nous avons décrit leurs caractéristiques et comment ils fonctionnent. Ensuite, nous avons défini la distribution des rôles communicationnels parmi les acteurs, et les « fonctions de discours » de leurs messages : 1. La diffusion d'une image du vin rosé : présenté comme un produit commercial/économique dans le discours des partisans du coupage vs. un produit culturel/qualitatif selon les adversaires ; 2. La conviction sur la signification du vin rosé et sa valeur commerciale/économique et socio-culturelle ; 3. La mobilisation des adhérents et la formation d'un front commun ; et 4. La promotion du vin rosé : la communication de crise a fait du vin rosé un sujet actuel et populaire. Nous avons vu que les fonctions CONATIVE/IMPRESSIVE et REFERENTIELLE (selon la terminologie de Jakobson) étaient dominantes dans la communication sur le sujet. Finalement, nous avons analysé les images qu'a véhiculées la communication de crise sur le vin rosé. Nous avons proposé une catégorisation (culture, esthétique, nature, physique, psychique, temps) et défini les relations de complémentarité et d'opposition entre les images. L'apport d'une telle analyse à ce travail est sa contribution à la construction d'une identité du vin rosé. Les

images donnent plus de sens au vin rosé et place la discussion sur le coupage à un niveau plus abstrait, à savoir celui de l'imagination. Cet aspect devient de plus en plus important pour les « marketeers » dans le développement d'une stratégie de communication pour leurs produits (agroalimentaires).

Principaux résultats

Les principaux résultats de notre recherche sont les suivants :

1. La littérature professionnelle sur le vin donne très peu d'informations sur le coupage. Par conséquent, il était difficile d'en savoir plus : la technique, l'application, la législation, etc. Le coupage est un sujet tabou que les auteurs de tels ouvrages veulent éviter, peut-être car il est considéré comme méthode de vinification trop controversée dans une industrie toujours fort traditionnelle, en tout cas, celle de l'Europe. Peut-être que la littérature non-européenne donne plus d'informations sur le coupage, mais malheureusement, nous n'en disposions pas ;
2. Il s'est avéré que le manque d'une définition internationale du vin rosé est un « handicap » pour la législation viticole sur le coupage. Nulle part dans les textes juridiques n'est défini en quoi consiste le vin rosé et qu'elle devrait être sa composition, c'est-à-dire à partir de quels cépages il peut être produit. De plus, la législation internationale ne correspond pas à celle de l'Europe ce qui complique les choses : l'OIV autorise bien le mélange du vin blanc et rouge, tandis que l'Europe l'a interdit pour la production du vin rosé sans indication géographique, c'est-à-dire les vins de table. Il est donc compréhensible que l'absence d'une définition internationale ne facilite pas le consensus sur la nature du vin rosé. Cependant, ce que le vin rosé représente auprès du consommateur et des producteurs est beaucoup plus abstrait qu'une simple définition en termes juridiques et scientifiques : le vin rosé est aussi ressenti dans le monde imaginaire que créé l'homme et non seulement dans le monde réel qui nous entoure. Nous avons constaté qu'il existe de fortes associations avec du vin rosé, beaucoup plus qu'avec le vin blanc ou rouge. De plus, les associations sont parfois contradictoires : nous avons remarqué que le vin rosé évoque l'image de « tradition » ainsi que celle de « modernité ». Selon les viticulteurs européens, le vin rosé est produit selon des méthodes de vinification traditionnelles, mais cela ne veut pas dire que le produit est traditionnel ou vieillot ! Le vin rosé est justement considéré comme un vin « trendy » et est surtout apprécié par des jeunes consommateurs ;
3. La couleur du vin rosé est déterminante lors de l'achat par le consommateur. Selon lui, la couleur représente la qualité du vin, c'est-à-dire, plus la couleur est

foncée ou intense, plus la qualité du vin sera bonne. L'aspect de la couleur était aussi sujet de discussion dans le discours de nos acteurs : selon les partisans du coupage, ce n'est que la couleur finale du vin qui compte, car c'est l'aspect décisif lors de l'achat du vin par le consommateur ; par contre, les adversaires du coupage attachent plus d'importance à la composition du vin, c'est-à-dire les cépages utilisés. Bien entendu, ils reconnaissent le pouvoir de la couleur, – en fait, ils font référence à la couleur rose du vin dans leur discours promotionnel – mais le contenu du vin est plus important selon eux, car c'est lui qui détermine effectivement la qualité du vin. Les marketeers du secteur viticole d'aujourd'hui sont bien au courant de l'aspect visuel du vin rosé. Pour eux, la couleur rose est un élément de marketing important dans le développement de leurs stratégies de communication et de promotion (comme le montre l'affiche publicitaire du vin rosé de Provence). La couleur contribue à la visibilité du vin, c'est le premier aspect du vin que remarque et attire le consommateur dans le supermarché ;

4. Le ton « anti-français » que nous avons constaté dans la plupart des articles de la presse britannique – mais aussi chez d'autres journalistes – pourrait s'expliquer par la domination française dans l'industrie viticole de l'Europe. La taille de la viticulture française est considérable : la production du vin rosé est la plus grande de l'Europe, voire du monde. L'argument des adversaires que le coupage nuirait au modèle agroalimentaire de l'Europe, est en fait celui de France, caractérisé par un fort protectionnisme de qualité. En proposant l'autorisation du coupage, la Commission Européenne voulait moderniser l'industrie viticole de l'Europe, mais sous la pression des adversaires – l'opposition massive contre le coupage était déclenchée par la France ! – le projet de règlement n'a pas été ratifié ;
5. Notre analyse de la communication de crise sur le vin rosé et le coupage a confirmé le pouvoir des médias dans les débats politiques. Bien entendu, la décision finale de Bruxelles a été prise après de longues négociations avec des partis institutionnels impliqués. Cependant, si les représentants de l'industrie viticole de l'Europe n'ont pas partagé leur opinion sur le coupage directement avec la presse européenne lors de la conférence du 26 mai 2009 à Bruxelles, le sujet n'aurait jamais été aussi actuel et populaire. La communication médiatique a déclenché le débat public et a obligé les politiciens à se positionner par rapport au sujet. La conférence de presse a donc atteint ses objectifs tels qu'ils ont été déterminés pas les représentants de l'industrie viticole de l'Europe dans leur briefing à Sopexa Belgique ;
6. Nous pouvons constater que les adversaires du coupage ont réussi dans leurs actions : l'interdiction du coupage pour la production du vin rosé sera maintenue dans l'Union Européenne. Ils ont convaincu la Commission Européenne que la

valeur qualitative et culturelle du vin rosé est aussi importante que sa valeur commerciale/économique, l'argument principal des partisans du coupage. Avec sa décision, la Commission est restée fidèle à sa politique de qualité pour des produits agroalimentaires. Elle va même au-delà d'une politique de qualité pour les vins : dans son discours, la Commissaire Européenne Fischer-Boel annonce la volonté de la Commission de créer un seul registre dans lequel ont fait entrer toutes les indications géographiques pour les vins, les produits d'alcool, la nourriture et d'autres produits agroalimentaires.[126] En fait, il s'agit d'une harmonisation de tous les systèmes de législation existants ayant pour objectif une meilleure compréhension et un bon fonctionnement de la politique de qualité : les légères différences en termes de définitions, de processus et de droits de protections pourraient être dissipées. Mais, la Commissaire souligne qu'un tel registre doit être développé et introduit avec prudence, car il peut heurter certains acteurs du secteur agroalimentaire de l'Europe, comme c'était le cas avec son projet de règlement concernant le coupage.

Pronostic : le futur du vin (rosé) en Europe et d'ailleurs

Sur la base de ces résultats et prenant en compte la documentation professionnelle sur le vin, nous proposerons finalement deux pronostics sur la situation du vin (rosé) en Europe et d'ailleurs :

1. Malgré le fait que la Commission Européenne a finalement décidé de maintenir l'interdiction sur le coupage, nous n'excluons pas des changements significatifs dans les rapports traditionnels entre l'Ancien et le Nouveau Monde. Selon les mêmes attentes de Klosse (2006), l'Ancien Monde essaie de s'adapter aux développements du Nouveau Monde : les techniques de production, telles que les méthodes de vinification, se modernisent (par exemple, on utilise de plus en plus de produits écologiques au lieu des chimiques, et on cultive d'autres cépages). De plus, les gouvernements prennent des mesures en faveur de la modernisation du secteur viticole (par exemple en assouplissant la législation). Mais en même temps, le Nouveau Monde change aussi. On y constate deux tendances : 1. On créé de nouvelles indications géographiques, plus petites et mieux définies ; 2. Les viticulteurs produisent de plus en plus de vins qui ressemblent beaucoup à ceux de l'Ancien Monde, en particulier à des vins de qualité. On créé de nouveaux assemblages et de nouveaux cépages. [127]

[126] Mariann Fischer Boel, *Speach on the EU wine reform*. *CEEV Board meeting.* Santorini, Grèce, 08-07-2009.
[127] P. Klosse, e.a., *Aan de slag met wijn* (Horeca Branche Instituut: Zoetermeer, 2006, 115)

Il existe toujours des différences entre l'Ancien et le Nouveau Monde, mais celles-ci sont donc en train de s'estomper. L'Ancien Monde, caractérisé par des méthodes de vinification traditionnelles et une législation viticole de protectionnisme se développe vers une production plus moderne et innovatrice. De plus, le secteur viticole aura plus de liberté législative. Le Nouveau Monde développera plus de vin de qualité et créera des appellations. L'aspect du « terroir » y aura plus d'importance. Peut-être à l'avenir, on ne fera plus la distinction entre des vins de l'Ancien ou du Nouveau Monde, mais entre des « vins ordinaires »[128] et des « vins de qualité » : les premiers seraient moins chers et moins complets, tandis que les derniers seraient plus chers et auraient plus d'expression du terroir et du millésime.[129] Les deux types de vin peuvent être produits dans l'Ancien ainsi que dans le Nouveau Monde.

Cet estompage des rapports entre l'Ancien et le Nouveau Monde est en fait logique : comme nous l'avons constaté, le vin rosé est un produit international et est apprécié par des consommateurs partout dans le monde. Même si le marché est concentré géographiquement, c'est-à-dire que le vin se consomme là où il est produit (surtout dans les pays producteurs de vin traditionnels en Europe comme la France ; voir chapitre 1.2.2), le consommateur européen est prêt à découvrir des vins hors de l'Europe. Une distinction traditionnelle entre l'Ancien et le Nouveau Monde gêne cette découverte. Une distinction entre les « vins ordinaires » et les « vins de qualité », comme le propose Klosse, répondrait mieux aux souhaits du consommateur.

2. L'aspect imaginaire du vin est fort, surtout dans le cas du vin rosé. Les associations que crée l'homme (le consommateur ainsi que le producteur) sont nombreuses et jouent sur des images bien différentes, voire contradictoires. Comme nous l'avons constaté déjà, l'aspect de l'image est important dans la perception du produit par le consommateur. Les marketeers de l'industrie viticole jouent sur l'imagination dans le développement de leurs stratégies de communication et de promotion (par exemple, la présentation du vin/la visibilité). Etant donné que les images qu'évoque le vin rosé changent selon le consommateur (vieux/expérimenté ou jeune/inexpérimenté), le vin rosé est à considérer comme un produit dynamique ayant une valeur commerciale/économique importante au niveau international. La combinaison de cette valeur avec sa dimension socio-culturelle rend le vin rosé encore plus intéressant en tant que produit d'investissement pour des professionnels de vin existants ainsi que nouvelles.

[128] Klosse parle des "plubliekswijnen".
[129] Cela ne veut dire que la qualité est toujours liée au prix : même des vins bons marché peuvent être qualitatifs !

Epilogue

Notre recherche sur la communication de crise autour du coupage et du vin rosé s'inscrit dans l'ensemble d'études existantes sur le vin, la communication et le marketing. Elle contribue à notre connaissance sur du marché viticole et montre comment celui-ci se rapporte aux grandes institutions d'une société moderne : la politique, l'économie et les médias. En particulier, elle met l'accent sur les valeurs d'un produit agroalimentaire : d'un côté, son aspect commercial/économique ; de l'autre, son aspect socio-culturel. Comme l'a montré notre recherche, le vin (rosé) est le produit par excellence qui intègre ces deux valeurs. De plus, il est un produit international et dynamique et est apprécié par un grand nombre de consommateurs. Le vin (rosé) fera toujours sensation : soit en tant que produit qui surprend par sa qualité et son « savoir-faire », soit en tant que sujet de polémique dans des discussions politiques et juridiques comme c'était le cas dans notre recherche. Quoi qu'il en soit, espérons que notre travail a montré l'apport et le fonctionnement des stratégies de communication et des images dans l'industrie viticole.

Bibliographie

Corpus

Articles (de presse)

- 'Elections européennes : Patrick Louis (MPF) et les nations souveraines.' [05.06.2009] *Ladepeche.fr* – 19.02.2010
- 'EU drops plans to allow mixing to make rosé wine.' [08.06.2009] *Agence France Presse (AFP)* – 19.02.2010 http://www.google.com/hostednews/afp/article/ALeqM5g_0-NC5EeRigRiebUbb_b_mvoZTA
- Auteur inconnu. *No change for rosé wine.* Midday Express, 08-06-2009.
- A.I. 'Une joie sans mélange.' *PresseOcean.fr*, 14.06.2009
- A.I. 'Les Etats Membres appuient la proposition sur l'étiquetage des vins' [25.03.2009] *Communiqué de presse de la Commission Européenne, représentation au Luxembourg* – 18.02.2010 http://ec.europa.eu/luxembourg/docs/press/2009/104-2009_fr_vins_ip476.pdf
- Auwera, Frank Van der. 'Eurocraten halen bakzeil' [15.06.2009] *Wijntijd* (blog) – 22.11.2009 http://blogs.tijd.be/wijntijd/2009/06/eurocraten-halen-bakzeil.html
- Auwera, Frank Van der. *Europese Wijnmakers willen geen snertrosé*. Sabato Wijntijd, 14-06-20009.
- Boevere, Petra van. 'Rood en wit is geen rosé!' [06.06.2009] *Meisje van de Sluiterij (blog)* – 19.02.2010 http://www.meisjevandeslijterij.nl/hetmeisjevandeslijterij/2009/06/rood-en-wit-is.html
- Castle, Stephen. E.U. backs down from plan to widen rules for rosé. *International Herald Tribune*, 09-06-2009.
- César, Nicolas. 'Bruxelles renonce à légiférer sur le vin rosé coupé !' [08.06.2009] *('L'autre façon de partager l'info.')* – 31.01.2010 http://www.aqui.fr/tempsforts/bruxelles-renonce-a-legiferer-sur-le-rose-les-viticulteurs-crient-victoire,2125.html
- Cosgrove, Michael. 'Blended Rosé Wine : France, Europe and the Grapes of Wrath.'[29.05.2009] *Digitaljournal.com* – 19.02.2010
- Daneshkhu, Scheherazade & Chaffin, Joshua. 'French laud move to protect rosé.' [10.06.20098] *Financial Times.com* – 19.02.2010
- Fischer Boel, Mariann. *Speech on the EU wine reform*. *CEEV (Comité européen des Entreprises Vin) Board meeting.* Santorini (Grèce), 08-07-2009.
- Grézard, Marie. 'La vie en rosé.' [02.102008] *Radio France International* – 18.01.2010 http://www.rfi.fr/francefr/articles/106/article_73007.asp
- Hamaide, Sybille de la. 'EU farm chief agrees to keep rosé wine blending ban.' [08.06.2009] *The Guardian* – 22.11.2009 http://www.guardian.co.uk/business/feedarticle/8547376
- Hunt, Stacie. 'The war of the rosés' [22.06.2009] *Examiner.com* – 04.01.2010 http://www.examiner.com/x-9434-LA-Wine-Examiner~y2009m6d22-The-war-of-the-roses
- Kleyn, Onno. 'Rosé op? Dan meng je er toch eentje?' [20.06.2009] O*nnokleyn.nl*, 19.02.2010
- Lichfield, John. 'Wars of the rosés.' [09.06.2009] *Independent.ie* – 19.02.2010
- Leuridan, Pieter. *Goedkope mengrosé verboden na hevig protest.* Gazet van Antwerpen, 09-06-2009.

- Macey, Jennifer. 'When is a rosé a rosé? EU bens blended rosé wine.' [12.06.2009] *ABC.net.au* – 19.02.2010
- Morgan, Jeff. 'Image du rosé aux U.S.A.' *Rencontres Internationales du Rosé. Résumés des interventions.* Editions 2004, 2006 + 2008.
- Padoan, Bernard. *Du rouge et du Blanc, c'est pas du rosé*. Le Soir, 27-05-2009.
- Samuel, Henry. 'EU agrees to keep rosé wine blending ban in victory of old world over new.'[09.06.2009] *The Daily Telegraph* – 19.02.2010 http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/5479311/EU-agrees-to-keep-ros-wine-blending-ban-in-victory-of-old-world-over-new.html
- Styles, Oliver. 'Rosé blending law.' [27.05.2009] *Decanter* – 19.02.2010 http://www.decanter.com/news
- Veerman, Dirk. 'Rosé en wit geven lekkerder rosé.'[20.06.2009] *Foodlog.nl* – 19.02.2010
- Walace, Ellen. 'A Rosé is a rosé is a rosé – three cheers!'[10.06.2009] *Genevalunch.com* – 19.02.2010

Correspondances électroniques

- Buttignol, Sébastien. 'Histoire du vin rosé de Bordeaux.' [22.02.2010] *Château de l'Orangerie*, Saint Felix de Foncaude (Gironde)
- 'Brief sur la conférence de presse du 26 mai 2009' [24.04.2009] *Conseil Interprofessionnel des Vins de Provence (CIVP)*
- Bown, Alice, et Lelong, Valérie. 'VINS DE PROVENCE – campagne ponctuelle'. Correspondance par e-mail entre *Sopexa Belgique* et le *CIVP*, 10-21/04/2009

Livres

- Flanzy, Claude, e.a. *Le vin rosé*. Bordeaux : Editions Férét, 2009.
- Klosse, P., & N. Minkjan-Veenhuizen. *Aan de slag met wijn.* Zoetermeer: Horeca Branche Instituut, 2006.
- Niederbacher, Antonio. *De wijn in de Europese Gemeenschap.* Luxembourg: Bureau voor officiële publicaties der Europese Gemeenschappen, 1988.
- Tuil, Michel van. *De Drankenwereld*. Den Bosch: Drankenstudie Michel van Tuin, 2006.

Sites web

- 'Qui sommes-nous ?' *Association Générale de la Production Viticole (AGVP)* – 18.02.2010 http://www.agpv.org/
- Masson, Gilles. 'Le vin rosé: spécificité d'élaboration, spécificité de goût.' [01.03.2009] *Centre de Recherche et d'Expérimentation sur le Vin Rosé* – 18.02.2010 http://www.centredurose.fr/actu%20vins%20roses/identite_vinrose.pdf
- Site web sur la 'Réforme du Secteur Vin' de la *Commission Européenne* [04.11.2008] – 18.02.2010 http://ec.europa.eu/agriculture/capreform/wine/index_fr.htm
- Site web sur le dossier 'Vin' de la politique 'Agriculture, Pêche et Alimentation' de la *Commission Européenne* – 18.02.2010 http://ec.europa.eu/agriculture/markets/wine/index_fr.htm
- Site web du *Conseil Interprofessionnel des Vins de Provence (CIVP)* – 18.02.2010 http://www.vinsdeprovence.com/index.php?langue=fr
- 'Présentation.' *Organisation Internationale de la Vigne et du Vin* – 18.02.2010 http://news.reseau-concept.net/pls/news/p_entree?i_sid=77094985319320168850472190&i_type_edition_id=17594&i_section_id=17608&i_lang=33

- 'Vinificatie – Hoe wordt wijn gemaakt ?' *Productschap Wijn* – 18.02.2010 http://www.wijninfo.nl/site/meestgesteldevragenoverwijn/Auto__Hoe_wordt_wijn_gemaakt_.php
- 'Wijnproductie in de Europese Unie.' *Productschap Wijn* – 18.02.2010 http://www.wijninfo.nl/site/MARKTONDERZOEK/wijnproductie_in_de_europese_unie.php
- Site web de Sopexa Belgique – 18.02.2010 http://www.sopexa.be/waso/sopexasite/index.htm
- 'La viticulture française. Dans l'agriculture nationale d'après le recensement 2000 de l'agriculture du SCEES.' Site web de *VINIFLHOR* ou *l'Office Nationale Interprofessionnel des Fruits, des Légumes, des Vins et de l'Horticulture* – 31.01.2010 http://www.onivins.fr/pdfs/639.pdf

Références économiques

- Centre du Rosé, & Vins de Provence. *Rencontres Internationales du Rosé. Résumés des interventions*. Editions 2004, 2006, 2008.
- Conseil Interprofessionnel des Vins Provence (CIVP). *Dossier économique : la filière des vins rosés*. Avril 2009.

Références juridiques

- Commission Européenne. *Règlement 479 (sur l'organisation commune du marché vitivinicole), Annexe IV Catégories)*, 46.
- Commission Européenne, *Règlement 479 (sur l'organisation commune du marché vitivinicole), Annexe VI Restrictions, C. Coupage des vins), 55.*

Références promotionnelles

- 'Couper n'est pas rosé.' Appel à la pétition du *CIVP*, 16-04-2009.
- 'Couper n'est pas rosé.' Communiqué de presse de *Sopexa Belgique*, 26-05-2009.
- 'Couper n'est pas rosé.' Dossier de presse de *Sopexa Belgique*, 26-05-2009.
- 'Couper n'est pas rosé.' Enregistrement audio de la conférence de presse (co-organisée par *Sopexa Belgique*), Bruxelles, 26-05-2009.
- 'Couper n'est pas rosé.' Recommandation de *Sopexa Belgique*, 01-04-2009.

Etudes/ouvrages

- Floch, Jean-Marie. *Sémiotique, marketing et communication: sous les signes, les stratégies.* Paris: PUF, 1990.
- Maigret, Eric. *Presse, radio, télévision: chiffres clefs*. Notice 4 dans *Communication et médias.* Paris : Les notices de la Documentation Française, 2003.
- Pasquier, Martial. *Marketing et sémiotique*. Friboug : Editions Universitaires, 1999.