



• LES DÉBATS DE LA RVF •

DÉBAT

Pourquoi les rosés du Sud conquièreent-ils la planète ?

Ce n'est plus une tendance mais une vague de fond qui, partie de Provence et du sud de la France, gagne les États-Unis et l'ensemble de la planète. La RVF a voulu percer le secret du succès du rosé et a invité plusieurs vignerons pour en débattre.

Débat animé par Denis Saverot, Philippe Maurange et Alexis Goujard, photos Lou Escobar

**Peut-on, pour commencer,
essayer de définir ce qu'est le juste
goût d'un bon rosé ?**

Gérard Bertrand : À mon avis, le grenache est le dénominateur commun des bons rosés de Méditerranée. Ce cépage donne la fraîcheur naturelle et le côté savoureux si recherchés dans les rosés du sud de la France. Chez moi depuis dix ans, nous repérons et isolons les terroirs les plus appropriés pour les rosés. Mais un bon rosé est aussi lié à un moment de consommation. L'été, à la plage, on a envie d'un rosé léger qui "désoiffe", c'est la majorité de la production. À table, avec une cuisine raffinée, les convives vont rechercher un rosé plus vineux et structuré.

Jean-Christophe Comor : En Provence, le rosé a longtemps été fait avec des raisins de moindre qualité, pas assez bons pour entrer dans les assemblages des

rouges. Désormais, les vignes sont travaillées de façon plus précise, pour produire du rosé. C'est un vin difficile à élaborer, qui nécessite des interventions en vinification, le vigneron ne doit pas essayer d'imprimer sa "patte", il interviendra le moins possible dans les vinifications. Il est important que jaillisse cette expression de fraîcheur et de finesse la plus proche du goût du raisin et du terroir.

Valérie Rousselle : Il faut distinguer les rosés de soif, souvent pâles, qui désaltèrent à l'apéritif, l'essentiel du marché, et les rosés de bouche, plus structurés, qui s'invitent à table et peuvent également être bus après quelques années de bouteille. On dit souvent que les rosés se standardisent, mais la variété de nos cépages, grenache, syrah, cinsault, cabernet-sauvignon et l'origine des raisins, issus du bord de mer ou davantage dans les terres, donnent des expressions distinctes.

Jean-Étienne Matton : Le rosé doit, à mon avis, rester un vin naturel si l'on veut garder la confiance des consommateurs. Or, les progrès des techniques de vinification ont été très importants. Par exemple, il est possible de modifier techniquement la couleur d'un rosé du rouge clair à un vin presque blanc. Pour produire un grand vin, il faut s'empêcher d'utiliser toutes ces techniques œnologiques.

Alexei Dmitriev : Au-delà de la technique, il est aussi important d'aborder la question des cépages. Le grenache permet l'élaboration de rosés savoureux, mais le cinsault apporte une légèreté et une finesse que n'offre pas la syrah. À La Martinette, nous plantons de plus en plus de cinsault comme Jean-Christophe Comor aux Terres Promises ou Christophe Durdilly au domaine Croix-Rousse.



L'Hôtel-Dieu InterContinental, où La RVF a organisé son débat sur le rosé, offre une vue somptueuse sur Marseille.



A deux pas du Vieux Port, sur la terrasse de l'Hôtel-Dieu InterContinental de Marseille, où avait lieu notre débat, sont réunis Régine Sumeire du château La Tour de l'Évêque, Alexis Dmitriev du château La Martinette, Valérie Rousseffe du château Roubine, le négociant languedocien Gérard Bertrand, Jean-Étienne Matton du château Minuty et Jean-Christophe Comor du domaine Les Terres Promises. Ils sont entourés par Alexis Goujard, Denis Saverot et Philippe Maurange (La RVF).

Que nous dit la couleur du rosé dans la bouteille ou dans le verre ?

Jean-Étienne Matton : Dans les années 80, les rosés de Provence étaient beaucoup plus colorés. Puis, la première, Régine Sumeire a imaginé et produit des rosés à la couleur très pâle et subtile. À l'époque, cette couleur était inconcevable pour la majorité des vignerons. Depuis, beaucoup ont suivi et le rosé pâle est devenu un critère.

Régine Sumeire : Au début, cette couleur très pâle a même failli me contraindre à abandonner l'appellation Côtes de Provence car elle était jugée pas "typique" lors des dégustations d'agrément.

Gérard Bertrand : La couleur est un élément important. Elle est l'un des critères principaux d'achat. C'est pour cela que le rosé est vendu en bouteille transparente. La couleur pâle et légère des rosés de Provence a plu, elle a largement inspiré ceux du Languedoc.



Utilisation de certaines levures, inertage, élevages très courts... Le recours à la technologie ne gomme-t-il pas l'identité du terroir dans les rosés ?

Gérard Bertrand : Pour le vigneron, il est plus facile de donner un style au vin que de laisser s'exprimer le terroir. Et en même temps, dans une appellation d'origine, les vins doivent se ressembler un peu, sinon la notion d'appellation n'existe pas. La technique reste donc primordiale. C'est vrai, certains excès ont conduit à l'uniformisation du goût du vin, avec l'utilisation de levures qui faisaient ressortir des arômes de bonbon anglais, de pamplemousse, des débourbages trop poussés qui rendaient les vins sans matière et presque aussi clairs que de l'eau. Mais les domaines leaders ont renoué avec des rosés de caractère, typés par leurs terroirs.

Alexei Dmitriev : Chaque domaine doit transmettre un caractère au vin avec des vinifications qui respectent le fruit, mais aussi grâce à l'assemblage de plusieurs cépages. Sans qualité et sans originalité, nous pourrions connaître le même sort que le beaujolais nouveau qui, après son succès mondial, a tout perdu avec des vins devenus uniformes.

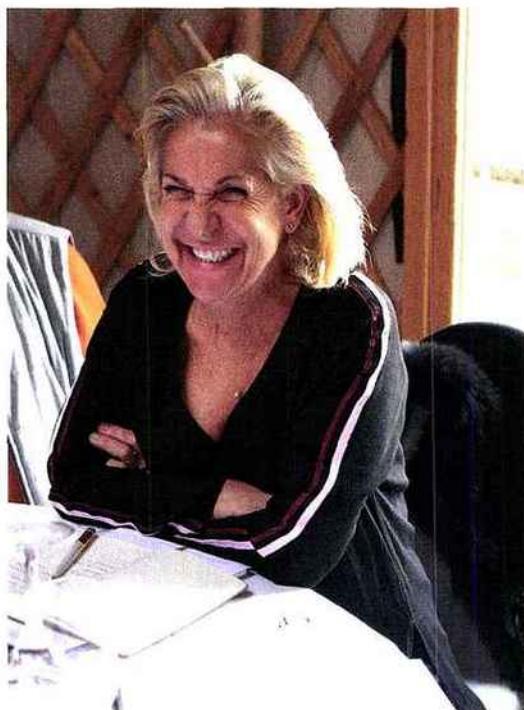
Jean-Christophe Comor : Tant que le marché n'est pas en crise, rares sont les vignerons qui remettent en cause leur façon de faire. La tentation d'imiter des vins qui se vendent est très séduisante, mais cela entraîne forcément une uniformisation. Il faut justement profiter du succès et de la popularité des rosés pour proposer une hiérarchie, avec des rosés d'entrée de gamme festifs et des rosés plus léchés destinés à la gastronomie et, pourquoi pas, armés pour quelques années de garde.



Originalité : le débat s'est tenu dans une yourte mongole dressée sur la terrasse de l'InterContinental.

VALÉRIE ROUSSELLE

Née à Saint-Tropez, passée par l'école hôtelière de Lausanne, elle a fait carrière dans le groupe Barrière à Deauville. En 1994, elle tombe sous le charme du château Roubine, cru classé situé à Lorgues, et se passionne pour le vin. Cette femme dynamique défend une image festive du rosé et a lancé une marque de négoce, La Vie en Rose, en rosés tranquilles et effervescents. Avec l'achat du château Sainte Béatrice (50 ha) en 2016, son vignoble s'étend désormais sur 122 hectares.



Quelles sont vos propositions pour produire des rosés plus goûteux ?

Régine Sumeire : Nous travaillons sur une sélection de levures issues de notre vignoble qui sont des véritables levures indigènes. Mais il faut être prudent lorsqu'on évoque les levures indigènes, il est difficile de contrôler si ce sont les levures du vignoble qui s'implantent lors des fermentations car la cave et les vêtements sont emplis de levures venues d'ailleurs. Il faut aussi être exigeant sur le choix des plants de vignes. Certains pépiniéristes abusent en produisant des clones trop fragiles qui crèvent au bout de quinze ans ! C'est l'un des fléaux actuels. Il faut favoriser la diversité des origines grâce à des sélections massales.

Jean-Christophe Comor : Il faut limiter les interventions : pas de levures sélectionnées, pas de collage et pourquoi pas laisser s'effectuer la fermentation malolactique pour gagner en originalité. La diversité des cépages est aussi très importante. Dans un souci de rationalisation de la production, beaucoup de cépages autochtones ont disparu au profit du grenache et de la syrah. Mais des variétés comme la clairette rose ou le rosé du Var peuvent nous aider à distinguer nos rosés du reste de la production française. C'est ce que nous expérimentons aujourd'hui aux Terres Promises.

Alexei Dmitriev : Un travail précis sur des sélections massales de vignes et l'expérimentation d'autres cépages comme le tibouren, un vieux cépage oublié, sont indispensables pour exprimer la diversité et l'identité locales.



Jean-Étienne Matton : Il faut être attentif en effet aux pieds que fournit le pépiniériste. Et vérifier que la variété est conforme à celle demandée par le vigneron.

Le choix des cépages, c'est aussi une question clé en Languedoc ?

Gérard Bertrand : Le Languedoc est à l'origine une région productrice de vins rouges. L'engouement pour le rosé a été une révolution qui nous a conduits à en produire. Avec la Provence, nous partageons le grenache qui donne un goût particulier et inimitable au rosé de Méditerranée, mais nous avons la chance de disposer d'une grande variété de terroirs de bord de mer, dans les terres et en altitude, de multiples AOP mais aussi des IGP qui permettent l'utilisation d'environ 70 cépages différents contribuant à la diversité de nos rosés. Cabrières, par exemple, est une appellation mal connue qui est en train d'émerger avec des rosés à dominante de cinsault. Nous venons d'ailleurs d'y acquérir une propriété dont la production sera consacrée au rosé.

Et la barrique ? Une vinification ou un élevage sous bois sont-ils indispensables pour faire un grand rosé ?

Gérard Bertrand : S'il y a dans une région de grands rouges et de grands blancs élevés sous bois, il n'y a pas

de raison qu'il n'y ait pas de grands rosés, car ils peuvent être vinifiés de la même façon. Un grand rosé possède de la complexité et de la longueur en bouche, notamment grâce au travail des lies lors des vinifications et, pourquoi pas, à un élevage en barriques. Pour élaborer notre cuvée La Sauvageonne, nous n'avons pas hésité à utiliser des vignes plus âgées, à réduire les rendements et à la vinifier sous bois pour lui conférer trois à cinq ans de garde. La date limite de consommation d'un rosé ne se limite plus à douze mois !

Jean-Étienne Matton : Certes, l'utilisation de la barrique peut donner de l'épaisseur et de la complexité, mais elle s'oppose à la fraîcheur que l'on recherche. Un grand rosé ne doit pas se confondre avec un grand vin blanc !

Alexei Dmitriev : Nous produisons presque tous un rosé très classique, vinifié en cuves inox, pour qu'il soit facile à vendre. Mais une vinification ou un élevage en barriques peuvent apporter une note de noblesse au rosé, lui donner une originalité, une signature. Il faut absolument éviter que les rosés soient uniformes. Si nous ne nous remettons pas en question sur le style, les consommateurs vont se lasser. Il faut continuer à proposer des cuvées originales et de prestige, même en petits volumes.

Valérie Rousselle : À mes yeux, un grand rosé ne doit pas nécessairement être élevé sous bois. Il doit garder son caractère festif sans chercher à concurrencer des grands blancs ou des grands rouges.

Gérard Bertrand, Minuty, Ott... Le rosé devient de plus en plus une affaire de marques. Font-elles perdre le caractère du rosé ?

Jean-Étienne Matton : Houlà ! On a parfois l'impression que négoce est un gros mot dans le milieu du vin... Mais pas chez les consommateurs, heureusement ! Il ne peut pas y avoir de marque forte sans négoce. Il faut des volumes pour faire rayonner une marque. Les clients se fichent que ce vin soit issu du négoce ou des vignes de la propriété. Ils cherchent avant tout à ne pas se faire arnaquer en prenant du plaisir avec ce qu'ils ont acheté. La gamme doit être lisible. Nous distinguons les vins issus des propres vignobles du château Minuty des vins de négoce réalisés avec des raisins achetés par des étiquettes et des positionnements de prix différents.

Régine Sumeire : Les grands vignobles, comme la vallée du Rhône ou la Champagne, ont toujours fait émerger un négoce fort. C'est ce qui a manqué à la Provence pour faire rayonner la région.

Gérard Bertrand : Dans un marché nouveau et "fun" comme celui du rosé, il est important d'avoir des marques pour séduire le plus grand nombre.

Alexei Dmitriev : Attention tout de même, il est difficile de faire d'aussi bons vins en négoce qu'en propriété. C'est le danger qui guette les rosés de Provence. Il faut

GÉRARD BERTRAND

Ce Languedocien charismatique de 52 ans est revenu en 1987 au domaine familial de Villemajou (Corbières Boutenac) après la disparition brutale de son père, abandonnant une carrière de joueur de rugby. Depuis, il a acquis onze propriétés, 750 hectares de vignes dont 500 cultivés en biodynamie, et a développé un puissant négoce de vins du Languedoc et du Roussillon. Ses 17 millions de bouteilles annuelles rayonnent dans le monde entier.



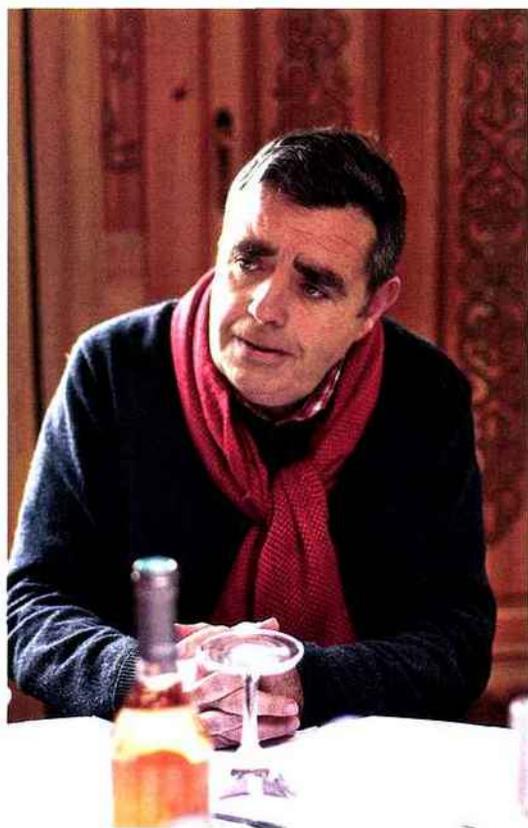


défendre les maisons qui vinifient l'intégralité des raisins de négoce en supprimant les achats de moûts et de vins en bouteille. Les vins de domaines et de négoce doivent être élaborés de la même façon pour éviter une rupture de qualité.

Jean-Christophe Comor : Je ne crois pas qu'être à la fois bon vigneron et bon négociant soit incompatible. En effet, lorsque nous avons vendu tout le vin de la propriété, nous nous inspirons de nos voyages qui nous donnent envie de créer et d'aller plus loin. Je défends la notion de négociant-vinificateur, car l'intérêt, c'est de toucher le raisin, d'installer un rapport particulier avec le livreur de raisins afin que la vinification soit une prolongation de son travail. Cela permet de découvrir de nouveaux terroirs et cépages, qui nous incitent à aller plus loin, c'est passionnant. Nous avons à la fois besoin de grandes marques qui font rayonner des rosés "signature" en gros volumes, mais aussi des rosés, produits en plus petits volumes, qui mettent en avant leur terroir.

L'Angleterre est souvent le berceau des nouvelles tendances du vin, mais c'est surtout aux États-Unis que les ventes de rosé explosent. Pourquoi ?

Jean-Étienne Matton : On a commencé il y a plusieurs années à vendre du rosé aux États-Unis sur la côte Est,



JEAN-CHRISTOPHE COMOR

Cet Aixoise de 52 ans a été conseiller politique et professeur à Sciences-Po Aix-en-Provence avant de s'installer en 2004 à La Roquebrussane, en Coteaux varois, comme négociant-vigneron. Sur son domaine Les Terres Promises, il défend avec ardeur la culture biologique et des vinifications les plus naturelles possibles. Il milite pour le retour de vieux cépages locaux pour renforcer l'identité provençale de ses vins à fort tempérament.

ALEXEI DMITRIEV

Amoureux de la France, ce Russe de 65 ans dirige avec passion le château La Martinette, à Lorgues (Côtes de Provence), qu'il a acquis avec deux associés en 2011. En quelques millésimes, son rosé s'est hissé parmi les grands classiques de l'appellation. De lourds investissements ont été entrepris pour développer un projet œnotouristique, avec la construction d'un restaurant gastronomique et d'un hôtel au sein de la propriété.



particulièrement autour de New York et des Hamptons, où les habitants adorent et connaissent la Provence. Le golfe de Saint-Tropez a constitué une vitrine de nos vins pour ces consommateurs qui ont voulu ensuite adopter l'art de vivre de la Côte d'Azur en buvant du rosé chez eux. Maintenant, les marchés en Floride et en Californie explosent. Les distributeurs de vins américains croient à un succès grandissant du rosé là-bas. Il est en revanche plus difficile d'appréhender le marché anglais où le rosé a longtemps été considéré comme un petit vin de vacances. Mais de plus en plus de distributeurs étendent leurs gammes.

Alexei Dmitriev : L'Angleterre est tout de même le quatrième importateur de rosés de Provence, ce n'est pas si mal. Notons également que la France a le monopole des bons rosés, on trouve très peu de vins rosés espagnols ou italiens sur les marchés étrangers.

Gérard Bertrand : Pour les rosés du Languedoc, on assiste aujourd'hui au même phénomène aux États-Unis qu'en France il y a dix ans. Au départ, on buvait du rosé piscine dans les "sunny states", puis, peu à peu, comme le dit Jean-Étienne Matton, les gens ont intégré leur vin de vacances dans leurs habitudes de consommation. Désormais, on boit du rosé dans tous les États américains. Grande distribution, cavistes et sommeliers proposent de plus en plus de références. Les rosés du Languedoc sont passés de 3 à 12 % de parts de marché et l'on montera à 20 % sans problème compte tenu de la croissance annuelle. Mais attention : le marché américain est un marché premium. Les Américains boivent peu de rosés bas de gamme, c'est donc un pays où l'on peut créer une hiérarchie et proposer des rosés chers. Ailleurs, les ventes démarrent doucement, surtout dans les pays où il fait chaud, comme au Vietnam, là où il y a des touristes qui sollicitent les sommeliers.



RÉGINE SUMEIRE

Issue d'une vieille famille provençale, elle possède 74 hectares de vignes répartis au château La Tour de l'Évêque à Pierrefeu-du-Var et au château Barbeyrolles à Gassin, en Côtes de Provence. En 1985, elle a été la pionnière des rosés très pâles et délicats avec sa cuvée Pétale de Rose, encore une référence aujourd'hui. Régine Sumeire a créé une marque de rosé de négoce, La Source Gabriel, qui devrait atteindre une production de 400 000 bouteilles annuelles dans les prochaines années.

Le rosé est-il condamné à rester un vin populaire ou de fête, parfois bu dans de grands verres avec des glaçons ?

Valérie Rousselle : En France, la majorité des rosés est vendue en grande distribution autour de 5 euros la bouteille. Mais il faut persister à valoriser les rosés auprès des restaurants de qualité. J'ai commencé il y a vingt ans à proposer mes rosés dans les grands établissements de New York comme chez *Boulud* et au *Bernardin* pour qui il était hors de question d'inscrire un rosé sur une carte d'un restaurant trois étoiles. Puis, en suggérant des accords avec leur cuisine, ils l'ont adopté.

Régine Sumeire : Il faut lutter contre l'image du "rosé piscine", servi avec des glaçons, qui risque de tuer le bon rosé ! Cela va à l'encontre de l'approche soignée avec laquelle nous élaborons nos vins. Le rosé est un vin comme les autres. On ne pense pas forcément à servir un rosé avec des mets raffinés comme le saumon fumé ou le homard, mais il faut casser les idées reçues. Un grand vin doit se marier avec de beaux mets pour être valorisé. De plus en plus de chefs sont sensibles à ces mariages.

Jean-Étienne Matton : Très peu de propriétés proposent des rosés chers. À son arrivée en 2006 en Provence, au château d'Esclans, Sacha Lichine a été le premier à faire du rosé un vin haut de gamme, surtout auprès des restaurateurs et cavistes des pays anglo-saxons. Après, dès lors que les clients ont acheté le vin, ils se l'approprient et peuvent en faire ce qu'ils veulent. Si, sur les plages d'Ibiza, ils ont envie de se rafraîchir en mettant des glaçons dans

« LES VENTES DE
ROSÉ DE PROVENCE
AUX ÉTATS-UNIS
ONT CONNU
UNE CROISSANCE
DE 50 % EN 2015. »

Valérie Rousselle,
château Roubine

leur verre de rosé, on ne peut pas leur interdire. La jeune génération s'est emparée du rosé comme une simple boisson et l'appréhende autrement qu'un rouge ou un blanc. On peut les conseiller, mais on ne peut pas tout contrôler. LVMH et Louis Roederer non plus ne font pas leurs cuvées de prestige Dom Pérignon et Cristal pour quelles servent de douche aux vacanciers fortunés !

Gérard Bertrand : Être populaire est une chance, car on peut essayer de construire une hiérarchie. Si le vin est destiné aux experts, plus personne ne le boit. De plus en plus de jeunes buveurs de bières et spiritueux se mettent à boire du rosé. Le rosé est une clé d'entrée pour monter en puissance vers des rosés plus complexes ou vers des vins rouges et blancs. De manière générale, le rosé a gagné les cartes des grands restaurants, surtout à l'étranger. Il y a vingt ans, aux États-Unis, Minuty et Ott étaient les seuls rosés sur les cartes des restaurants ; on compte aujourd'hui une vingtaine de références.

Jean-Christophe Comor : Si l'on veut continuer à vendre du vin, il est indispensable que le rosé soit perçu auprès des clients comme un vin et pas comme une boisson qui peut être remplacée par de la bière, un Spritz ou un alcool fort. De plus en plus de jeunes gens s'intéressent aux vins rouges et blancs après s'être initiés avec le rosé.

Alexei Dmitriev : Malheureusement, en Provence, le rosé est souvent considéré comme une simple boisson : peu importe le flacon ou qu'il soit servi frappé et, pourquoi pas, avec des glaçons. En revanche, dans le reste de la France, notamment à Paris, le rosé est considéré comme un vrai vin. Chaque domaine doit donc mettre en avant le caractère particulier de son rosé.

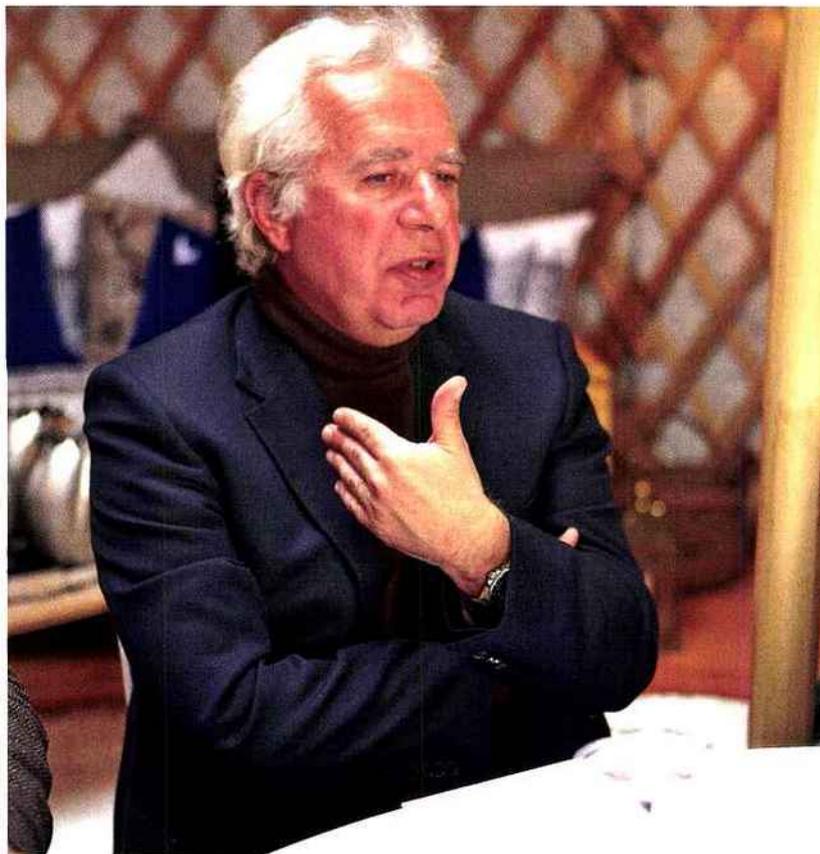


JEAN-ÉTIENNE MATTON

Avec son frère François, il a fait de Minuty la marque la plus forte dans l'univers des rosés.

Les stations balnéaires prestigieuses du monde entier et les lieux branchés des capitales sont les terrains de jeu de cet homme de 55 ans qui a établi Minuty au rang d'étiquette incontournable.

Au château Minuty, propriété de la famille Matton depuis 1936, les deux frères ont agrandi le vignoble (115 ha) et Minuty, leur marque de négoce, représente 3,5 millions de bouteilles par an. Une nouvelle cave est en construction pour gérer la totalité des vinifications des vins de négoce.



Le boom des rosés menace-t-il les vins rouges et blancs de Méditerranée ?

Jean-Étienne Matton : À l'export, les gens recherchent avant tout des rosés d'appellation Côtes de Provence. Il est très difficile de percer avec des rouges et des blancs de Provence.

Jean-Christophe Comor : Il est en effet difficile de résister à la demande du rosé. Même Bandol, une appellation à grands vins rouges, consacre la majorité de sa production au rosé. J'essaie de tenir un cap. Je ne produis que 30 % de rosé parce que c'est un vin technique à élaborer et je mise sur des rouges et des blancs de caractère.

Alexei Dmitriev : Même si on est amateur de grands rouges, il est difficile de décider d'en produire davantage car le marché réclame du rosé. Il faut donc structurer le vignoble en amont selon le type de vin que l'on veut faire. Pour chaque couleur, sélectionner les terroirs et les vignes appropriés. On ne conduit pas des vignes destinées à élaborer du rosé comme on conduit celles qui sont dédiées aux rouges et aux blancs. Ne perdons pas de vue la production de grands rouges issus de vieilles vignes et élevés longuement, car ces cuvées séduisent aussi les amateurs.

Valérie Rousselle : Pour faire face aux autres apéritifs, notamment la bière et le Spritz, nous devons innover.

« LE ROSÉ EST UNE CLÉ D'ENTRÉE POUR MONTER EN PUISSANCE VERS DES ROUGES ET DES BLANCS. »

Gérard Bertrand,
Groupe Gérard Bertrand

J'ai par exemple lancé un rosé effervescent, La Vie en Rose, un vin sans prétention mais qui répond à l'attente de jeunes qui souhaitent un vin de fête à l'image décomplexée, évoquant le soleil et les vacances.

Gérard Bertrand : En France, nous aurons toujours un avantage par rapport aux pays producteurs de l'hémisphère Sud. Leurs vendanges ont en effet lieu en avril et ils commercialisent leurs rosés en août, lorsque la saison estivale des principaux consommateurs (Europe et États-Unis) touche à sa fin. La demande de rosé devrait croître dans le monde entier. Comme le champagne, l'image décomplexée de ce vin devrait gagner en popularité et le niveau va continuer à progresser.

Régine Sumeire : Aujourd'hui, on sent une concurrence de plus en plus forte et des marchés qui saturent, notamment en France. Il faut donc continuer à se différencier avec des rosés de caractère, reflète de leur terroir, fruits de pratiques culturelles plus respectueuses de l'environnement, délaissées depuis les années 70 lorsque les industriels sont arrivés avec leurs produits phytosanitaires.

Jean-Étienne Matton : Surtout, il faut rester combattif. Les États-Unis, où la consommation explose, s'intéressent à la production. De plus en plus de grenache est planté dans les vallées près de Los Angeles et Santa Barbara. La concurrence augmente ! ●