

Vins rosés: visions et attentes des consommateurs suisses

Pascale DENEULIN et Sarah BOVAT, Changins – Haute école de viticulture et œnologie, HES-SO, route de Duillier, 1260 Nyon, Suisse

Renseignements: Pascale Deneulin, tél. +41 22 363 40 55, e-mail: pascale.deneulin@changins.ch, www.changins.ch



Introduction

Dans un marché mondial des vins en décroissance, les ventes de vins rosés restent relativement stables après avoir été en pleine expansion, notamment en Suisse. La consommation mondiale de rosé a augmenté de +28% entre 2002 et 2017 et représente plus de 10% de la consommation totale de vins tranquilles. La Suisse, quant à elle, apparaît dans les dix pays les plus consommateurs au monde, avec un volume estimé autour de 22 millions de litres en 2017, soit 9% de la consommation de vins tranquilles (FranceAgriMer, 2019). En 2017, la faible production mondiale a entraîné une demande en vins rosés supérieure à l'offre, couplée à une augmentation des prix. L'année suivante, les volumes de rosés suisses vendus en grande distribution ne représentaient qu'un tiers des produits commercialisés. Toutefois, l'image des vins rosés a toujours été variable selon les pays. En Italie, le rosé apparaissait comme un vin simple et ennuyeux à boire jusque dans

les années 2000 (Corsinovi *et al.*, 2013), alors qu'au Royaume-Uni, le rosé du Portugal Mateus était particulièrement populaire dès 1950. Aux Etats-Unis, le rosé apparaît comme un vin féminin et, en France, il est clairement associé aux vacances (Velikova *et al.*, 2014). La saisonnalité de sa consommation est relevée dans la plupart des pays.

Cette étude cherche à comprendre les visions et attentes des consommateurs suisses concernant les vins rosés. Elle espère apporter des éléments de dynamisation de la filière afin que les rosés indigènes trouvent leurs consommateurs.

Matériel et méthodes

Questionnaire en ligne

Un questionnaire en ligne a été diffusé auprès des consommateurs de Suisse romande entre février et mai 2020 via la lettre d'information de Changins et les réseaux sociaux. Le questionnaire était structuré en cinq

groupes de questions relatives à 1) l'image véhiculée par les vins rosés en général, 2) l'image et les connaissances des vins rosés suisses, 3) les comportements d'achat et de consommation, 4) le profil organoleptique idéal et 5) un volet sociodémographique.

Profil des consommateurs

Au total, 569 personnes ont rempli intégralement le questionnaire, 56% d'hommes et 44% de femmes. L'âge moyen des répondants était de 48 ans, dont 28% de moins de 35 ans et 17% de plus de 65 ans. Du fait des moyens de diffusion, leur niveau de connaissance en vin était relativement élevé, avec 11% (61 personnes) de professionnels, 30% se déclarant d'un bon niveau, 39% d'un niveau moyen et seulement 20% d'un niveau faible. Près de 70% des répondants habitaient dans le canton de Vaud, les autres se répartissant entre les différents cantons romands ou la France voisine. 37% aimaient tous les types de vins, 38% préféraient le vin rouge, 18% le vin blanc, et le vin rosé était le préféré de seulement 5% d'entre eux. Les réponses des 61 professionnels ont été incluses uniquement pour l'image des vins rosés en général et l'image spontanée des rosés suisses. Les autres résultats sont basés sur les réponses des 508 répondants non professionnels, ou 503 selon les questions qui excluent les 5 personnes ne consommant jamais de vins rosés.

Résultats et discussion

Images des vins rosés

Images spontanées: Lorsque l'on demande d'imaginer un verre de rosé, les répondants évoquent spontanément des images de «soleil, chaleur et été» (pour 69%), un vin que l'on «consomme à l'apéritif» (pour 25%) ou «lors d'un repas» (17%), où il «remplacera volontiers le rouge quand il fait trop chaud», «pour partager des moments de convivialité entre amis ou en famille» (pour 24%). Il est idéal à boire au «bord de l'eau (lac, mer ou piscine)» (8%) et renvoie à des moments de «vacances et de détente» (15%). Les images associées aux vins rosés sont donc majoritairement positives. Les seuls commentaires négatifs, fournis par 3% des répondants, concernent principalement la mauvaise qualité de certains rosés.

Images suggérées: 19 adjectifs et attitudes (fig. 1) ont été proposés aux répondants, qui devaient évaluer leur adéquation avec un vin rosé. Quatre propositions ont été jugées significativement plus pertinentes que les autres pour un vin rosé, et six moins adaptées ($F_{(18,10^224)} = 124,10$, p-valeur <0,001). Ainsi, le vin rosé apparaît comme un vin «simple, léger, fun et festif, que

Résumé ■ Les ventes de vins rosés sont toujours en légère croissance sur le marché suisse, mais ils sont majoritairement importés. Afin de comprendre les visions et attentes des consommateurs suisses concernant les vins rosés, un questionnaire en ligne a été diffusé par Changins et rempli par 508 consommateurs au printemps 2020. L'image des vins rosés est positive et réfère à la détente et la convivialité. Le fait de ne pas inclure le mot «rosé» dans les dénominations suisses semble être un frein à leur reconnaissance par les plus novices, sauf pour l'Œil-de-perdrix, dont la notoriété est bien assise. Le prix des vins rosés suisses ne semble pas limiter leur achat, mais le manque d'occasions de dégustations et de rencontres entre professionnels et citoyens limite leur attractivité. Les consommateurs recherchent des vins relativement colorés, avec de la fraîcheur et des arômes fruités ou floraux. La recherche de vins rose pâle ne se ressent pas encore en Suisse.

l'on consomme uniquement l'été». A l'inverse, il n'est pas considéré comme un «produit industriel ou de qualité inférieure», ni un «vin haut de gamme ou sophistiqué». De même, il n'est pas considéré comme «exotique».

De manière spontanée ou suggérée, les vins rosés renvoient naturellement à une image positive, de détente et de convivialité, de légèreté et de simplicité, de qualité correcte et pouvant être local. Les vins rosés répondent donc parfaitement à la demande des jeunes consommateurs de vins de la génération des Milléniaux (entre 18 et 35 ans), qui recherchent une approche décontractée et décomplexée du vin et des produits plus simples et authentiques (Eymard *et al.*, 2019).

Images et connaissances des vins rosés suisses

Images spontanées: 26% des commentaires indiquent que les répondants perçoivent les vins rosés suisses comme «excellents ou très bons», et 38% indiquent une qualité «correcte et/ou variable», mais «en amélioration» (4%). A l'inverse, l'image est négative pour 10,4% d'entre eux, qui les jugent de «faible/mauvaise qualité», et 18,5% «n'en boivent pas ou ne les connaissent pas».

Connaissance des appellations ou dénominations de rosés suisses: La notoriété de l'Œil-de-perdrix est

importante, cette dénomination étant citée spontanément par 72% des 508 consommateurs non professionnels. La Dôle blanche, qui représente pourtant 38% du marché des vins rosés suisses, n'est citée spontanément que par 20% des répondants. Enfin, près de 13% des consommateurs ne sont pas capables de citer

un nom ou une dénomination de vin rosé suisse. Lorsqu'une liste de 24 dénominations de vins leur est soumise (fig. 2), l'Œil-de-perdrix est clairement identifié comme un vin rosé suisse par 94% des répondants. La Dôle blanche remonte à 53% d'identification comme «rosé suisse», mais ce résultat reste inférieur à

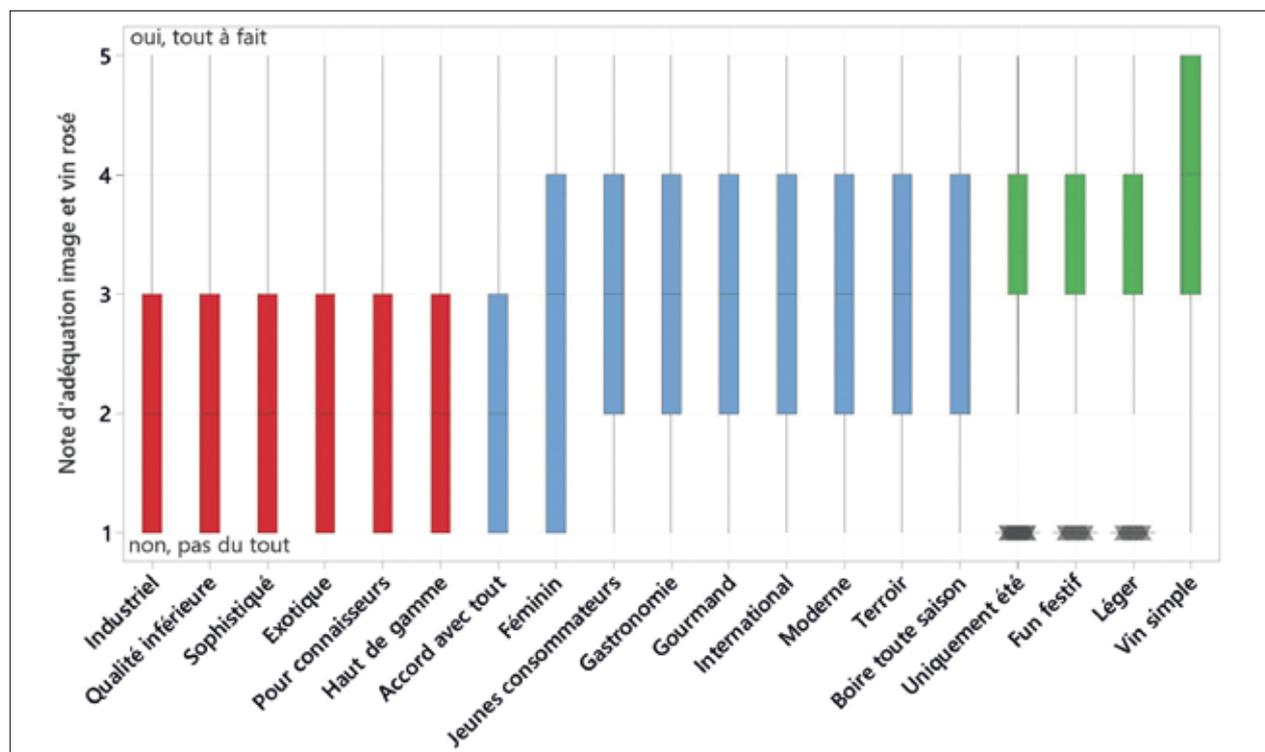


Figure 1 | Images suggérées pour un vin rosé avec une note allant de «non, pas du tout» à «oui, tout à fait» à la question «Les adjectifs suivants correspondent-ils à l'image que vous avez du rosé?». En rouge, les adjectifs perçus comme significativement pas adaptés et, en vert, ceux qui sont significativement plus adaptés.

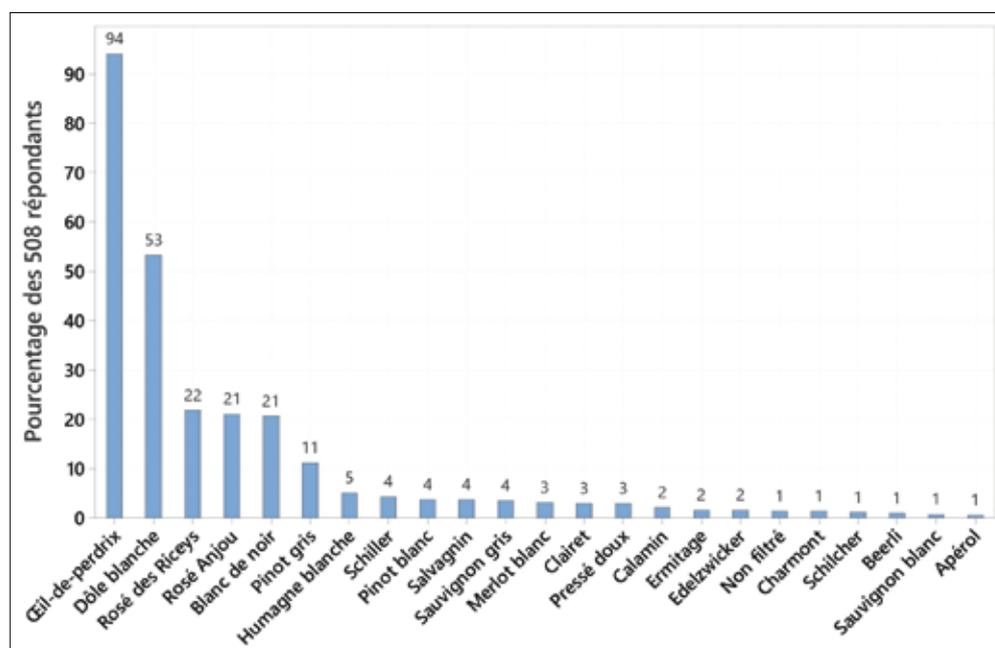


Figure 2 | Taux de notoriété aidé de 24 dénominations ou appellations de vins pour 508 répondants non professionnels. Le pourcentage représente le taux de sélection à la question «Parmi ces dénominations, lesquelles font référence à un vin rosé suisse?»

son niveau de notoriété, qui s'élevait à 80% en 2017 (MIS Trend, 2017). Si cette dénomination est connue, elle n'est donc pas nécessairement associée à un vin rosé. Les deux dénominations Rosé des Riceys et Rosé d'Anjou ont été considérées comme des rosés suisses par respectivement 22 et 21% des répondants, bien que ces deux vins proviennent de Champagne et Val-de-Loire. Si nous comparons ces quatre dénominations en fonction du niveau de connaissance des répondants (fig. 3), nous pouvons constater que le niveau de notoriété aidée des dénominations suisses augmente avec le niveau de connaissance en vin. Pour les répondants ayant un faible ou très faible niveau, la Dôle blanche a un taux d'association à un vin rosé suisse identique ou inférieur aux deux dénominations étrangères. Ce résultat souligne l'importance d'inclure le mot «rosé» dans la dénomination, à l'image de ces deux exemples et de la communication autour des «rosés de Provence». De même, le positionnement de la Dôle blanche devrait être clarifié. Vinifiée à partir de raisins rouges (Pinot noir/Gamay), légalement définie en tant que vin rosé, elle inclut le mot «blanc» dans sa dénomination. Enfin, lors de sa commercialisation en grande distribution, la Dôle blanche oscille entre les rayons de vins blancs et de vins rosés.

Les vins rosés suisses ont encore une marge de progression, tant dans la qualité que dans la communication. En effet, près de 20% des consommateurs disent ne pas boire de rosés suisses et 10% les jugent négativement, alors qu'ils n'étaient que 3% à avoir une image générale négative des vins rosés. Ces résultats sont le reflet de l'offre actuelle des rosés suisses, où les vignerons ne semblent pas toujours convaincus de l'intérêt d'élaborer un vin rosé de qualité, hormis à Neuchâ-

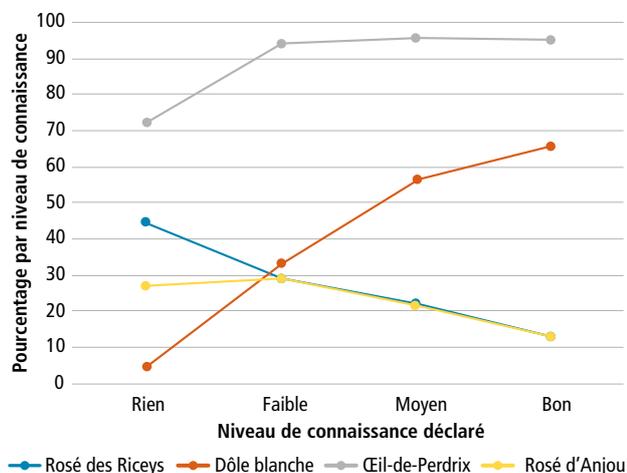


Figure 3 | Niveau de notoriété aidée des quatre principales dénominations identifiées comme vins rosés suisses en fonction du niveau déclaré des 508 répondants non professionnels.

tel ou en Valais (Guex, 2020). De même, des efforts de communication devraient être entrepris. Le mot «rosé» étant peu présent dans les dénominations des vins suisses, les consommateurs n'ont qu'une faible visibilité de l'offre de rosés indigènes, hormis à Neuchâtel, où les vins «Œil-de-perdrix» sont valorisés et reconnus.

Comportement d'achat et de consommation

Consommation des vins rosés: Contrairement aux vins blancs et rouges qui suivent des fréquences de consommation similaires, les vins rosés se démarquent par leur consommation occasionnelle pour 72% des répondants (fig. 4). Nous pouvons observer un lien entre la fréquence de consommation de vins rosés et l'âge ($\text{Khi}^2_{(15)}=41,8$, p-valeur <0,001). Les 55 ans et plus consomment plus régulièrement du vin rosé «une à plusieurs fois par semaine», contrairement aux moins de 44 ans, chez qui la consommation en vins rosés reste plutôt «occasionnelle» ou «mensuelle». Ces résultats sont toutefois à mettre en lien avec la baisse générale de la consommation de vin chez les plus jeunes, cette tendance se retrouvant aussi pour les vins blancs et rouges.

Part des vins rosés suisses: Près de 35% des répondants estiment que la plupart des rosés qu'ils consomment proviennent de Suisse (pour plus de 75% de leur consommation), alors qu'ils sont 8% à ne jamais consommer de rosés indigènes et que pour 24% les rosés suisses représentent seulement une petite part de leur consommation (moins de 25%). Toutefois, cette proportion est variable en fonction du lieu d'habitation ($\text{Khi}^2_{(4)}=23,63$, p-valeur <0,001). Ainsi, parmi les 322 personnes vivant à la campagne, 57,7% estiment consommer plus de rosés suisses qu'étrangers, alors que ce chiffre tombe à 38,1% pour les répondants urbains (181 personnes) (fig. 5).

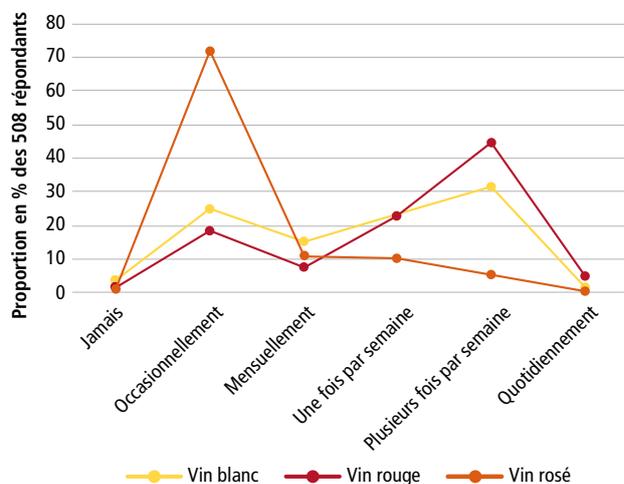


Figure 4 | Fréquence de consommation des vins en fonction de leur couleur (508 répondants non professionnels).

Achat des vins rosés: Parmi les réseaux de commercialisation proposés (plusieurs choix possibles), 60% des répondants disent acheter régulièrement leurs vins rosés chez le producteur. Ce taux semble relativement élevé comparativement aux résultats de l'étude MIS Trend (2017), pour qui ce réseau était utilisé par seulement 36% des consommateurs. Toutefois, les achats de vins rosés chez le producteur augmentent avec l'âge ($Khi^2_{(5)} = 14,95$, p-valeur = 0,011), les plus de 55 ans achetant plus fréquemment chez le producteur que les 25-34 ans. Ils augmentent également avec le niveau de connaissance des répondants ($Khi^2_{(3)} = 31,73$, p-valeur < 0,001) et le fait d'habiter à la campagne, où près des deux tiers des répondants achètent directement chez le producteur, contre seulement la moitié des citadins ($Khi^2_{(1)} = 11,72$, p-valeur < 0,001). La grande distribution est plébiscitée par 50% des répondants pour leurs achats de vins rosés. Toutefois, les achats en grande distribution diminuent lorsque le niveau de connaissance des répondants augmente ($Khi^2_{(3)} = 25,96$, p-valeur < 0,001). Enfin, les magasins spécialisés sont un lieu d'achat de vins rosés pour près d'un tiers des répondants, mais ils sont totalement délaissés de ceux qui ont un faible niveau de connaissance ($Khi^2_{(3)} = 12,02$, p-valeur = 0,007), bien qu'ils bénéficieraient d'un conseil.

Facteurs influençant les achats de vins rosés: Parmi les quinze propositions, les trois ayant trait avec une expérience ou un contact humain semblent avoir le plus d'influence sur l'acte d'achat d'un vin rosé (fig. 6). Ainsi, il est jugé important de déguster le vin préala-

blement à l'achat pour 46% des répondants, surtout pour les plus connaisseurs. Il en est de même d'une expérience plus ancienne (33%). Les qualités intrinsèques du vin semblent donc des éléments importants pour les consommateurs suisses, comme déjà démontré par Deneulin et Dupraz (2018). Les conseils d'un tiers, que ce soit un ami ou un journal, sont importants pour 38% des répondants, et plus particulièrement chez les plus jeunes, comme l'étude MIS Trend (2017) le souligne également. La provenance du vin est également un critère important pour 40% des personnes interrogées, sans que l'on sache, ici, s'ils recherchent des rosés suisses ou étrangers. Le prix ne semble être un critère important que pour 27% des répondants, et principalement lié au niveau de connaissance, les moins expérimentés y prêtant plus d'attention. Le prix n'a pas plus d'importance pour les consommateurs les plus jeunes que pour les plus âgés. Malheureusement, les promotions/actions n'ont pas été proposées dans la liste. Nous pouvons également noter que la couleur des vins rosés, jugée particulièrement importante pour le choix d'un rosé de Provence, n'est pas particulièrement influente pour les consommateurs suisses.

Consentement à payer pour une bouteille de rosé: En moyenne, les consommateurs sont prêts à payer autour de 13,05 francs pour une bouteille de rosé, avec des prix allant de 0 à 35 francs, dont la moitié au-dessus de 12 francs (fig. 7). Pour environ un tiers des répondants, la provenance ne change pas leur consentement à payer et seulement 1% d'entre eux paye-

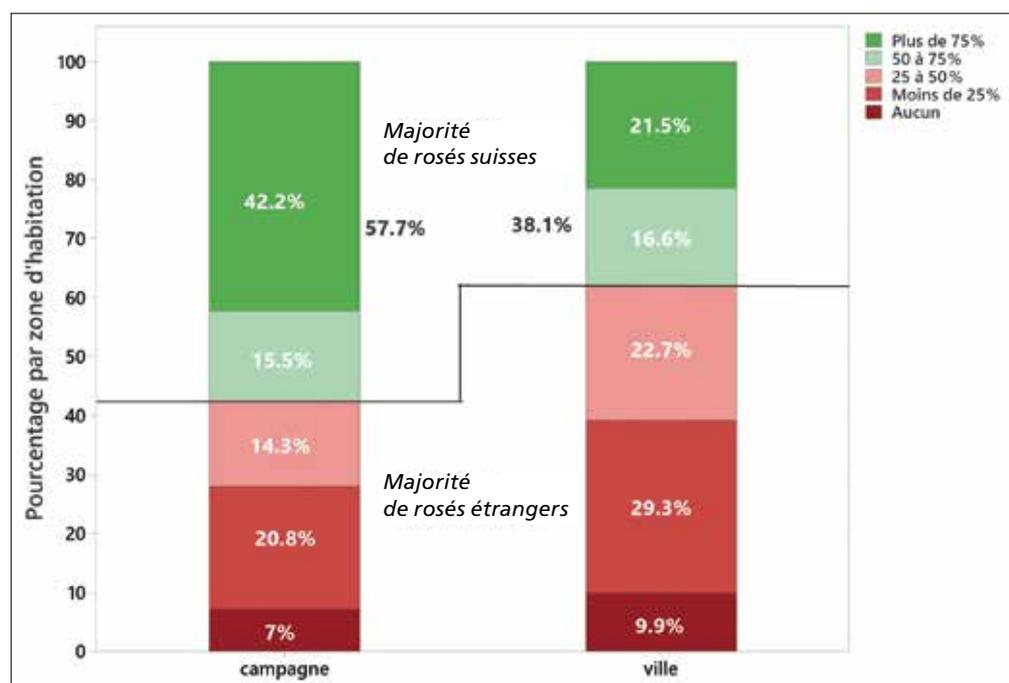


Figure 5 | Part de vins rosés suisses consommés en fonction du lieu d'habitation; campagne versus ville. «Parmi les vins rosés que vous consommez, quelle est la part des rosés suisses?»

raient plus cher pour une bouteille étrangère. Un quart des répondants se disent prêts à payer entre 5 et 10% de plus si le rosé est suisse, un peu plus d'un quart augmenteraient leur prix de 20%, et les plus généreux (12% des consommateurs) monteraient leur prix de 30% pour un vin suisse. Ainsi, nous pouvons estimer le prix moyen qu'un consommateur est prêt à payer pour un vin rosé suisse à 14,57 francs. Le prix ne semble donc pas un frein à l'achat de vin rosé suisse, le prix de vente

moyen en grande distribution étant de 10,71 francs pour un vin AOC (Observatoire suisse du marché des vins, 2020).

Profil organoleptique idéal

Couleur idéale: Bien que le critère de couleur ne soit pas ressorti comme un critère d'achat décisif, les consommateurs suisses ont une nette préférence pour une couleur rose orangé (couleur n°3, fig. 8). Cette pré-

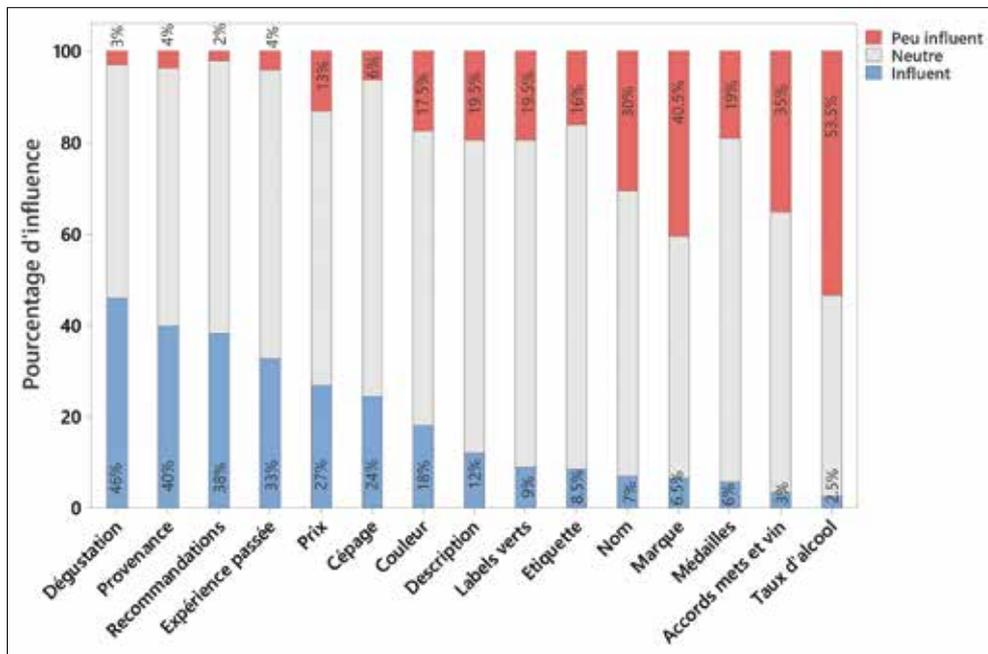


Figure 6 | Importance de quinze critères d'achat pour un vin rosé. Réponse à la question «Pour vous, quels sont les trois facteurs qui ont le plus/moins d'influence lors de l'achat d'une bouteille de rosé?». En bleu, le pourcentage de sélection comme «le plus» et en rouge le pourcentage sélectionné comme «le moins». En gris, les pourcentages de non-sélection.

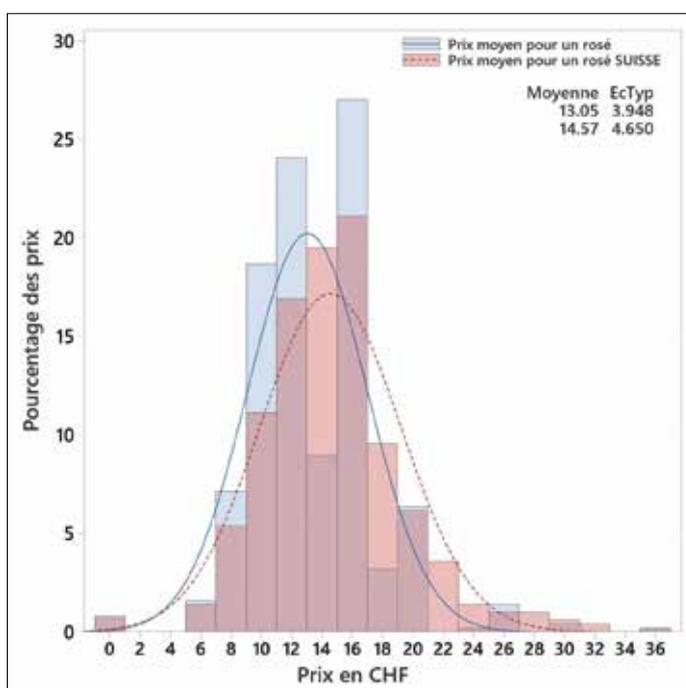


Figure 7 | Consentement à payer pour une bouteille de vin rosé (bleu) et estimation pour un vin rosé suisse (rose).

férence est en adéquation avec le marché des vins suisses, Poulzagues *et al.* (2020) situant les rosés suisses comme les plus orangés du monde parmi les vins présentés au Concours mondial du rosé. Ceux-ci ne semblent donc pas suivre la tendance provençale à faire des rosés de plus en plus clairs.

Profil aromatique et gustatif: Pour dresser le profil idéal d'un vin rosé, les répondants devaient cocher les caractéristiques qu'ils apprécient particulièrement parmi une liste de 19 propositions (fig. 9). Le rosé «idéal» devrait avant tout avoir de la «fraîcheur» pour les trois quarts des répondants. Cette recherche de fraîcheur dans le vin concorde avec les images de soleil et de chaleur citées spontanément. En bouche, il doit être plutôt «sec» pour 45% des consommateurs et «légèrement sucré» pour 36% d'entre eux. A l'inverse, moins de 6% recherchent un rosé «sucré». L'interprétation du niveau de sucrosité doit toutefois être nuancée compte tenu du fait que seuls 20% des consommateurs perçoivent réellement la sucrosité des vins lorsque ceux-ci contiennent entre 6 et 9 g/l de sucre résiduel (Deneulin *et al.*, 2019). Aux Etats-Unis, le Blush, ou «white Zindandel», est un rosé sucré pouvant atteindre 40 g/l de sucre. Très populaire depuis les années 1980, il séduit encore les consommateurs, bien que ceux-ci tendent doucement à s'orienter vers des vins plus secs, à l'image de la tendance mondiale (Velikova *et al.*, 2014). En Suisse, une précédente étude a montré qu'un rosé autour de 15 g/l pouvait plaire à une majorité de consommateurs (Sercomanens, 2020). Du point de vue aromatique, le rosé idéal

est principalement basé sur des arômes primaires, de «fruits rouges» (37% des consommateurs), «floral» (33%) et d'«agrumes» (30%). Les notes «lactées» issues de la fermentation malolactique (FML) ne sont pas souhaitées par les consommateurs, alors que la moitié des rosés suisses tendent à faire leur FML (Deneulin *et al.*, 2020). Il est également possible que certains consommateurs ne se projettent pas avec certains des termes proposés.

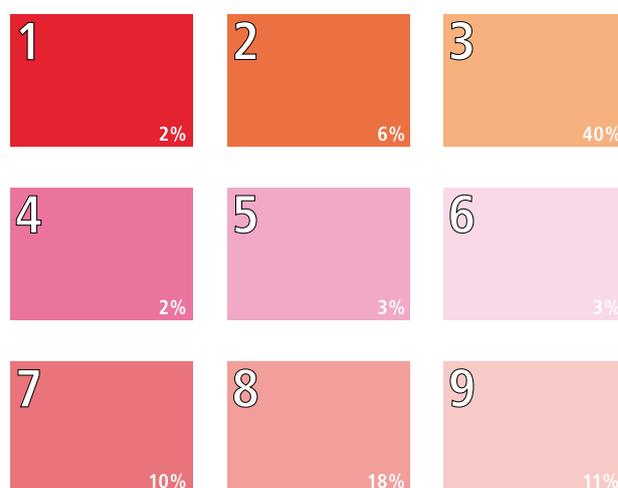


Figure 8 | Nuancier proposé aux répondants et pourcentage de sélection à la question «Parmi les couleurs de cette palette, laquelle est la plus proche de la couleur idéale pour vous?». A noter que 5% des consommateurs n'ont pas de préférence en termes de couleur.

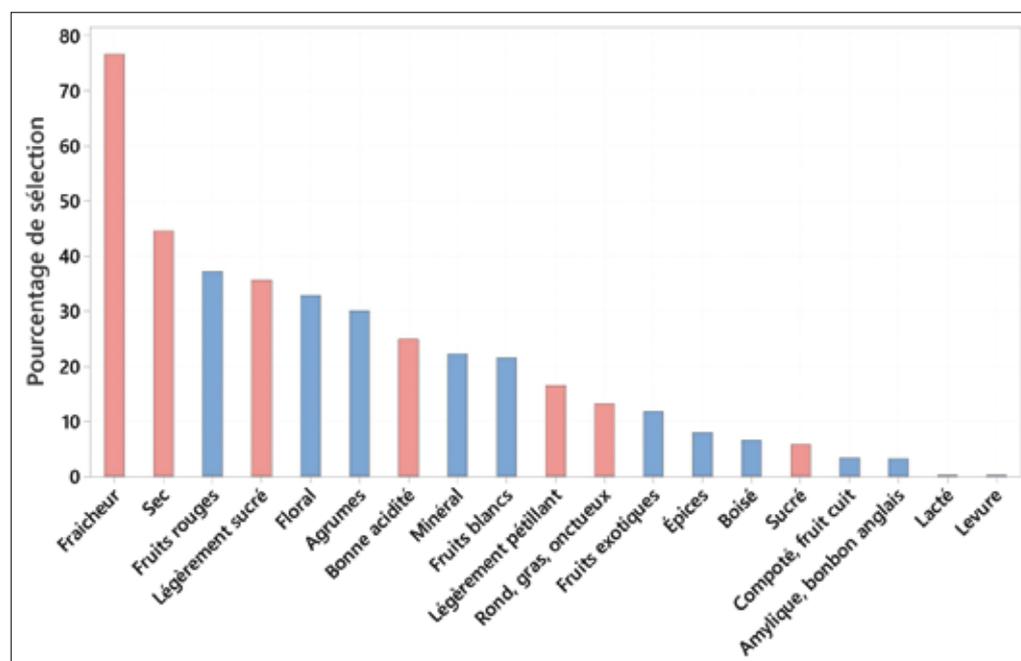


Figure 9 | Profil organoleptique plébiscité par les consommateurs suisses en réponse à la question «Parmi ces arômes et qualificatifs, lesquels caractérisent les rosés que vous appréciez?». En rouge, les perceptions en bouche et, en bleu, les arômes.

Conclusions

- Les vins rosés ont une image positive de détente et de convivialité qui concorde avec les attentes des jeunes consommateurs en recherche de produits simples et authentiques et d'une approche décomplexée du vin.
- Si l'Œil-de-perdrix est reconnu pour sa qualité, les autres vins rosés suisses sont encore peu connus des consommateurs novices. Le fait de ne pas inclure le mot «rosé» dans les principales dénominations suisses apparaît comme un frein à la visibilité de l'offre indigène.
- La dégustation, les conseils et la rencontre avec les producteurs apparaissent comme des éléments de choix importants pour les consommateurs suisses. Toutefois, les citoyens étant éloignés des vignobles, ils tendent à consommer majoritairement des rosés étrangers, vendus en grande distribution. Afin de développer la visibilité des vins rosés suisses, les professionnels devraient aller à la rencontre des citoyens.
- Contrairement aux croyances, le prix ne semble pas être un frein à l'achat de rosés suisses.
- Les consommateurs suisses disent rechercher un vin de couleur rose orangé relativement intense, avec de la fraîcheur, sec ou demi-sec accompagné d'arômes fruités ou floraux. ■

Remerciements

Les auteurs remercient l'ensemble des participants de l'étude et ceux ayant fait le relais du questionnaire. Nous tenons également à remercier Gilles Masson et Nathalie Poulzagues, du Centre du rosé, pour leurs échanges constructifs sur la thématique, et nos collègues de Changins pour les traductions.

Bibliographie

- Corsinovi P., Gaeta D. et Corsi A. M., 2013. Consumer preferences of rosé wine: an analyses trough the Best-Worst method. 7th Academy of Wine Business Research International Conference.
- Deneulin P., Boven J., Bourcet C. et Carobjab M.-H., 2019. Tendance à plus de douceur dans les vins: comment les consommateurs apprécient-ils les vins avec léger sucre résiduel? 42nd World Congress of Vine and Wine, 02025(15), 1–5.
- Deneulin P. et Dupraz X., 2018. Vins sans sulfites ajoutés et labels environnementaux: quel prix pour les consommateurs suisses? *Revue suisse Viticulture, Arboriculture, Horticulture*, 48(6), 176–182.
- Deneulin P., Sercomanens L., Danthe E., Rébénaque P. et Siebert P., 2020. Rosés suisses: offre, enjeux et perspectives. AGROVINA – Journée suisse d'œnologie.
- Eymard B., Amato B. et Delerins R. C., 2019. Quel potentiel de développement et quels consommateurs à l'international pour les vins rosés? *Bio Web of Conferences*, 15, 03008.
- FranceAgriMer, 2019. Observatoire mondial des vins rosés.
- Guex P., 2020. January 25. Et si nos vigneronns osaient le rosé? *Le Nouvelliste*.
- MIS Trend, 2017. Etude sur le marché du vin en Suisse 2017: notoriété, habitudes de consommation et d'achat, image.
- Observatoire suisse du marché des vins, 2020. Marché suisse des vins – Rapport annuel n°14-1.
- Poulzagues N., Chevallier A. et Masson G., 2020. Identités des vins rosés dans le monde, en France et en Provence. AGROVINA – Journée suisse d'œnologie.
- Sercomanens L., 2020. Création d'un nouveau vin, de son élaboration à sa validation par test consommateurs. *Objectif*, 93, 11–14.
- Velikova N., Charters S., Bouzdine-Chameeva T., Fountain J., Ritchie C. et Dodd T., 2014. Yes way, rosé! Cross-cultural comparison of consumer preferences, perceptions and attitudes towards rosé wine. 8th Academy of Wine Business Research International Conference.



Summary ■ Rosé wines: visions and expectations of Swiss consumers.

Sales of rosé wines continue to grow slightly on the Swiss market, but most of these wines are imported. In order to understand the visions and expectations of Swiss consumers towards rosé wines, an online survey was completed by 508 consumers during spring 2020. The image of rosé wines is positive and refers to relaxation and conviviality. The fact that the word “rosé” is not included in the Swiss names seems to limit their recognition, mainly by novice consumers. An exception to this is the *Ceil-de-perdrix*, whose reputation is well established. Prices of Swiss rosé wines do not seem to limit their sales, but the lack of opportunities for tastings and meetings between professionals and urban citizens limit their attractiveness. Consumers are looking for moderately colored wines, with freshness, and fruity or floral aromas. Pale pink wines are not popular yet in Switzerland.

Key words: survey, rosé wine, swiss consumer perception, perceived image, purchasing behavior, ideal sensory profile.

■ Zusammenfassung Roséweine: Visionen und Erwartungen von Schweizer Konsumenten.

Der Absatz von Roséweinen nimmt auf dem Schweizer Markt immer noch leicht zu, dabei handelt es sich aber überwiegend um importierte Weine. Um die Visionen und Erwartungen der Schweizer Verbraucher für Roséweine zu verstehen, wurde im Frühjahr 2020 ein Online-Fragebogen von 508 Verbrauchern ausgefüllt. Das Bild für Roséweine ist positiv und wird mit Entspannung und Geselligkeit in Zusammenhang gebracht. Die Tatsache, dass das Wort «Rosé» nicht in den Schweizer Bezeichnungen vorkommt, scheint ihre Anerkennung zu bremsen, vor allem bei den Neulingen. Die Ausnahme dabei ist der *Ceil-de-perdrix*, dessen Bekanntheit feststeht. Der Preis für Schweizer Roséweine scheint deren Kauf nicht zu beschränken, aber der Mangel an Gelegenheiten an Verkostungen und an Begegnungen zwischen Berufsleuten und Stadtbewohnern schränkt ihre Attraktivität ein. Die Verbraucher suchen nach relativ farbenfrohen, frischen Weinen mit fruchtigen oder blumigen Aromen. Hellrosa Weine sind in der Schweiz noch nicht populär.

■ Riassunto Vini rosati: visione e aspettative dei consumatori svizzeri.

Le vendite di vini rosati rimangono in leggera crescita sul mercato svizzero, anche se sono principalmente vini importati. Per capire la visione e le aspettative dei consumatori svizzeri nei confronti dei vini rosati, un questionario online è stato lanciato durante la primavera del 2020 da Changins e compilato da 508 consumatori. L'immagine dei vini rosati è positiva e legata al relax e alla convivialità. Il fatto di non includere la parola “vino rosato o rosé” nelle denominazioni svizzere sembra essere un ostacolo al loro riconoscimento da parte dei principianti, ad eccezione dell' *Ceil-de-Perdrix* la cui notorietà è ben consolidata. Il prezzo dei vini rosati svizzeri non sembra limitare il loro acquisto, ma la mancanza di opportunità di degustazioni ed incontri tra professionisti e cittadini ne limita l'attrattività. I consumatori cercano vini relativamente colorati, con freschezza e aromi fruttati o floreali. La ricerca di vini rosa pallido non è ancora sentita in Svizzera.