

# Les vins et spiritueux voient la vie en rose

## TENDANCE

Hier réservé aux champagnes et aux petits vins frais de l'été, le rose gagne l'ensemble des boissons alcoolisées.

**Valérie Leboucq**  
vleboucq@lesechos.fr

Peu importe le flacon pourvu qu'il soit rose. Le succès des vins rosés, dont la consommation a doublé en France en vingt ans (« Les Echos » du 11 mars), donne des idées aux producteurs de boissons apéritives. A commencer par le très populaire Pernod et son anisette 51 Rosé. Ou Lillet, la chic boisson bordelaise dont les New-Yorkais et les Allemands ont découvert avant nous la version rosée. Sentant le filon, la grande distribution s'y est mise. Après Ecusson, Carrefour a ainsi lancé sous sa marque un cidre rosé et Leclerc un Bag-In-Box de rosé pamplemousse. Jusqu'aux Brasseurs de Gayant, qui ont mis, eux aussi, du pomelo dans leur bière blanche ! L'exemple avait été donné par les producteurs de val de Loire et leurs bouteilles de « rosé-pamp », qui cartonnent depuis quelques années. Les cafetiers-restaurateurs de la Côte d'Azur ne s'y sont pas trompés, qui ont fait du mariage de la fraîcheur du rosé et de la légère a m e r t u m e d e l'agrumes le cocktail star de l'été.

Xavier Terlet, consultant spécialiste de l'agroalimentaire, n'hésite pas à voir dans cette vague rose un « effet pansement comme une bulle de légèreté et de plaisir dans un quotidien marqué par les inquiétudes de la crise ». Laurence Bethines, directrice de l'innovation à l'agence Team Créatif, relève que l'entrée du rose dans l'agroalimentaire remonte à une dizaine d'années. « Dans les linéaires, c'est très joli les bouteilles roses », dit-elle, d'autant plus que sont apparus des grands formats très décoratifs dans les vitrines des cavistes et sur le zinc des bars. La couleur est désormais associée à « une notion de qualité et de luxe, notamment grâce à la parfumerie, qui l'a beaucoup utilisée », ajoute-t-elle. Les raisons de cet engouement.

### 1 SÉDUIRE LES FEMMES

Le champagne a montré la voie : plus « souple » que le brut, le champagne rosé a depuis longtemps la faveur des femmes. La marque Jacquart, rachetée à la fin des années 1990 par une union de caves coopératives, en produit sans discontinuer depuis une génération. L'œnologie de la maison, Floriane Eznack, observe que la consommation de champagne rosé « ne cesse de progresser depuis le début 2000 et représente désormais 7,5 % de la production totale contre 5 % à la fin du siècle dernier. » Deux

explications à cela, selon elle : « La forte demande des marchés américains et anglais, et aussi des femmes. Exemple, les Japonaises, qui se sont converties au vin grâce à lui. » Reste à savoir si les Chinoises les suivront, alors même que les consommateurs de l'empire du Milieu sont réputés être réfractaires à l'acidité et à l'effervescence !

### 2 REDYNAMISER UN MARCHÉ QUI RONRONNE

Celui de l'anis notamment. La deuxième catégorie d'apéritif en France derrière le whisky, avec 20 % des volumes consommés, a tendance à faire du sur-place et perd de l'ordre de 1 % de consommateurs par an, admet Mathieu Deslandes, directeur marketing de Pernod. La version rosé de Pastis 51 lui permet de contourner



### Lillet et Pernod ont tous les deux cédé à la vague rose en déclinant des versions rosé de leur boisson.

Photos DR - L'abus d'alcool est dangereux pour la santé. A consommer avec modération.

les deux reproches adressés à la catégorie, « le goût trop fort de l'anis et la teneur en alcool », explique-t-il. Aussi Rosé 51 (tempéré par l'adjonction de fruits rouges) est-il proposé en version « piscine » avec plus d'eau et de glaçons. Sa teneur en alcool a de surcroît été ramenée à 35 degrés, au lieu de 45 pour l'originale. Résultat, il plaît aux deux cibles visées : les moins de trente ans et les femmes (toujours elles). Sans compter « que les consommateurs traditionnels sont contents de voir leur boisson favorite innover et emprunter aux codes du luxe », relève Mathieu Deslandes.

### 3 PROPOSER DE NOUVELLES FORMES DE CONSOMMATION

Pour Florent Leroi, chef de groupe du pôle apéritifs de Ricard, propriétaire de Lillet, « le rose apporte de la couleur et de l'élégance. Il rend la boisson plus accessible ». Le Lillet Rosé se prête aussi mieux aux associations avec le Tonic par exemple, donnant un effet « spritz » très apprécié en Italie et en Allemagne, troisième grand marché de la marque. ■