

LSIA

Les marchés

Alcoolisées

- Animations-dégustations, des lignes rouges à ne pas franchir
- La cure minceur des emballages, un enjeu majeur
- Les caves à vins, un atout maître pour sublimer le rayon

Sans alcool

- Le sport, c'est bon pour... les marques
- Les boissons moins sucrées volent au secours des soft drinks
- Lipton Ice Tea anime l'été avec les Summer Days

BOISSONS

JUIN

2013

HORS SÉRIE 7€

Le vin rosé peut tout oser



© GETTY IMAGES/FOODCOLLECTION

LES RAISONS DU SUCCÈS

> Des gammes complètes

Alliance Loire lance une gamme de quatre rosés. Gérard Bertrand a complété sa collection de vins sans soufre, Naturaé, avec un rosé, etc.

> Des étiquettes ludiques

Vin décomplexé par excellence, le rosé est la seule couleur à accepter des étiquettes peu « sérieuses »

> **Sa pâleur** Les rosés qui se vendent sont plutôt clairs comme, depuis toujours, les rosés de Provence. Cette région donne le ton

C'est la couleur la plus en forme du rayon vins. Sa saison, l'été, arrive avec des nouveautés qui captent les tendances propres à ce vin léger et apprécié des jeunes consommateurs.

Le rosé? Un vin facile à boire, facile à comprendre et qui fleure bon les vacances. En un mot, un vin sans complexe. Rien à voir avec le dédale des appellations intimidant tout néophyte quand il achète un vin blanc ou rouge. Ajoutez un argument de choc: son prix (3,22€) est en moyenne inférieur à celui d'un rouge (4,05€) ou d'un blanc (4,62€). Les ventes représentent déjà 28,4 % des volumes vendus de vin (+3,3 %) et 23 % en valeur du rayon (+6 %), selon Iri (cumul annuel mobile à fin avril 2013). «Les bulles roses assurent la croissance des vins effervescents [hors champagne, NDLR]», note Jean-Marc Fontaine, directeur général d'Alliance Loire.

En conséquence, les acteurs n'oublient pas d'en ajouter à leur portefeuille, comme Gérard Bertrand. L'acteur languedocien avait lancé l'an dernier une gamme de vins sans soufre, baptisée Naturaé. Il manquait un rosé, très difficile à stabiliser sans ajout de soufre. Le pari technique est maintenant réussi, et la gamme complétée avec un rosé 100 % syrah.

L'importance de la couleur

De son côté, Alliance Loire, qui commercialise les vins de neuf caves coopératives de cette région, peut élaborer plusieurs styles de rosés. Cette société vient de lancer la signature Villa Lorraine, qui regroupe quatre rosés d'appellation. «Nous avons créé cette gamme transversale pour faire découvrir la fraîcheur et la gourmandise des rosés de notre région», souligne Jean-Marc Fontaine. Et puis, avec quatre références, la marque a plus de chances de se distinguer en rayon qu'avec un seul nectar.

L'autre moyen de se distinguer? La couleur. Les amateurs de rosés aiment les plus pâles d'entre eux. «C'est fini les rosés presque rouges. Les consommateurs n'en veulent plus», assure un vigneron. Pour une raison simple. La région du rosé reste la Provence qui produit traditionnellement des rosés très clairs, légèrement orangés. Un territoire qui influence, sinon les clients, les autres régions. Mais si tout le monde produit des rosés clairs, que restera-t-il comme axe de différenciation? L'étiquette, bien sûr. Producteurs Plaimont se différencie avec un nectar nommé Les Pieds en éventail. Est-ce osé? Pas forcément, car le rosé supporte les discours légers voire audacieux. Le négociant bordelais Yvon Mau a, lui, lancé Océan Rosé, vin de Pays de l'Atlantique. Sur l'étiquette sont griffonnées des dunes de sable égayées d'herbes folles et de bouts de palissade. Un dessin rappelant les vacances et la promesse d'un moment détendu. ■

883,2 M €

Les ventes en valeur des vins rosés, CAM à fin avril 2013, à +6 % vs 2012

Source: Iri