



CAVE À VINS

MOMENT DE CONSOMMATION

LE VIN VEUT S'INVITER DANS LES COCKTAILS

D'après une étude commandée par Gallo Family, un français sur deux est intéressé par les cocktails à base de vin. Une aubaine pour les marques de BABV, d'effervescents et de vins tranquilles qui veulent surfer sur cette tendance issue des réseaux traditionnels

Quel est le point commun entre Gallo Family, Mouton Cadet ou encore Freixenet?

À première vue, tout les sépare. Mais ces trois signatures phares des rayons vins partagent pourtant la même passion : celle de la mixologie. La marque californienne, dont la distribution a récemment été confiée aux Grands Chais de France via leur filiale Cap'Monde, communique depuis plusieurs années dans la presse sur les cocktails à base de vin. Partenaire du fabricant de sirops Monin depuis trois ans, Freixenet signe chaque année de nouvelles recettes originales, dont dernièrement une au spritz. Tandis que Mouton Cadet a spécialement dédié à cet art un sauvignon blanc signé Green Cadet. Dévoilé lors du festival de Cannes 2016, il est référencé cette année chez Monoprix et dans les magasins de proximité des enseignes Carrefour, Casino mais aussi Intermarché.

Géraud de La Noue, le patron de Rothschild France Distribution, assume complètement la prise de position de sa signature bordelaise



60% des 18-25 ans souhaitent déguster des cocktails à base de vin contre 44% des 50-65 ans, d'après l'étude publiée par Gallo Family

premium. « Il faut sortir le vin de ses carcans et l'associer à différents moments de consommation », tranche-t-il. Un avis semble-t-il partagé par un grand nombre de concitoyens. D'après une étude commandée par Gallo Family l'an passé, plus d'un Français sur deux est intéressé par les cocktails à base de vin. Les jeunes, entre 18 et 25 ans, sont les plus ouverts à ces mélanges. 60% d'entre eux souhaitent déguster le vin en cocktail, 52% consomment chaque mois des vins aromatisés, alors que 38% sont tentés par les vins à consommer sur glace.

Cette tendance a pris racine dans les bars et restaurants, où 45% des personnes interrogées ont déjà commandé un cocktail à base de vin, d'après l'étude. Mais les Français sont déjà près de quatre

sur dix à avoir réitéré l'expérience à domicile. « Le CHR est créateur d'image et de valeurs qui vont driver par la suite le consommateur en GMS », assure Frédénque Lenoir, directrice marketing d'Yvon Mau. Pour faire connaître ces nouveaux usages aux consommateurs, les initiatives et les animations se multiplient donc dans les réseaux prescripteurs. Cette année, Freixenet espère frapper un grand coup avec ses « Freix'poptails » (cf. encadré), des esquimaux à consommer avec ses vins « on ice ». « Nous ne souhaitons pas restreindre les vins effervescents à une consommation en coupe », indique Frédénque Lenoir. La filiale française du géant barcelonais accompagnera ces nouveaux usages dans les bars et les clubs de bord de mer en animant des « pool parties » aux couleurs de Freixenet Ice. Le Green Cadet de Mouton Cadet s'est, quant à lui, associé en tant que partenaire officiel au festival We Love Green, en juin dernier, à Paris.

UN MIXOLOGUE BRANCHÉ POUR VERY

La mixologie est aussi au cœur des stratégies de Muscador avec le lancement de ses gammes de cocktails pétillants, des crémantés « on ice » de Wolfberger comme de Very.

Le numéro deux des boissons aromatisées à base de vin s'est offert cette année un nouveau partenariat avec Christopher Gaglione, un mixologue reconnu pour

ses dressages atypiques et patron du Solera, un bar à cocktails branché de la capitale.

Présentées en avant-première mi-mai, les trois créations issues de cette collaboration seront

développées en hypers et supers lors d'animations spécifiques, « pour diversifier les modes de consommation et redécouvrir autrement la gamme Very », explique Nelly Sancho, chef de groupe marketing en charge de la marque chez Castel. Pas de doute, les vins veulent maintenant s'inviter dans les cocktails.

LÉA LESURF

DES « FROZEN COCKTAILS » AUX « POPTAILS »

Très en vogue dans les pays anglo-saxons, les cocktails glacés, en granités ou en sorbets, débarquent en France. Marie Brizard Wine and Spirits est le premier à se lancer en grande distribution avec ses « frozen cocktails ». À savoir une gamme de cocktails prêts-à-boire en poches souples de 20 cl à consommer glacés et signés William Peel, Sobieski ou Fruits & Wine (cf. N° de mai 2017 p. 117). Cet été, Freixenet mise quant à lui sur des « poptails », terme né de la contraction de « popsicles » (esquimaux en anglais) et de cocktails. Ce sont des sorbets à base de sirop et de fruits à tremper dans un verre de cava pour rafraîchir la consommation de ce vin « on ice ».

« SORTIR LE VIN DE SES CARCANS ET L'ASSOCIER À DIFFÉRENTES OCCASIONS »