

l'union

CHAMPAGNE-ARDENNE PICARDIE



CHAMPAGNE / Le vin rosé explose depuis deux ans



Le marché mondial des vins rosés représente 2,7 milliards de bouteilles. Plus d'une bouteille sur quatre est française. Depuis deux ans, les Champenois y détiennent la moitié des parts de marché.

PHOTO : Christian-Philippe PARIS

LES ventes de champagne rosé ont progressé 6,6 fois plus vite que le total des expéditions de champagne entre 2004-2006.

C'est une étude de l'observatoire économique du CIVC (Comité interprofessionnel du vin de champagne) qui met en exergue cette croissance exceptionnelle.

Le rosé est à la mode. Plus qu'un effet, il est même en train de devenir une tendance de fond sur laquelle il faut compter. On estime le marché mondial du rosé (effervescent et tranquille) à 2,7 milliards d'équivalent bouteilles. Les producteurs français en sont les acteurs incontournables puisqu'une bouteille de rosé sur quatre porte le logo « made in France ». Quarante millions de vins effervescents rosés ont été consommés en 2006. Ce qui représente 5 à 6 % du total des effervescents, soit 1 % des vins rosés. Et pourtant c'est dans ce pourcentage que les Champenois sont leaders et détiennent la moitié des parts marché.

« La qualité du rosé a fortement progressé. Le rosé en Champagne n'a jamais été aussi bon », estime Daniel Lorson, directeur de la communication du CIVC.

Une couleur moderne

Toujours selon l'enquête, les Champenois ont expédié 21,1 millions d'équivalent bouteilles de rosé en 2006. En 2004, ces chiffres étaient de 14,6 millions de bouteilles. Soit une augmentation de 44,5 %.

52,5 % de ces volumes concernent la France, les autres représentent la part de l'export. En 2004, ces deux chiffres étaient respectivement de 57 % et 43 %.

Des hausses dont Daniel Lorson donne un éclairage psychologique : « la couleur

rose, ce n'est plus layette. C'est désormais une couleur moderne voire cool. C'est la couleur de la séduction. Celle de la fête des mères ou de la Saint-Valentin ». Et certaines maisons ne se privent pas d'un marketing forçant sur le carmin pour le faire savoir. Daniel Lorson amène un autre élément sur l'engouement du rosé : « L'image du rosé est décalée par rapport au monde viticole. Le vin blanc et le vin rouge sont liés à un monde d'experts, d'œnologues, de chefs de caves. Ce n'est pas le cas du rosé. C'est pourquoi il plaît aux jeunes et aux femmes. Il attire de nouveaux consommateurs qui ne sont pas forcément, ou n'ont pas envie d'être des connaisseurs ».

On retrouve justement cette mentalité auprès de pays comme la Chine, la République Tchèque ou même l'Estonie qui voit ses pourcentages en champagne rosé frôlés l'exploit avec 257,7 % en volume et de 313,6 % en valeur.

Expéditions

Les maisons ont expédié en 2006 près de 81 % des volumes (17,1 millions d'équivalent bouteilles), suivies des coopératives, 11 (2,2 millions d'équivalent bouteilles), puis des vigneron 8 % (1,7 million d'équivalent bouteilles).

Liés à ces chiffres, les pourcentages à l'exportation mettent en valeur le travail des maisons avec 92 % des volumes. Le poids des exportations de vins rosés ne cesse de croître. Les valeurs concernées ont plus que doublé en dix ans. Le constat est sensiblement le même pour les coopératives et les vigneron, avec des augmentations un peu moins fortes, de 30 à 48 %.

« Plus que le brut sans année, il est évident que le rosé incite à faire de la valeur ajoutée ». C'est pour cela que les Champenois voient la vie en... rose.

Dossier : Sophie Claeys-Pergament

« Le rosé tourne partout »

Jean-Baptiste Geoffroy (Champagne René Geoffroy) connaît le rosé sur le bout des doigts. C'est un héritage familial. « Mon grand-père faisait du Cumières rosé, j'ai retrouvé les étiquettes ». Le petit-fils, lui, élabore son rosé de saignée en le transformant en œuvre d'art de la macération. Les éloges des professionnels du vin pleuvent sur les bulles presque rubis de sa cuvée 100 % pinot noir. Jean-Baptiste Geoffroy a vu la progression du rosé en quinze ans de temps.

Ses expéditions en témoignent. « Nous sommes passés de 5.500 à 16.000 bouteilles ». Ce qui représente 14 % de sa production. Nous réalisons 35 % à l'export dont 43 % sont des bouteilles de rosé ». Les pays les plus demandeurs sont les Etats-Unis et le Japon. Sa réussite personnelle est à l'image du monde champenois.

« Il n'y a pas de règle, qu'il soit d'assemblage ou de saignée, le rosé tourne bien partout. Tout le monde est en pénurie. D'ailleurs, je joue serré. Avec les USA, je travaille sous allocations. Quand il n'y en a plus, y en a plus ».

Paul-François Vranken : l'amoureux du vin des sables

« Le rosé était un vin de second ordre. Ce n'est plus le cas ». Depuis 2005, Paul-François Vranken s'intéresse au rosé avec le rachat de Listel. En tout 20.000 hectares de vignes situées dans le sud de la France, spécialisées dans les vins rosés. En 2007, il devient l'actionnaire majoritaire dans le capital du plus vaste domaine viticole privé d'Europe. Paul-François Vranken n'ait pas d'éloges sur ces domaines. « Je pense que le Listel, surtout celui produit en Camargue, est un des meilleurs rosés du monde. Le gris de gris est un très bon cru ».

Entre le vin des sables et ses marques Gordonne et Biette en AOC provence, Paul-François Vranken commercialise près de 50 millions de bouteilles.

Avec un petit faible pour le grenache des vignes des sables. « C'est un vin unique, élaboré à partir de vignes plantées dans les sables de la Camargue, sables où les cepes ont su résister aux assauts du phylloxéra. C'est en Camargue sur les cordons de sables, entre mer et lagune, que quelques hectares de vignes continuent à produire des raisins presque oubliés par certains : ceux issus de ces cepes non greffés qui n'ont pas connu le phylloxéra grâce à la présence du sable des Alpes ».

Fort de son expérience et de celle de son chef de cave, Thierry Gasco, Paul-François Vranken souhaite faire découvrir des vins possédant « une matière hors du commun grâce à ces vignes franc de pied. Nous sommes là sur une grande appellation ».

Billecart-Salmon : quarante ans de champagne rosé

La marque est indissociablement liée au champagne rosé. « Quand on parle de nous, on dit familièrement le Billecart rosé. C'est presque une marque dans la marque. Ici on ne peut pas rater la cuvée de rosé » signale François Domi, chef de cave de la maison Billecart-Salmon à Mareuil-sur-Ay.

Il y a 40 ans, François Roland-Billecart a décidé de faire du rosé. « Il souhaitait réaliser un rosé très clair. Un rosé d'assemblage. Un vin qui ne sente pas trop le goût du rouge afin de garder notre esprit maison. En 1970, une revue professionnelle du vin l'a consacré meilleur vin de l'année. Et nos ventes sont parties en flèche ».

Depuis la recette n'a pas changé. Le brut rosé de la maison de Mareuil-sur-Ay est un des rosés les plus clairs du marché. Un assemblage de chardonnay, pinot meunier et pinot noir vinifié en rouge (7 %). Au brut, s'est ajoutée la cuvée Elisabeth Salmon. Une cuvée très haut de gamme (140 euros) qui permet à la maison de caracoler parmi les meilleurs rosés de la Champagne.

Une demande forte

La maison n'a jamais misé sur l'effet de mode : « C'est vrai, nous ressentons une légère croissance depuis quelque temps. Mais nous, nous en avons toujours vendu. Et nous ne le vendons pas grâce à sa couleur, mais grâce à sa finesse et son élégance ». De fait, le rosé Billecart-Salmon représente près de 25 % des 1,8 million de bouteilles commercialisées. D'ailleurs, la demande est tellement forte que les expéditions de rosé sont contingentées. « Nous exportons 66 % de notre production sur 67 pays. Nous sommes très présents en Angleterre, aux USA, en Allemagne, en Italie et en Australie qui sont nos marchés principaux » indique Denis Blée, responsable du vignoble. « Le reste est placé sur les plus belles tables gastronomiques du monde ». On le retrouve aussi dans le roman de François Weyergans « Trois jours chez ma mère » (Prix Goncourt 2005), ou encore autour du gâteau de mariage de la star Christina Aguilera.



Auteur :

Articlé paru le : 16 octobre 2007