



décryptage

BORDEAUX EN PLEINE RECHERCHE

L'appellation représente une alternative de qualité au rosé de Provence. Mais encore méconnue pour ce savoir-faire, elle peine à valoriser ses réels atouts.

par Béatrice Brasseur

Imaginez-vous à la terrasse d'un restaurant du Pyla, face au coucher de soleil sur le Banc d'Arguin, sous les pins du Cap-Ferret ou bien sur les quais de Bordeaux, devant le Miroir d'eau et la Garonne... De quoi auriez-vous envie? D'un verre de vin rosé, sûrement. De Bordeaux, bien sûr, vous jouez à domicile... Mais ici comme partout ailleurs dans le monde, à la carte des restaurants et dans les grandes surfaces, ce sont encore les rosés de Provence qui raflent la mise.

Bordeaux veut cependant sa part du fantastique succès du rosé : plus de 10% de la consommation mondiale de vins tranquilles et 36% en France, un record! Dans cette couleur, Bordeaux a donc sophistiqué son mode de production, par pressurage direct désormais, comme en Provence. Baissé son intensité chromatique, car la pâleur plaît et paie. Ses ventes ont triplé depuis 2000, mais restent largement confinées au marché français (83%) et 24 millions de bouteilles peinent à se faire remarquer au milieu du raz-de-marée provençal et languedocien. Dommage, car les bordeaux rosés, issus de cabernet sauvignon, merlot et cabernet franc, la plupart produits en Entre-Deux-Mers sur les 3 500 hectares de l'AOC, sont frais, fruités, aromatiques, gourmands.

Ne cherchez pas du côté des grands crus. Seule une poignée en produit, et très exceptionnellement, en très petite quantité (et souvent par saignée, pour concentrer des rouges un peu dilués dans les millésimes pluvieux). Les grands opérateurs bordelais ont leurs rosés de marque

Borderelle (moins de 5 euros, lancé cette année par le géant Castel... qui propose des rosés de toutes les régions et possède en Provence Château Cavalier, dans le haut de gamme), Mouton Cadet Rosé (Baron Philippe de Rothschild), Pink (Kressmann), Dourthe N°1 Rosé (Dourthe)... Clarendelle Rosé, un assemblage de merlot, cabernet franc et cabernet sauvignon, se présente comme un « rosé gastronomique » et, sur son élégant habillage nouvellement revampé, se revendique fièrement « inspiré par Haut-Brion ». La marque (qui appartient à Clarence Dillon Wines, négociant en vins fins de Bordeaux) souligne sa « caution qualitative : les vins de Clarendelle sont assemblés et élaborés par les œnologues de Domaine Clarence Dillon », groupe propriétaire du joyau Château Haut-Brion et des pépites Château La Mission Haut-Brion et Château Quintus.

TROUVER SA SINGULARITÉ

Pour les 1 400 vigneronnes de l'AOC bordeaux rosé, c'est beaucoup plus compliqué. Il y a certes le savoir-faire, mais comment le faire savoir? Que faut-il mettre en avant et auprès de qui? Le nom de Bordeaux? Dans l'esprit des consommateurs, il est associé aux grands crus et à la couleur rouge. Le lifestyle? La Provence truste l'imagerie estivale, plage, soleil, fête... La créativité dans le packaging selon les codes en vogue? Verre extra-blanc, formes libres, étiquettes transparentes... à l'instar du Château Rollan de By, qui a complètement revu et premiumisé la présentation de son rosé de premières presses, bâtonné sur lies. Faut-il vanter la

technique? Bordeaux revendique le pressurage direct... comme en Provence. Reste la typicité des cépages et l'excellent rapport qualité-prix, de 4,27 euros en moyenne en GMS à environ 7,50 euros, les éléments différenciants des bordeaux rosés.

Le Centre interprofessionnel des vins de Bordeaux les promeut à travers une campagne 100% digitale sur l'art de vivre l'été bordelais, et des événements à l'impact essentiellement local, tels les Apérosés de Bordeaux à l'heure de l'afterwork et le Grand Apérosé de Bordeaux, un inédit ce 25 mai, aux Vivres de l'Art, une fabrique artistique dans la ville, avec dégustations, ateliers vigneronnes... Portés par le Syndicat des bordeaux et bordeaux supérieurs, les Oscars de Bordeaux sont, eux, décernés chaque année par un jury de pros et d'amateurs exclusivement féminin. Parmi les lauréats 2019, Carrelet d'Estuaire Confidences (100% merlot), des Vignerons de Tutiac. Une cave coopérative, présente sur 15 appellations, donc l'AOC bordeaux rosé, d'où sortent 600 000 bouteilles de rosés sous cinq étiquettes à 7,50 euros maximum. À chacune, sa cible : Flair, par exemple, avec son bouledogue mascotte, vise clairement les millénials. Carrelet d'Estuaire Confidences, la plus qualitative, est distribuée en CHR. « En huit ans, on a multiplié par six notre production de rosés, explique Eric Henaux, directeur général. Nous avons mis en place un itinéraire technique dédié et nous investissons sur l'un de nos sites pour vinifier 10 000 hectolitres supplémentaires, majoritairement dans cette couleur. À l'export, nous avons confié à une agence de communication américaine la réalisation d'un panel consommateurs.



Le Château Rollan de By a complètement revu la présentation de son rosé de premières presses.

Les rosés ne représentent que 4 % de la production bordelaise sur un marché en très forte croissance.

→ Nous pensions vendre 80% de rouges et 20% de rosés. La demande s'est portée sur 100% de rosés! Nous avons donc créé une marque pour le marché américain (deuxième consommateur au monde, après la France, NDLR). 60 000 bouteilles de Lion & the Lilly (lion et lys sont les armoiries de Bordeaux), avec un packaging spécial, seront vendues autour de 15 dollars.»

ROSÉ ET BIO

À Château Lauduc, Hervé Grandeau, lui aussi, y croit, et depuis longtemps. Il sort chaque année un million de cols, dont 90 000 de rosés, 50 000 sous l'étiquette Lauduc (issus de cabernet franc, régulièrement primés) et 40 000 sous d'autres labels. Parcelles dédiées, pressurage direct, verre extra-blanc, étiquette sobre, tout pour plaire. Il déplore que « l'appellation stagne à moins de 200 000 hectares. Tout le monde doit prendre des risques et jouer le jeu. Les producteurs – les rosés ne représentent que 4% de la production bordelaise sur un marché en très forte croissance –, le négociant et les distributeurs : ils critiquent l'inflation des rosés de Provence mais n'achètent pas pour autant davantage de nos vins, malgré leur rapport qualité-prix imbattable. » La peur de ne pas les vendre? « Bordeaux doit s'affirmer plus clairement selon les codes dominants du rosé », répond le vigneron, qui, lui-même, lance une cuvée éphémère de 6 000 bouteilles « type Miraval » (le rosé de Brad Pitt), présentée à Vinexpo et vendue 9 euros. Une tentative de prémiumisation et d'effet de gamme.

« Le rosé de Bordeaux se vend bien plus difficilement que le rosé de Provence, c'est un fait », déclare Patrick Carteyron. Dans les rayonnages, c'est un rapport de 1 à 7. Son Château Pénin fait référence en rosé (30 000 bouteilles) issu de cabernet sauvignon, parcelles et terroirs dédiés, comme en clairet (50 000). « Je tiens à maintenir notre typicité régionale. Je ne vois pas l'intérêt de faire un rosé quasi transparent et faible en goût pour ressembler aux autres. » Tout en admettant qu'il produit « plus pâle dorénavant mais toujours gourmand et gardé sur lies pour une bouche plus charnue ». Même volonté de rester soi-même pour Olivier Bernard et son Rosé de Chevalier. « J'apprécie les rosés qui sont des vrais vins, pas les rosés fuyants. Pâteur et couleur n'ont rien à voir. Pâleur et qualité non plus, d'ailleurs! » En plus de son réputé rosé de saignée, il produit le Rosé de la Solitude, sur un vignoble voisin en fermage.

Rosé et bio, deux tendances fortes réunies par l'Américain Tom Sullivan à Château Auguste dans l'Entre-Deux-Mers (il possède trois autres propriétés à Bordeaux). Son rosé bio est un assemblage de merlot, cabernet franc et cabernet sauvignon, produit par pressurage direct, bâtonné sur lies pendant un mois, et bénéficie du consulting Hubert de Bouard. Les 60 000 bouteilles d'Auguste sont vendues en France et aux États-Unis dans un packaging pimpant et fleuri, le site Internet du château prodigue quelques recettes de cocktails pour le côté festif. Les puristes hurleront. Dans « rose », il y a « ose ». CQFD! ■



Le Château Auguste et le chai de Château Gaby.

JEAN-CHRISTOPHE MARRAS/LE FIGARO, CHÂTEAU ROLLAN DE BY; CHÂTEAU AUGUSTE