

BOISSONS

RHUM

Décollage immédiat



Avec le mojito devenu le cocktail star, le rhum gagne une dimension festive. Si on y ajoute une belle montée de gamme, le secteur du CHR peut tirer parti de ce changement d'image.

Il y a dix ans, François-Xavier Dugas, fondateur du groupe Dugas disait que « le rhum est le malt de demain ». Aujourd'hui, Stéphanie Labasque, chef des produits Trois Rivières et La Mauny au sein de la société d'investissement Chevrillon assure que « le rhum, c'est la nouvelle vodka ». Outre les qualités gustatives difficilement comparables, n'est-ce pas beaucoup d'honneur pour ce spiritueux ? Sans doute pas !

« Le rhum, c'est la nouvelle vodka »,

Stéphanie Labasque, chef de produit chez Chevrillon

Cet alcool peut devenir aussi festif que la vodka et aussi gustatif que le whisky. Il connaît d'ailleurs la plus forte progression en termes de consommation. Les volumes de vente ont en effet progressé de 25 % en 5 ans et sa part de marché est passée de 8,6 % en 2010 à 9,1 % en 2011 soit 5,187 millions de litres. Une progression qui n'est pas près de s'essouffler. Voilà un changement qu'on n'espérait plus tant il a eu l'image d'une « boisson de docker » tout juste

bonne à aromatiser les biscuits... La France a une longue histoire avec le rhum dont les origines sont intimement liées aux territoires antillais. Il fut l'une des monnaies d'échange dans le commerce négrier, en même temps que l'une des plus belles réussites de l'outre-mer. S'il fut d'abord une boisson réservée aux esclaves, il a connu son heure de gloire au milieu du XIX^e siècle. Puis face à la concurrence du vin, le gouvernement a imposé un contingent de rhum aux producteurs ultramarins en échange d'une forte défiscalisation. Quelques décennies plus tard, cette mesure devait contribuer au redressement des Antilles, au moment où le cours

du sucre chutait. La production de rhum devint le débouché prioritaire du vesou: le jus de canne fraîchement pressé. Il en est sorti un rhum agricole plus aromatique et sa production devint majoritaire dès les années 1970. Tout change dans les années 1990, au moment où Cuba s'ouvre au monde. L'île redevient une desti-

Le Ron Abuelo Añejo est utilisé en cocktail.

Les Añejo 7 años et Añejo 12 años sont pour la dégustation.





L'offre de Bacardi compte de multiples références.

Le mojito rafraîchit l'image du rhum

nation touristique. La mode de la salsa explose, la culture insulaire commence à rayonner. En 1994, Pernod Ricard s'associe au régime pour commercialiser le Havana Club, élaboré à partir de mélasse. Le groupe de spiritueux s'appuie dès lors sur le mojito, le cocktail national, préparé avec un añejo 3 años assez léger et désaltérant pour accompagner les danseurs toute la nuit.

Grâce à cette nouvelle mode, le rhum s'ouvre à d'autres boissons que les traditionnels punch et ti-punch auxquels on l'associe habituellement. On s'habitue progressivement à ces spiritueux importés.

Aujourd'hui, le mojito – dont le prix de fabrication n'excède pas 1,30 euro – bénéficie d'une popularité spontanée record: 45 % des consommateurs de spiritueux citent ce cocktail en premier, à plus de 20 points devant ses concurrents.

Bacardi profite de cette tendance et joue le jeu du cocktail affirmant ses origines cubaines en intitulant son mojito The Original. Il sort de sa chasse gardée que constituait le Cuba libre (avec le Bacardi Gold) pour embrasser la thématique en ouvrant un Bacardi

Incontournable caipirinha

Entendez-vous cette samba qui approche? Avec la Coupe du monde de football au Brésil en 2014 et les jeux Olympiques de Rio deux ans plus tard, la planète entière vivra à l'heure de ce géant de l'Amérique du Sud. Si la caipirinha est déjà très populaire, elle pourrait encore se développer... À la base de ce cocktail, il y a la cachaça, le rhum brésilien, réalisé également à partir de canne à sucre.

Pour ne pas manquer ce virage, voici la recette. Écrasez au pilon un citron vert coupé en quartiers et versez 1 cl de sirop de canne. Recouvrez de glace pilée. Ajoutez 6 cl de cachaça. Mélangez avec un agitateur puis servez avec une paille.



Mojito Lab dans le quartier de la Bastille, à Paris. Bien qu'ayant intitulé sa recette de mojito The Original, Bacardi en propose de nombreuses déclinaisons. Très axée sur le bartending, la marque cultive son image noctambule en organisant également des concours comme la Bacardi Legacy Cocktail ou la Bacardi Mojito Cup.

Cette mobilisation sur le mojito bénéficie aux rhums importés, dont les ventes en CHR ont progressé de 23 % en 2011 par rap-

port à l'année précédente, et totalisent 40 % des volumes écoulés en CHR. Dans le même temps, le marché du rhum agricole était en croissance douce.

« Le rhum est comme le vin, il dépend de son terroir »,
Benoît Combexelle,
directeur général de CBH

du secteur vient d'une stratégie de communication sur les cocktails emblématiques », résume Jean-Sébastien Garnier, directeur du développement commercial chez

Bacardi. On ressent même la tentation de s'émanciper du terme « rhum ». « La marque transcende cet univers, lance Francis Perrin,



La gamme Havana Club



Les gammes de Trois Rivières et de La Mauny s'enrichissent de vieux rhums de dégustation.





Les rhums Dillon sont réservés aux usages traditionnels comme le planteur ou le ti-punch.

le responsable d'Havana Club chez Pernod Ricard. *Notre ambition est de devenir une marque iconique avec des valeurs culturelles.*

Le rhum agricole suit le mouvement

Du côté des Antilles, on se targue de l'appellation d'origine contrôlée Rhum agricole accordée en 1996 et les producteurs français soutiennent que leur mojito est encore meilleur, car même leurs rhums légers à 40° disposent de propriétés organoleptiques très intéressantes... Ainsi, Bardinet-La Martiniquaise, spécialiste français en matière de rhums martiniquais, a voué son Saint James blanc au monde du cocktail, réservant par exemple Dillon

à des usages plus classiques comme la préparation de rhum arrangé. Cette segmentation de la gamme vise à offrir une pleine visibilité aux consommateurs et aux professionnels du CHR désireux de se lancer dans le rhum. Résultat, Bardinet a lourdement investi dans le domaine du cocktail en rachetant Caraïbos, la marque de jus de fruits connue par nombre de barmen. « Pendant la campagne d'été Caraïbos Beach Tour, cette marque est associée à Saint James dans les établissements partenaires afin de proposer une palette de cocktails des plus classiques aux plus originaux », remarque le directeur commercial de Bardinet-La Martiniquaise, Jean-Louis Denis. Le cocktail phare reste le mojito,

La percée des rhums épicés



Le spicy est une boisson réalisée à partir de rhum qui trouve son origine dans le monde anglo-saxon. C'est notamment le cas de Bacardi Oakheart. Pour la marque, il s'agit d'élargir sa gamme avec un alcool facile à servir en long drink : une dose de Oakheart, on recouvre de cola et on obtient un Oak & Co, version moderne et simplifiée du Cuba libre. De son côté, La Mauny suit également le mouvement en réalisant son spicy sur une base de rhum agricole plus aromatique. Ces deux spicies sont conçus pour diversifier l'offre de d'établissement ne disposant pas de barman compétent. Aussi pratique qu'un pastis ! Grâce à de tels produits « assez racoleurs mais très intéressants », comme le remarque Christian Vigier, l'œnologue qui a travaillé pour La Mauny, les marques espèrent séduire de nouveaux consommateurs.



La gamme Caraïbos est étudiée pour servir les rhums Saint James de Bardinet-La Martiniquaise.



L'un des rhums haut de gamme distribués par Chantal Comte.



L'Angostura, un rhum de dégustation distribué par Degas.

qui peut être préparé de façon classique ou avec la solution prête à l'emploi Caraïbos Mojito auquel on ajoute le rhum avec ou sans eau gazeuse. Le résultat est rapide, de qualité homogène et, si on ajoute quelques éléments de décoration, l'illusion est presque parfaite... Cette approche est dupliquée sur un grand nombre de cocktails (piña colada, planteur, daiquiri à la fraise). Quant à ceux qui veulent acquérir de réelles connaissances et pouvoir réaliser des mélanges devant le client, il existe d'innombrables formations et tous les fournisseurs en proposent. L'an dernier, à lui seul Bacardi a formé 1800 barmen.

Car les possibilités du cocktail permettent aux rhums agricoles de se décliner en nouvelles recettes plus modernes, plus internationales comme le rhum Manhattan avec un rhum agricole Trois Rivières 5 ans, une adaptation du célèbre cocktail à base de whisky.

« Gardons notre spécificité », milite Dominique de La Guigneraye, des rhums Clément, JM et Damoiseau. Pour lui, le rhum agricole doit se faire une place à travers ses propres codes.

« Nous n'avons pas le choix, vu le coût de production lié à la réglementation de l'AOC, bien supérieur à celui du rhum industriel », remarque Dominique de La Guigneraye.

« Mes parents, mes grands parents, tous buvaient du rhum punch : une mesure de sirop de canne, une autre de jus de citron vert, deux de rhum vieux, un trait d'Angostura bitter et on allonge avec une mesure d'eau ». Un cocktail léger qui permet d'apprécier les rhums savamment vieilliss.

Un spiritueux haut de gamme

« On sent une montée des rhums premium dans tous les pays », assure Dominique de La Guigneraye, prenant à témoin l'offre de rhum qui s'élargit chez tous les distributeurs, et singulièrement chez Metro Cash & Carry France. Ce mouvement, il le perçoit dans ses statistiques : entre 15 et 20 % de croissance.

« Je fais le rêve que le rhum occupe un jour autant de place que le whisky et je pense qu'on y arrivera. » Aussi, enrichit-il sa gamme d'un rhum Clément Canne bleue monovariétal, élaboré à la

manière d'un millésimé à partir de canne de la Barbade, ou de spiritueux de dégustation pour les marques JM ou Damoiseau.

Cet attrait pour les grands rhums a d'ailleurs été l'un des principaux signaux qui ont poussé Cyrille Chevrillon à racheter Trois Rivières et La Mauny en septembre dernier. « Le haut de gamme ne représente pour le moment que 8 % du marché du rhum contre près de 20 % dans les whiskies ou la vodka », avance le P-DG, persuadé que ce segment est voué à se développer, avant de préciser : « On a vu des sommeliers confondre des vieux rhums avec des armagnacs ou des cognacs ».



C'est d'ailleurs par cette montée en gamme que ces marques espèrent conquérir des parts de marché à l'étranger. On voit ainsi fleurir des termes empruntés au monde du cognac comme VS, VSOP ou XO, ou au monde du whisky comme single cask. Ils se font de plus en plus savoureux et travaillés en cave. Les packagings gagnent sans cesse en raffinement. Des clins d'œil fortement appuyés à la clientèle du malt comme pour lui dire que le rhum aussi est affaire d'amateurs.

Par le passé, ces produits étaient essentiellement réservés aux Antillais qui avaient cette culture de la dégustation. Mais l'offre en rhums dans les grands établissements s'élargit. « Je pense toujours que le public évolue vers le bon goût », affirme Chantal Comte, propriétaire du vignoble du Château de la Tuilerie en France, qui assemble et distribue deux flacons de Martinique et de Guadeloupe, La Tour de l'or et Fighting Spirit.

Autre indice de cette vague qui s'annonce : l'origine apparaît toujours plus mise en valeur par les distributeurs. Le rhum est un produit mondial ; on en distille des Philippines à la Louisiane, et l'on peut facilement voyager à travers sa dégustation. La Maison du whisky commercialise le rhum guadeloupéen Karulkera aussi bien que le Millionario péruvien. Dugas propose l'Angostura de Trinité-et-Tobago ou le Medellin de Colombie. MHD Diageo mise beaucoup sur le Pampero vénézuélien et le Zacapa du Guatemala. Le distributeur CBH met son rhum Abuelo du Panama en valeur en le proposant autant pour les cocktails que pour la dégustation. « Le rhum est comme le vin, il dépend de son terroir », remarque Benoît Combrexelle, directeur général de CBH. Le rhum appelle à l'évasion... Êtes-vous prêt à accompagner vos clients ? ■

Jérôme Cohen

Les eaux-de-vie premium de la marque Clément sont mises en avant pour les CHR.

