



Le rosé signé par José Garcia a réussi sa percée

La marque Les Niçois, qui a lancé le rosé José Garcia, a écoulé en 2023 100.000 bouteilles. Elle arrive dans les TGV en 25 cl et vise 200.000 contenants en 2024, tous formats confondus.

Un nouveau venu vient de s'inviter au bar des TGV Inoui : le rosé Garcia. Ce vin, dont le nom est un clin d'oeil au comédien le parrainant, compte bien sur cette visibilité accrue pour poursuivre sa croissance. Lancé d'abord à petite échelle à l'été 2021 par la marque Les Niçois, avec un succès immédiat, ce cru bio accessible a vendu quelque 100.000 bouteilles de 75 cl en 2023. En s'appuyant sur une étiquette au dessin reproduisant le visage de José Garcia.

L'accord conclu avec Newrest pour figurer à bord des trains devrait faire passer à quelque 200.000 le nombre d'unités vendues cette année. Celles-ci se partageront entre les contenants classiques et le format de 25 cl commercialisé en exclusivité dans environ 500 TGV. Le tout produit dans le Gard, au Domaine des Captives, la structure dédiée à la viticulture et à l'élaboration des vins de Château de Montfrin.

L'extension des lieux de vente d'un produit qui a été imaginé au départ par le publicitaire Gabriel Gaultier est bienvenue alors que la météo n'a pas été, jusqu'à présent, très favorable en France à la consommation de rosé en général.

Les autres circuits de diffusion vont de la grande distribution - de Monoprix à Carrefour, en passant par La Grande Epicerie de Paris, l'une de ses zones phares de vente -, aux cavistes et aux restaurants. Le rosé est aussi un tremplin pour mettre en avant les autres produits de l'entreprise agroalimentaire Et Alors.

Cette dernière compte deux marques. Les Niçois sont nés il y a dix ans d'un restaurant parisien avant de se développer aussi dans les produits méditerranéens d'épicerie pour l'apéritif, comme la tapenade. Un millier de points de vente, surtout en Ile-de-France et dans le Sud-Est, commercialisent sa trentaine de produits.

Ventes croisées

Et, cette année, la griffe, rentable, mise sur une baisse des prix allant jusqu'à 10 % en rognant sur ses marges. « Cette diminution des tarifs vise à aller chercher de nouveaux consommateurs et à déployer davantage Les Niçois hors de Paris », précise Olivier Chini, cofondateur du groupe avec Luc Sananes.

L'autre marque, Jajaja, est bien plus jeune. Elle a vu le jour il y a un an et demi dans la grande

distribution. « L'offre d'épicerie manquait autour de la cuisine tex mex qui a le vent en poupe », estime Olivier Chini. Jajaja se pose en alternative à l'acteur historique du secteur, El Paso. Et vise l'équilibre pour 2025.

Au bar des TGV, ses tortillas et une sauce rouge sont vendues en même temps que le rosé Garcia. L'arrivée dans les trains de l'offre globale a d'ailleurs eu le droit, mi-juin, à un lancement en fanfare. José Garcia, accompagné d'une troupe de mariachis, ces musiciens mexicains, a offert des dégustations aux voyageurs.

Pour 2024, l'entreprise Et Alors espère atteindre les 5 millions de chiffre d'affaires contre environ 4 millions en 2023. Elle commence à exporter, notamment en Belgique avec son offre mexicaine.

Le restaurant parisien Les Niçois, qui était le berceau de la marque, avait cédé la place durant les derniers mois à une « taqueria », proposant tacos et plus largement des plats d'inspiration mexicaine, sous l'enseigne de Jajaja. De quoi asseoir la nouvelle marque, notamment auprès des acheteurs de la grande distribution. Le dispositif avait été complété

par la sortie d'un livre de recettes chez Marabout.

« *Nous essayons de créer un environnement complet autour de nos marques pour communiquer sur elles* », note Olivier

Chini. C'est au tour des Niçois de revenir sous les feux des projecteurs. Le restaurant vient juste de rouvrir autour de sa thématique initiale. Avec le grand retour du terrain au

sous-sol pour jouer à la pétanque.

Clotilde Briard ■

par Clotilde Briard

