

La locomotive cocktail

Grâce aux cocktails, les jus de fruits se réinventent. En effet, l'essor de ces boissons alcoolisées ou non sont une aubaine pour ces breuvages et profitent naturellement aux producteurs de jus de fruits.



Image d'illustration. Crédit : DR

Du côté des cocktails, les jus de fruits connaissent une nouvelle jeunesse. Ils profitent à plein du fort engouement pour ces boissons alcoolisées ou non. « *Il y a une demande supérieure à ce que nous connaissions avant le Covid. La marque est portée par les cocktails et notamment ceux sans alcool* », se félicite ainsi Jean-Louis Denis, directeur commercial hors domicile de BardinetLa Martiniquaise (BLMHD), qui détient la marque [Caraïbos](#). « *Les cocktails les plus répandus avec de l'alcool ne comprennent pas de jus, il faut travailler là-dessus. Quant au cocktail sans alcool, nous y travaillons la place des jus depuis de nombreuses années* », poursuit-il.

Caraïbos fait d'ailleurs partie des trois marques, avec le rhum martiniquais Saint James et la liqueur Marie Brizard, du portefeuille de BLMHD, qui sont partenaires du Bartenders Society. Les candidats à ce concours de mixologie créé en 2016 doivent produire deux cocktails: l'un alcoolisé et l'autre sans alcool. Une mise en avant à l'image de l'évolution de la société, et des CHR. « *La plupart des bars disposent d'une offre de cocktails sans alcool sur leurs cartes, y compris les grandes chaînes de restauration qui ont tendance à les démocratiser* », précise-t-il alors. Mais plus globalement, c'est l'image des cocktails qui a évolué ces dernières années, les plaçant ainsi comme des incontournables des cartes. Ce que confirme Camille Delettrez, directrice marketing et communication du distributeur C10, qui possède la marque Norbert le mixologue expert, dédiée à l'univers des bartenders. « *Nous sentons vraiment une déferlante avec le cocktail qui est préempté par énormément d'établissements. Avant, il faisait peur. Il y a eu un gros travail du côté des marques de spiritueux sur la démonstration. Ce qui a permis aux CHR de se rendre compte que le cocktail n'était pas forcément compliqué à réaliser.* »

Ce dynamisme profite naturellement aux producteurs de jus de fruits. « *Nous constatons une évolution importante des volumes sur l'ensemble des parfums de Norbert et notamment sur la cranberry* », indique alors Camille Delettrez. De plus, cette demande n'augmente pas seulement en quantité, mais également en qualité. En effet, l'attention est portée sur chacun des ingrédients qui composent la recette. « *Exactement comme un chef de cuisine. Si les bartenders disposent d'une bonne matière première, ils vont pouvoir réaliser de meilleurs cocktails* », souligne ainsi Jérémie Marcuccilli, fondateur de la marque de jus de fruits frais Kookabarra. Celle-ci propose en outre des poches d'1,5 litre de purée de fruits, qui peuvent être conservées au frais pendant un an. « *Le but est de pouvoir proposer aux bartenders des ingrédients pour leur éviter de les transformer eux-mêmes* », souligne-t-il. Même constat du côté d'Antoine Pichat, directeur général de Bissardon : « *Ils regardent la qualité des jus et veulent se rapprocher le plus possible du fruit frais.* » Outre la qualité proposée, les mixologues se révèlent également attentifs à la palette aromatique. Caraïbos dispose ainsi d'une gamme d'une quarantaine de parfums, dont certains « *très techniques comme le gingembre ou le yuzu* ». Pour Jean-Louis Denis, « *la valeur ajoutée est la créativité offerte aux barmen* ». Et pour ceux qui disposeraient de moins de temps ou de personnel, Caraïbos a prévu une gamme de bases de cocktails, des solutions prêtes à l'emploi.