

CLAIR DE GROSEILLE

Un atout pour la Lorraine

"Clair de Groseille" est sans doute appelé à jouer un rôle important pour l'image de marque du Toulois. En deux ans, ce produit a réussi à s'implanter sur le marché des boissons haut de gamme.

Voici son histoire:

Du "vin" de groseille artisanal...

L'origine du vin de groseille se perd dans la nuit des temps, des coutumes et usages locaux. Au passage, signalons que le qualificatif "vin" est abusivement utilisé puisque celui-ci devrait être uniquement réservé aux boissons issues du raisin. Mais les usages ont passé à la postérité les vins de groseille, cassis, sureau, grattecul, etc...

Chacun d'entre nous a déjà eu l'occasion de goûter un vin de groseille fabriqué artisanalement. Bien malin qui pourrait définir les qualités communes de tous ces vins. Car chacun a sa recette... infaillible, ou presque!

Mais pour un bon produit, combien de boissons trop alcoolisées, trop ou pas assez sucrées, acides, voire vinaigrées, sans compter les bouchons qui ne restent pas en place sous l'effet d'une fermentation mal contrôlée.

...Au Clair de Groseille

Les Simermann (Philippe et Martine), fabriquaient depuis dix ans leur vin de groseille, quand l'idée leur est venue de soumettre le fruit de leur recherche à un laboratoire oenologique avec pour priorité deux objectifs:

- Comment mettre en valeur toutes les qualités de la groseille?
- Comment élaborer une boisson perlée, stable, correspondant au goût des consommateurs d'aujourd'hui, au gramme de sucre près?

Une année supplémentaire pour confirmer les hypothèses, et naissait en octobre 1987 "Clair de Groseille de Lorraine". La recette? Chut, secret!

Cette première commercialisation voyait la mise sur le marché d'une cuvée confidentielle de deux mille bouteilles vendues en trois mois.

La campagne 88, avec la naissance de la SARL "Clair de Lorraine", voyait la création d'un emploi et plus de douze mille bouteilles s'envoler.

Pour cette année 89, il a été prévu trente six mille bouteilles et un emploi supplémentaire.

Clair de Groseille: un produit de terroir...

Produit de terroir par tradition, Clair de Groseille voulait l'être également par l'origine de ses fruits.

Alors que des régions entières (la Loire, par exemple) se sont spécialisées dans la production de groseilles: champs immenses, ramassage mécanique, facilité de livraison..., la voie tentée sur le Toulois a été de réorganiser la culture et le marché de petits producteurs isolés pour lesquels la vente de groseilles apporte un complément de salaire. Les contacts

pris avec l'EPCI de Colombey ont permis, après une année d'essais, de créer une association de producteurs de petits fruits du Tulois dont les objectifs sont doubles:

- Organiser la récolte (quantité, cueillette) et la livraison de groseilles (six tonnes cette année).
- Concevoir de nouveaux débouchés pour les petits fruits (utilisation en cuisine, fêtes, produits nouveaux...).

Cette association, qui comprend actuellement une trentaine de membres de Blénod à Lucey, se veut l'ambassadeur d'une région.

Siège social: Mairie de Bulligny
Responsables: Woël Hablot
Tél.: 83.43.53.15

Il y a quelques années encore, un bon produit de terroir devait être artisanal et bon marché, le consommateur allant au-devant du produit.

Actuellement, il semble bien que cette conception soit en complète évolution car tout produit est appelé à représenter lors de manifestations nationales, voire internationales, et dans ce cas, c'est lui qui doit aller au-devant du consommateur!

Or, face à l'éventail important de produits nouveaux (la plupart des produits que nous utiliserons dans un avenir proche ne sont encore pas inventés), le choix se fera souvent (surtout?) en fonction de la présentation, même si le prix doit être plus élevé!

Cette particularité n'a pas échappé à "Clair de Lorraine" qui, dès le début

de la production, s'est choisie une présentation originale et soignée: bouteille champenoise aux couleurs or et bordeaux, et graphisme rétro, accompagnée d'une publicité vantant les mérites et les domaines d'utilisation du Clair de Groseille.

Un pari difficile... mais plein de promesses

Afficher ouvertement son image régionale -Lorraine de surcroît- peut sembler tenir de la gageure. Écoutons quelques spécialistes médiatiques sur ce sujet:

"Le Lorrain pense qu'il est assez connu et qu'il n'a pas besoin de se faire connaître! Nous sommes beaucoup trop renfermés sur nous-mêmes"

Jacques Maget, directeur DDB Est.

"La Lorraine n'a carrément aucune image à l'extérieur et ne fait pas grand-chose pour pallier cette carence"

Un responsable de l'agence RSCG.

"...malheureusement, je n'ai pas senti la volonté (que j'ai trouvée dans d'autres régions) de défendre une culture typiquement régionale..."

Jean-Pierre Coffe, Lorrain de Canal+.

Et pourtant, nous avons de bons produits. A nous, à vous, de les faire connaître, de les exporter. A nos élus de les présenter et de les servir lors de réceptions! Sans complexe...

Alors seulement, la Lorraine trouvera sa voie parmi ses concurrents voisins que sont l'Alsace, la Bourgogne et la Champagne.

