

V&S news

L'essentiel de
l'actualité économique
des Vins & Spiritueux

N° 217 - 10 au 16 juillet 2015 - www.vsnews.fr

& À LA UNE

Les vignobles de Bourgogne et de Champagne inscrits au patrimoine mondial de l'Unesco

La France avait souhaité présenter conjointement les dossiers de la Bourgogne et de la Champagne, vignobles de prestige et géographiquement limitrophes. Bien lui en a pris puisqu'elle a fait carton plein samedi 4 juillet à Bonn, les membres de l'Unesco ayant plébiscité ces inscriptions à l'unanimité. Initiées toutes les deux en 2006, les deux candidatures des « Climats de Bourgogne » et des « Coteaux, Maisons et Caves de Champagne » étaient les seuls dossiers français examinés cette année par le comité de l'Unesco. Les représentants des deux dossiers ont souligné que cette inscription était une étape dans leur histoire, marquant l'aboutissement d'un chantier démarré il y a 8 ans, ouvrant aussi la voie à des dynamiques régionales. « *Notre patrimoine appartient désormais aussi à l'Humanité. Nous devons en être dignes* », a lancé Pierre Cheval, vigneron en Champagne et président de l'Association « Caves, coteaux et paysages ». Son homologue bourguignon, Aubert de Villaine, viticulteur en Côte-d'Or, déclarait de son côté : « *L'appartenance des Climats du vignoble de Bourgogne au patrimoine de l'Humanité est notre fierté. Désormais, c'est aussi notre devoir vis-à-vis de la communauté des nations.* » Le président François Hollande a à nouveau pris la parole à propos de la filière vins, évoquant « *la reconnaissance internationale du patrimoine exceptionnel de ces régions* », témoignant « *de la diversité et du dynamisme de nos territoires* ». Certaines marques de vin ont d'ores et déjà intégré ce classement dans leur communication... ■ **Nathalie Costa**

SOMMAIRE

MARCHÉS	■ Bertrand-Gabriel Vigouroux tire un trait sur l'UIVC P. 2
	■ La Chine reconnaît l'appellation bordeaux P. 3
DISTRIBUTION	■ Une seconde Grande Épicerie à Paris P. 4
	■ Louis Latour Agenciers distribuera Gosset au Royaume-Uni P. 5
ENQUÊTES	■ Foires aux vins d'automne : les grandes tendances de l'édition 2015 P. 6 à 9
ENTREPRISES	■ Ortas Rasteau confirme et étend ses marchés export P. 10
	■ La maison de cognac AE DOR change de mains P. 11
MARKETING	■ Le CIVB gagne face à l'Anpaa P. 12
	■ Le primeur Colombelle sortira en Pop art et accompagné de pop-corn P. 13
	■ Se servir du Tetra Pak pour lutter contre la fraude P. 14
PEOPLE	■ Olivier Legrand, futur directeur marketing de Nicolas Feuillate P. 15
AGENDA	■ 5 au 7 novembre 2015 - HKTDC Hong Kong International Wine & Spirits Fair 2015 P. 16



Toutes copies papier et numériques de V&S news et du site vsnews.fr sont interdites sans autorisation du CFC.

Bertrand-Gabriel Vigouroux tire un trait sur l'UIVC

FRANCE

Les dissensions au sein de l'interprofession ont eu raison de lui. Bertrand-Gabriel Vigouroux a claqué début juillet la porte de l'Union interprofessionnelle des vins de Cahors dont il assurait la présidence. « *Ma volonté de fédérer négociants et producteurs n'a pas été comprise* », dit-il en faisant référence au boycott par les professionnels lotois des premières assises économiques des vignobles de la vallée du Lot qu'il coorganisait le 1^{er} juillet dernier. L'absence du bureau de l'UIVC lors d'une réunion à la préfecture le lendemain a été la goutte d'eau qui a fait déborder le vase. « *Je ne suis pas un politicien, j'ai donné beaucoup de mon temps à l'UIVC pour tenter de faire avancer les choses. La situation a fini par me décourager.* » Bertrand-Gabriel Vigouroux pointe du doigt l'absence de vision globale sur les stratégies marketing, notamment à l'international. Il entend désormais se consacrer à temps plein à la gestion de son affaire. ■ **A.S.**

Rosés de Provence, point économique

FRANCE

A l'occasion de l'assemblée générale du CIVP, Michel Couderc, responsable du service économie, a fait un point sur la situation économique des rosés de Provence. Parmi les bonnes nouvelles, une récolte 2014 (1 236 700 hl sur un total de 1 385 500 hl, soit 89,3% des volumes) en augmentation de 16,7%. En tenant compte des stocks, les volumes disponibles sont en progression de 22% pour les 3 appellations membres du CIVP. Sur l'ensemble des couleurs, les sorties de chais sont dynamiques depuis janvier, mais le cumul à fin avril est encore inférieur à l'année passée, malgré un disponible supérieur. Pour retrouver, fin 2015, un niveau de stock équivalent à celui de fin 2014, il restait fin avril encore 700 000 hl à sortir, soit 33% de plus qu'en 2014 à la même période, mais presque autant qu'en 2011 (693 000 hl). La progression des échanges

en vrac – +9% à fin juin cette fois – n'égale pas la progression des volumes disponibles, peut-être en raison de cours encore en légère progression (+2% sur le cumul de la campagne) après les pics de la précédente campagne (196 €/hl en moyenne, dont 206 €/hl pour le côtes-de-provence rosé).

L'évolution de la commercialisation tient compte de ce renchérissement avec la poursuite de la baisse des ventes en GMS (-7% en volume sur la période février-avril 2015) et en circuit hard-discount, même s'il semble que l'on ait atteint un palier, compensée par une nette dynamique à l'export (+31% en volume sur le premier trimestre 2015 par rapport au 1^{er} trimestre 2014, avec un prix moyen en hausse de 6% sur cette période) ainsi que chez les revendeurs spécialisés. ■

Hélène Dorey

Ouverture du dispositif VCI aux IGP viticoles

FRANCE

Le comité national des IGP viticoles de l'Inaoa a émis un avis favorable sur la mise en place d'une expérimentation de 5 ans du dispositif VCI pour les moûts et vins tranquilles rouges, rosés et blancs bénéficiant d'une IGP. Le projet de décret correspondant sera soumis à l'avis des organismes de défense et de gestion avant sa publication au *Journal Officiel*. ■ **T.G.**

Le salon Bordeaux-Vinipro Sud-Ouest 2016 s'ouvre aux spiritueux

FRANCE

Bordeaux-Vinipro Sud-Ouest se tiendra du 17 au 19 janvier 2016 au Parc des Expositions de Bordeaux Lac. Avec pour ambition de devenir le salon de référence de la filière vitivinicole du Grand Sud-Ouest, la manifestation mettra à l'honneur les vins « cœurs de marché » de Bordeaux et de sa future grande région Aquitaine-Poitou-Charentes-Limousin. L'ambition annoncée de l'événement est de se concentrer sur les produits milieu de gamme (catégories de prix de 5 à 25 € la bouteille) et de contribuer à faire évoluer l'image des vins de

Bordeaux vers une plus grande modernité et une meilleure accessibilité. Première nouveauté pour 2016, une convention d'affaires permettra aux professionnels de nouer des contacts lors de rendez-vous B to B. Deuxième nouveauté, la volonté de s'orienter « nouvelles technologies et digital » avec un programme de conférences et un « Village des Innovations ». Troisième nouveauté, l'ouverture du salon aux spiritueux régionaux (armagnac, cognac...) et à tous les produits dérivés des spiritueux. ■

Thomas Gueller

Vente à distance de vin : la Commission européenne propose un guichet unique

UNION EUROPÉENNE

La Commission européenne a proposé le 3 juillet, lors de la réunion du groupe de contact « accises », des solutions pour simplifier les ventes à distance de vin au sein de l'UE. Elle envisage la mise en place d'un guichet unique, ce qui « *contribuerait à réduire les charges administratives liées aux obligations fiscales des entreprises et à éliminer le recours à un représentant fiscal dans l'État membre destinataire* », expliquent les Vignerons Indépendants de France dans un communiqué. ■ **A.F.R.**

Recul des importations de vin aux Etats-Unis

ÉTATS-UNIS

D'après l'Association des spiritueux distillés des États-Unis, les importations de vin sur le marché américain ont baissé de 5% en volume, à 255,6 Ml, au cours du premier trimestre 2015. Si les expéditions de vins mousseux ont bondi de 25%, celles de vins fortifiés de 23%, les importations de vins tranquilles ont baissé de 9%. En valeur, les importations de vin ont diminué de 2% à 1,2 Md\$. Les produits en provenance de France, d'Italie, d'Australie et d'Espagne sont les plus affectés par cette tendance. Elle découlerait de la demande croissante pour les vins locaux qui bénéficieraient d'une meilleure notoriété que les marques étrangères. ■ **D.M.**

La Pennsylvanie débat encore et toujours sur son monopole

ÉTATS-UNIS

Un pas en avant, un pas en arrière, concernant le monopole de vente des vins et spiritueux en Pennsylvanie, le plus important État américain encore soumis à ce régime. Une proposition de loi, fin juin, avait, encore une fois, ouvert la voie à un assouplissement du système d'approvisionnement, de distribution et de commercialisation des boissons alcooliques, en proposant de permettre aux détenteurs de licence de vente des bières de vendre également des vins et spiritueux. La suite aurait été la fermeture progressive des magasins du monopole. Le 2 juillet, le gouverneur de Pennsylvanie a utilisé son droit de veto estimant que la proposition n'avait pas été une décision entrepreneuriale sage. Une solution médiane pourrait être validée qui autoriserait les supermarchés à vendre des vins et des bières. ■ **M.N.**

La Chine reconnaît l'appellation bordeaux

CHINE

L'appellation bordeaux et son cahier des charges sont désormais reconnus par la Chine. Un événement qui s'est déroulé à l'occasion de la visite en France du Premier ministre chinois qui a remis à Manuel Valls le certificat officiel de reconnaissance émanant de l'AQSIQ, l'administration en charge de la qualité et de la quarantaine des produits alimentaires. Si 21 indications géographiques étrangères sont reconnues par la Chine, l'appellation d'origine bordeaux est la cinquième à en bénéficier dans le domaine des vins et spiritueux après cognac, scotch whisky, champagne et napa valley. « *Cette reconnaissance de l'appellation et de ses règles d'élaboration permet d'utiliser la protection offerte par la loi chinoise relative aux indications géographiques et de disposer d'outils juridiques sur lesquels s'appuyer en cas d'usurpation* », explique le communiqué du CIVB. Les dossiers des 45 autres appellations de vins tranquilles de bordeaux ont aussi été instruits. « *Après un délai de deux mois sans opposition, ces appellations devraient être reconnues au cours du dernier trimestre 2015* », explique le CIVB. ■ **F.N.**

Conférence « Wine in China » à Hong Kong et Shanghai

CHINE

Meiburg Wine Media, que dirige Debra Meiburg, master of wine basée à Hong Kong, organise le 4 novembre prochain à Hong Kong – soit la veille de l'ouverture de la Hong Kong Wine Fair (5 et 6 novembre 2015) – une conférence sur le marché du vin en Chine. Il s'agit de la 3^e édition de cette manifestation qui sera également proposée pour la première fois à Shanghai le 10 novembre 2015. Renseignements : <http://debramasterofwine.com/program-wine-in-china-2015-hong-kong/> ■ **F.B.**

DISTRIBUTION

Jean Bouteille poursuit son expansion

FRANCE

Entreprise lilloise spécialisée dans les fontaines de produits liquides en vrac (vin, vinaigre et huile), Jean Bouteille étend sa présence dans les magasins bio et de produits en vrac en France et en Belgique. Depuis sa première implantation en mars 2014 dans le magasin Saveurs et Saisons (Biocoop) de Villeneuve-d'Ascq (Nord), Jean Bouteille a réussi à séduire les clients et les responsables de 6 autres points de vente en France (Bioambiance du réseau Biocoop à Hazebrouck, Day by Day et Harmonie Nature à Lille) et en Belgique (Almata et Relais du Triporteur à Bruxelles et Ohne à Gand). Créateur du concept, Gérard Bellet a installé une unité de lavage de bouteilles pour ces 7 premiers magasins dans l'atelier d'insertion Malécot basé à Lomme

(métropole lilloise). Il prévoit également, ce mois de juin, de s'implanter dans les trois magasins du réseau Biocoop, Le Grenier Bio de Gap (Hautes-Alpes), qui seront dotés de leur propre laveuse de bouteilles. Enfin, début juillet, Jean Bouteille équipera le magasin Biovrac situé dans la banlieue sud de Bruxelles. D'autres projets sont en cours de négociation à Toulouse, Lyon, Brest et Rennes entre autres. Cette année, Gérard Bellet a également décidé de commercialiser lui-même les produits proposés en vrac pour assurer des tarifs plus attractifs aux enseignes tout en leur laissant le choix de passer directement par lui ou par les fournisseurs avec lesquels il travaille depuis le départ. ■ **François Lecocq**

Nicolas accélère ses ouvertures sur Paris

FRANCE

L'enseigne de cavistes a inauguré mi-juin un nouveau point de vente à Paris, au 89 rue de Turbigo dans le 3^e arrondissement. C'est la cinquième ouverture dans la capitale depuis le début de l'année. Une sixième est prévue le 11 juillet prochain, cette fois dans le quartier République, au 1 rue du Château d'Eau dans le 10^e arrondissement. Nicolas compte aujourd'hui 485 magasins, dont 151 boutiques à Paris. Le réseau devrait atteindre la barre des 500 points de vente d'ici à la fin de l'année. ■ **G.F.**

Une seconde Grande Épicerie à Paris

FRANCE

Le Bon Marché, filiale de LVMH, prévoit pour l'automne 2017 l'ouverture d'une seconde Grande Épicerie de Paris sur la rive droite, selon une information du *Figaro* confirmée par le groupe. Elle sera implantée rue de Passy dans le XVI^e arrondissement parisien, à la place de l'enseigne de prêt-à-porter haut de gamme Franck et Fils, elle-même filiale du Bon Marché. La Grande Épicerie de Paris rive droite pourrait ouvrir à l'automne 2017, sous réserve de l'obtention des autorisations administratives. ■ **G.F.**

Millésima déploie des pop-up stores digitaux mobiles pour suivre ses clients

FRANCE

La société de négoce de grands crus classés de Bordeaux poursuit le développement de sa stratégie multicanale. En plus du catalogue, du mailing, du conseil téléphonique personnalisé, des trois boutiques (Bordeaux, Saint-Tropez, New York), des 14 sites Web... Millésima a décidé de déployer des pop-up stores mobiles pour accompagner les dégustations organisées lors de grandes manifestations comme le BurdiGala à New York ou le week-end des grands crus à Bordeaux. « Ces opérations sont importantes pour nous car elles nous permettent d'être en contact avec les amateurs et les collectionneurs de grands crus et de rencontrer nos clients », explique le respon-

sable e-commerce et m-commerce du négociant, Gérard Spatafora. Pour ces occasions, la société a développé des pop-up stores qui intègrent des solutions digitales pour la vente. « Nous avons imaginé un espace convivial avec des bornes de deux ou six iPads pour engager les visiteurs à fournir leurs coordonnées. Sur les iPads, on trouve la liste des vins proposés à la dégustation, des vidéos et des offres d'achat. Les visiteurs peuvent évidemment commander les vins qu'ils ont goûtés », poursuit-il. En 2014, Millésima a participé à 6 événements en Europe et le négociant compte développer ce canal dans les années à venir sur tous les continents. ■ **Guillaume Fedele**

DISTRIBUTION

La FCI reprend la main sur la sélection vin de Vin.Ci

FRANCE

Après plusieurs mois de négociations, la FCI (Fédération des cavistes indépendants, ex-FNCI) et la société Dugas ont trouvé un nouvel accord pour une durée de trois ans (échéance fin 2017) concernant Vin.Ci, la plateforme d'achats de la FCI. Les deux structures ont désormais un contrat de partenariat, le contrat de location-gérance qui liait les deux entités ayant pris fin. Objectifs de la fédération : reprendre la main sur la sélection des vins, la politique commerciale et proposer aux cavistes une politique de transport adaptée. Le travail de sélection réalisé ces dernières années par Thierry Boguet, gérant de Vin.Ci, et les cavistes en région commence à payer et à être salué par les adhérents de la fédération : l'an passé, le CA de Vin.Ci, filiale de la FCI, a bondi de 10%, « *preuve que la reprise en main de la sélection correspond aux attentes des cavistes* ». Chaque année, cette sélection est diffusée à l'aide de deux catalogues en avril et septembre. Si celui d'avril est disponible par Internet uniquement, celui de septembre sort quelques jours avant le salon Expert-Dugas qui se tiendra cette année encore le premier lundi d'octobre, sans doute à Paris. « *D'ores et déjà, nous proposons deux nouvelles marques réservées, Terra Provença pour un côtes-de-provence rosé du Domaine Gavoty et Les Houstallets pour une gamme de*

côtes-du-rhône blanc, rouge et rosé du Domaine de La Cabotte. Ces marques appartiennent à la FCI et à Vin.Ci, tout comme le design des étiquettes. Ces exclusivités sont importantes et leur principe pourra se dupliquer sur d'autres références en fonction de nos besoins », poursuit Thierry Boguet. La FCI travaille en effet sur d'autres exclusivités, des spiritueux notamment, comme cela se fait déjà avec les marques de scotch whisky Little Frog et Dun Bheagan.

Arrêt des offres de bordeaux en primeur

Autre changement notable : les ventes de grands crus de bordeaux en primeur ont été arrêtées car elles n'intéressaient plus. De son côté, Dugas offre la possibilité aux cavistes indépendants de procéder à des opérations flash en plus des catalogues « *quand les vigneron ont des choses nouvelles à proposer en plus du tarif. Ces négociations ont pris un peu plus de temps que prévu mais nous sommes aujourd'hui en mesure de proposer une offre homogène en qualité, avec une sélection qui nous correspond, pour que les cavistes nous fassent confiance. Ces dernières années, Vin.Ci avait stagné, voire régressé, sans doute à cause de sa politique commerciale et de produits ne correspondant pas à nos attentes* », juge Thierry Boguet. ■ **Céline Zambujo**

La vodka Pyla et le limoncello Kypris distribués par Philipponnat

FRANCE

La maison Valdronne, filiale du groupe familial Bernard basé à Bordeaux, a confié la distribution de sa vodka Pyla (40%, PVC : 34 €) et de son limoncello Kypris (24,5%, PVC : 24 €), ses deux produits phares, à Philipponnat - Les Domaines Associés. Un nouveau partenaire dont la mission est de poursuivre leur développement chez les cavistes et épicerie fines ainsi que dans le circuit CHR et les bars à cocktails. Ces deux produits étaient jusqu'alors commercialisés sur le marché français par Tradelink qui a arrêté son activité *on trade* pour se consacrer au seul circuit *off trade* début mars. ■ **C.F.**

Louis Latour Agencies distribuera les champagnes Gosset

ROYAUME-UNI

Louis-Fabrice Latour ne cachait pas, lors de la LIWF, sa volonté de rééquilibrer au profit des vins français le portefeuille de marques en distribution au Royaume-Uni de Louis Latour Agencies qui a élargi son offre aux vins du Nouveau Monde. C'est chose faite avec la reprise au 1^{er} août de la distribution des champagnes Gosset qui rejoignent les vins-maisons de Louis Latour, Henri Fessy et Simonnet-Febvre, ainsi que les vins de Vidal-Fleury et de Michel Redde et Fils (pouilly fumé et sancerre). Les champagnes Gosset étaient distribués depuis 1986 par l'agent et grossiste McKinley Vintners, également en charge des cognacs Frapin et Château de Fontpinot, propriété du même groupe Renaud Cointreau dont on ne sait, à date, s'il en conservera la distribution. ■ **T.G.**

→ **Faites-nous part de vos actualités : contact @vsnews.fr**

FOIRES AUX VINS D'AUTOMNE : LES GRANDES TENDANCES DE L'ÉDITION 2015

Temps fort commercial des grandes surfaces alimentaires, les foires aux vins d'automne sont devenues un pilier du négoce vinicole hexagonal. V&S news a couvert l'ensemble des présentations des enseignes de grande distribution afin de décrypter les partis pris. À noter que Carrefour, Intermarché, Casino, Monoprix, Franprix... tiennent leur foire aux mêmes dates, ce qui promet une belle bagarre. → par Guillaume Fedele

→ LECLERC : atteindre la barre des 95 M€

Le pionnier et leader des FAV ne manque pas d'ambition. « *Nous pensions atteindre la barre des 95 M€ l'année dernière. Ce ne fut pas le cas. Nous espérons y arriver cette année* », annonce Didier Coustou, adhérent à Saint-Magne-de-Castillon et responsable de la commission achat vins E.Leclerc. Pour y parvenir, l'enseigne a élargi sa sélection, notamment sur les vins du Rhône, du Languedoc et du Beaujolais au détriment des crus du Bordelais et de la Bourgogne. « *Et, on enfonce le clou avec 36 Incroyables*, poursuit-il. *L'année dernière, cette sélection avait pesé 10,1% du CA total de la FAV. On espère davantage cette année.* » ■

À partir du 30 septembre

- FAV 2014 : 89,2 M€ (+2%)
- 400 références au total dont 194 nationales
- Parti pris : des sélections fortement décentralisées

→ INTERMARCHÉ : coller au plus près au bassin de consommation

Partant du principe qu'on ne change pas une recette qui marche, le groupement des Mousquetaires a choisi de reprendre les mêmes ingrédients que pour les deux précédentes éditions : « *Augmenter le nombre de magasins participants, pousser encore un peu plus à la régionalisation de l'assortiment pour coller au plus près au bassin de consommation et proposer une mécanique promotionnelle percutante* », résume l'adhérent de Cognac et chef de file vins, Daniel

Travini. Ainsi, 1 700 Intermarché (sur 1 800) participeront à la prochaine édition. Ils disposeront de quatre catalogues selon la taille du point de vente (92, 152, 262 et 362 références), régionalisés en 16 versions. Quant à la mécanique promotionnelle, elle repose sur une offre de 1 carton acheté = 1 carton offert et de 10% de réduction dès 50 € d'achat. ■

Du 8 au 20 septembre

- FAV 2014 : 67 M€ (+5,4%)
- 800 références au total de 2,45 à 800 €
- Parti pris : 30 vins labélisés par le Club des amateurs de vin Intermarché

→ NETTO : un merchandising par tranche de prix

Fort de son succès en 2014 (+15%), l'enseigne discount du groupement des Mousquetaires entend enfonce le clou cette année. « *Nous allons rester fidèles à nos fondamentaux*, explique sa responsable communication et marketing, Linda Guivarch, *proposer des produits simples et accessibles.* » Ainsi sur les 155 références disponibles, 82 seront proposées à moins de 5 €, dont 32 à moins de 3 €. Pour accentuer le trait, l'enseigne va même jusqu'à développer un merchandising par tranche de prix et non par région ou par couleur comme c'est traditionnellement la coutume dans une FAV. Et pour rendre son offre appétissante et sexy, Netto proposera dans ses différents supports de communication six recettes imaginées par des chefs recommandés par le guide gastronomique *Bottin Gourmand*. ■

Du 1^{er} au 13 septembre

- FAV 2014 : 1,8 M€ (+15%) pour 285 000 cols écoulés
- 155 références de 1,49 à 14,90 €
- Parti pris : un partenariat avec *Bottin Gourmand*

→ CARREFOUR : la préservation sur Internet étendue à l'ensemble du parc magasins

Fort du succès rencontré depuis 2013 par son système de préservation par Internet, Carrefour a décidé de rendre ce service accessible à l'ensemble de ses 227 hypermarchés. Quinze jours avant le début de l'opération – du 24 août au 6 septembre –, quelque 500 étiquettes seront disponibles sur le site jereservemaifoireauxvins.fr. « *Une fois la commande effectuée*, explique le manager marketing vin, Sébastien Coquelle, *il suffira au client de se présenter à son hypermarché avec son numéro de réservation pour retirer sa marchandise.* » À noter que Carrefour proposera 100 références de grands crus de Bordeaux. ■

Du 8 au 21 septembre

- FAV 2014 : environ. 65 M€
- 830 références de 2 à 90 €
- Parti pris : 140 vins médaillés et 60 cités dans les guides

→ CARREFOUR CONTACT : des vins bio et des caisses bois

Pour la première fois de son histoire, l'enseigne de proximité de Carrefour présentait à la presse son offre de FAV. Les 460 magasins du réseau disposeront de trois versions de tracts, différentes en fonction des régions et construites autour de trois axes : les coups de cœur de l'enseigne, les vins bio (15 références) et les vins de garde présentés en caisse bois. « *Notre credo*, explique le manager marketing vin, Pierre Chamouleau, *c'est de proposer une foire à taille humaine, proche du consommateur, avec des vins plaisirs.* » ■

Du 18 au 27 septembre

- FAV 2014 : nc
- 112 références de 3,20 à 26,95 €
- Parti pris : une sélection de vins en caisse bois

→ CARREFOUR MARKET : le soutien du CIVB pour l'animation

Pour cette nouvelle édition, l'enseigne de supermarchés a décidé de mettre de nouveau l'accent sur Bordeaux avec le soutien du Conseil interprofessionnel du vin de Bordeaux. « *L'année dernière, l'intervention du CIVB (en plus de l'offre autour des crus bourgeois) avait été bénéfique puisque nous avons enregistré une hausse des ventes de 12%* », confie le manager marketing vin, Jérôme Peter. Pour cette FAV, le CIVB organisera 350 journées d'animation pour l'ensemble des 910 magasins participants. Par ailleurs, l'enseigne poursuit sa collaboration avec le label Vigneron Indépendant et présentera une vingtaine de références sur 4 pages. ■

Du 18 septembre au 4 octobre

- FAV 2014 : 36,4 M€ (+4%)
- 360 références de 2 à 30 €
- Parti pris : 3 cuvées signées Philippe Faure-Brac

→ DIA : 10 bouteilles à plus de 10 €

De retour dans le groupe Carrefour, le *hard-discounter* a étoffé son offre de FAV. Il propose 79 références contre 55 l'an passé. Cet élargissement de l'assortiment permet à Dia de monter en gamme sur des références et des appellations reconnues. En effet, l'enseigne disposera d'une dizaine d'étiquettes à plus de 10 €, dont un médoc, cru bourgeois, le Château Rollan de By 2013, à 13,50 €. À noter que l'aspect promotionnel ne sera pas oublié : plusieurs mécaniques seront proposées, notamment la deuxième bouteille à -50%, 1+1 gratuite et 3+3 gratuites. ■

Du 8 au 20 septembre

- FAV 2014 : environ 1,4 M€
- 70 références de 1,49 à 14,90 €
- Parti pris : 33 vins médaillés

→ AUCHAN : une forte régionalisation de l'offre

« *L'édition 2014 de la FAV n'a pas été bonne. Le CA a baissé de 4% malgré une hausse de la fréquentation (+2%) et du nombre de cols vendus (+2%)*, constate le chef de groupe achat vins, Patrick Scheiber. *Les raisons sont connues : le désaveu des Français pour les grands crus de Bordeaux, l'alignement du ca-*

ENQUÊTE V&S news

lendrier de la FAV sur celui de Carrefour, associé au très beau temps rencontré notamment dans le sud de la France. » Conséquence, l'enseigne du groupe Mulliez a changé cette année ses dates de FAV. Celle-ci démarrera le 22 septembre. Ensuite, 12 versions de tract seront distribuées. Chacune comprendra « *près de 200 références nationales complétées par 200 à 450 étiquettes choisies en fonction des bassins de consommation avec des partis pris très forts selon les régions* », explique le directeur du comité de marché vins, Alexandre Saussard. Enfin, les grands crus, majoritairement du 2012, à plus de 150 €, n'apparaîtront plus dans les catalogues. Auchan mettra davantage sur les seconds vins et sur des millésimes décalés 2005, 2006 et 2010. ■

Du 22 septembre au 6 octobre

- FAV 2014 : environ 48 M€ (-4%)
- 1 800 références
- Parti pris : 8 vigneron talentueux mis en avant

→ SIMPLY MARKET : la continuité avec les vins solidaires

L'enseigne de supermarchés du groupe Auchan poursuit sa démarche citoyenne en faveur des personnes handicapées. Elle proposera une double page de son catalogue aux vins élaborés par des Établissements et services d'aide par le travail (ESAT), soit 10 références. « *Ce sont des vins qui plaisent de plus en plus aux consommateurs*, note son acheteur vins, Guy Maurin. *Nous avons enregistré de bonnes performances l'année dernière : +14%. Et sur l'ensemble de l'année, nous en avons écoulé plus de 40 000 cols.* » À noter que les vins médaillés ou primés par un guide pèseront 25% de l'assortiment.

Du 25 septembre au 11 octobre

- FAV 2014 : 13,2 M€ (+1,5%) pour 2,6 M de cols (+15%)
- 365 références de 2,39 à 39,99 €
- Parti pris : le Languedoc avec 10 références dont 2 coups de cœur

→ SYSTÈME U : l'Italie à l'honneur

Sans surprise, le groupement profitera de l'événement pour pousser encore un peu plus sa sélection Club Vins et Terroirs (CVT).

Et pour cause : elle a généré quelque 7 M€ de CA lors de la précédente FAV. Pour cette édition, la gamme, forte de 50 références (contre 40 en septembre 2014) bénéficiera en outre d'une mise en avant dédiée en points de vente. Par ailleurs, Système U a décidé de réduire légèrement son offre de bordeaux et de proposer très peu de grands crus 2013. « *Seulement quelques étiquettes de nos partenaires les plus réguliers, soit 15 à 20 références maximum*, explique le chef de groupe vins, Jean-François Rovire. *Nous avons préféré distinguer les crus du Beaujolais, d'Alsace, de Provence et les vins d'Italie.* » Système U proposera 11 crus transalpins en rouge, blanc et pétillant. À noter que pour la 5^e année, le distributeur proposera 12 magnums. ■

Du 22 septembre au 3 octobre

- FAV 2014 : 44 M€ (+1%)
- 450 références nationales et 90 tracts différents
- Parti pris : les crus du Beaujolais, d'Alsace, de Provence

→ GÉANT CASINO : impasse sur le millésime 2013... ou presque

L'enseigne du groupe stéphanois a choisi de reconduire les initiatives prises l'année dernière. Et notamment de proposer une large offre de millésimes décalés. « *Nous allons proposer de nombreux vins prêts à boire*, explique son directeur des achats liquides et vins, Stéphane Cathelain. *Pas moins de 11 millésimes seront disponibles : de 1996 à 2014, avec un focus pour Bordeaux sur les 2008, 2009 et 2010. En effet, on proposera très peu de 2013.* » À noter, 14 seconds vins de Bordeaux seront aussi à l'honneur chez Géant et dans les magasins de proximité du groupe. La thématique autour des vins étrangers est, elle aussi, reconduite. Après l'Italie lors de la dernière opération, Géant Casino parie sur les vignobles espagnols. ■

Du 8 au 20 septembre

- FAV 2014 : 22,6 à 23,1 M€ (+3 à 5%)
- 457 références nationales et 293 régionales, de 1,95 à 285 €
- Parti pris : une offre de 66 grands crus disponibles sur commande

→ MONOPRIX : des appellations méconnues en tête de gondole

Fidèle à son approche très caviste du rayon vins, l'enseigne de centre-ville présentera « une sélection d'une dizaine d'appellations méconnues », annonce le category manager liquides, Emmanuel Gabriot. On trouvera ainsi des AOP côte-roannaise, côtes-du-forez, duché-d'uzès, tursan ou encore buges-cerdon. « Il s'agit de donner un coup de projecteur sur des appellations périphériques ou mésestimées au rapport qualité-prix-plaisir tout à fait remarquable », explique-t-il. Par ailleurs, l'enseigne étendra son opération quotidienne 2 bouteilles +1 gratuite pour les porteurs de la carte de fidélité. Renouvelée chaque jour, l'offre bénéficiant de cette promotion monte cette année à 99 références. ■

Du 9 au 28 septembre

- FAV 2014 : autour de 9 M€
- 300 références au catalogue, 3,90 à 35 €
- Parti pris : Une offre de bourgognes équivalente à celle des bordeaux (15 à 16% de l'assortiment)

blanc, du Château Beauregard Ducasse (graves) en édition limitée

→ LEADER PRICE : 5 coups de cœur de Jean-Pierre Coffe régionalisés

Après quatre années en tête de gondole, le label Coffe continue de très bien fonctionner. « L'année dernière, détaille le directeur des marchés liquides, Étienne Delannoy, les coups de cœur de Jean-Pierre Coffe représentaient 27% de l'offre et ont généré 40% du CA. » Résultat, cette année encore, on retrouvera le visage du plus célèbre pourfendeur de la malbouffe du paysage télévisuel français sur le catalogue et les collerettes des vins qu'il a sélectionnés. La grande nouveauté, c'est l'intégration de cinq de ses coups de cœur dans les tracts régionaux. ■

Du 9 au 19 septembre

- FAV 2014 : environ. 7 M€ (+2%)
- 68 références de 1,99 à 16,90 €
- Parti pris : 60% de l'offre est à moins de 5 € la bouteille

→ FRANPRIX : le pari des Vignerons Indépendants

Après Carrefour Market, c'est au tour de l'enseigne de proximité du groupe Casino de parier sur le label Vigneron Indépendant. « Ce partenariat correspond à notre ADN et entre complètement dans notre démarche de proximité auprès de nos clients et de nos producteurs, commente son directeur des marchés liquides, Étienne Delannoy. Ces artisans incarnent les valeurs d'engagement, de professionnalisme et de responsabilité que Franprix souhaite exposer. » Huit vigneron et neuf vins figureront au catalogue. Une mise en avant spécifique sera disponible avec stop-rayons, photos et textes. ■

Du 9 au 20 septembre

- FAV 2014 : environ. 4,5 M€
- 100 références au catalogue de 1,99 à 34,50 €
- Parti pris : deux cuvées spéciales, rouge et

→ LIDL : des vins d'exception vendus sur Internet

La chaîne vendra ses cinq premiers grands crus bordelais, millésime 2013, achetés en primeur, ainsi que 8 grands crus classés sur le site Web de l'enseigne et seulement là. À l'heure où nous écrivons, les noms des châteaux nous sont encore inconnus. Les prix iront jusqu'à 150 € la bouteille maximum. Un point reste éclaircir, la livraison. « Nous n'avons pas encore arrêté notre choix entre une livraison à domicile ou en magasin, commente le chef de produit Thomas Braun. C'est encore en discussion. » tracts régionaux. ■

Du 2 au 5 septembre

- FAV 2014 : nc
- 130 références de 2,49 à 19,99 €
- Parti pris : des grands crus bordelais 2013

→ Ayez le réflexe mail. Faites-nous part de vos actualités, écrivez-nous à l'adresse suivante : contact@vsnews.fr

Ortas Rasteau confirme et étend ses marchés export

FRANCE

Ortas - cave de Rasteau diversifie ses débouchés. L'export représente dorénavant 30% de ses 11 M€ de CA, une activité réalisée à 65% en Amérique du Nord et pour 30% en Europe de l'Ouest et en Asie. « *Après une très bonne année 2014, notre CA est en progression de 7% sur le premier semestre 2015* », souligne Valérie Aigron, directrice commerciale export. La coopérative a ouvert récemment des pays comme le New Brunswick, le Mexique, la Slovaquie, l'Autriche, le Kenya et surtout le Brésil avec l'importateur Vinhos do Mundo, ainsi que la Pologne. ■ **E.B.**

Le Cellier des Princes poursuit son développement

FRANCE

Créé il y a 90 ans, le Cellier des Princes est la seule coopérative de l'appellation châteauneuf-du-pape. Ce cru représente d'ailleurs toujours la moitié du CA de l'entreprise (9,3 M€ en 2014), réalisé à 54% à l'export, un circuit en progression de 35,2% en 2014. En France (46% du CA), la grande distribution pèse pour un quart du CA, le solde provenant des deux caveaux, celui du siège de la cave à Courthézon (22% du CA) et celui ouvert en 2011 à Marseille. « *Si tout se passe bien, nous allons développer une franchise pour dupliquer ce modèle économique* », annonce le directeur général Pierre Cohen. La cave commercialise 97% de sa production en bouteille, soit plus de 2 millions de cols, avec

plusieurs appellations : châteauneuf-du-pape, côtes-du-rhône, côtes-du-rhône villages, vacqueyras, gigondas, sous la marque Cellier des Princes, et en vins de domaines. Elle offre aussi des IGP principauté-d'orange et des vins de cépages. « *Notre politique bouteille nous a permis de nous mettre à l'abri des fluctuations rencontrées ces dernières années de crise, aidés par la notoriété de l'AOC châteauneuf, il est vrai. Nous pouvons encore produire environ 15% de plus qu'aujourd'hui, avec de nouveaux adhérents et en ayant notamment recours aux tiers non associés, ce qui nous permet de travailler sous condition et, ponctuellement, avec des vigneron non adhérents.* » ■

Céline Zambujo

Le renouveau du Château Lamothe-Bergeron

FRANCE

En 2009, quand la maison cognaçaise H. Mounier fait l'acquisition du Château Lamothe-Bergeron (qu'il rachète au Crédit Agricole) et de ses 65 ha de vignes, les chais de vinification et le chai à barriques ont déjà été rénovés, mais la bâtisse du XIX^e siècle est en ruine. Pendant Vinexpo et après 18 mois de travaux orchestrés par le cabinet Martin Gravière (33), le château a reçu ses premiers invités à Cussac-Fort-Médoc, l'occasion pour H. Mounier d'affirmer ses ambitions pour son cru bourgeois, AOP haut-médoc, suivi et conseillé par Hubert de Boüard. ■ **C.Cr.**

Un département fusions-acquisitions viticoles au Crédit Agricole

FRANCE

Le Crédit Agricole crée Sodica Millésime, une entité spécialisée dans le conseil en fusions-acquisitions pour le secteur viticole. Cette activité est dirigée par Alain Crohem, l'ancien directeur du développement de CA Grands Crus, avec une équipe de 5 personnes, et logée dans Sodica Corporate Finance, l'entité spécialiste des fusions-acquisitions et de l'ingénierie financière pour les PME et les entreprises de taille intermédiaire. ■ **F.N.**

Les canettes Winestar s'implantent à Hong Kong

FRANCE

Winstar, pionnier français du vin en canettes, a ouvert un bureau commercial à Hong Kong pour prospecter le marché local. C'est la Française Lisa Delcambre, ancienne de l'École de commerce de Reims et auparavant caviste au Repaire de Bacchus à Boulogne-Billancourt, qui en a pris la direction. Une chaîne de *convenient stores* ainsi que le site de vente en ligne Joyvino distribuent d'ores et déjà les canettes 187 ml de Winestar actuellement disponibles : corbières rouge et blanc et languedoc rosé. « *Nous avons aussi participé à la dernière Rosé Révolution que le distributeur Flying Winemaker organise pour promouvoir les rosés à Hong Kong*, indique Lisa Delcambre. *Nous visons une consommation festive et une distribution dans le retail haut de gamme, non seulement à Hong Kong, mais aussi, à terme, en Chine continentale.* » ■ **F.B.**

La maison de cognac AE DOR change de mains

FRANCE

Charentes Alliance, principal groupe coopératif des deux départements charentais, achète la maison de cognac AE DOR (source : Charente Libre). Déjà propriétaire d'Unicognac et de sa marque Jules Gautret à Jonzac (CA : 25 M€), la coopérative agricole et viticole (CA total : 443 M€) met la main sur la discrète pépite jarnacaise fondée en 1858 par Jean-Baptiste Dor. Son gérant, Pierre-Antoine Rivière, conserve la direction de la nouvelle filiale qui emploie 7 personnes pour un CA de 6 M€. Avec ses jardineries grand public (Montplaisir et Charente Jardin Coop), sa société de transport (Charente Logistique), sa production de pop-corn (Sphère Elaboration) et sa filiale d'embouteillage, Charente Alliance est un acteur qui compte au pays du cognac. Sa filière viticole produit des vins de pays, du cognac et du pineau des Charentes et regroupe 1 450 viticulteurs à travers ses 4 caves coopératives. ■ **C.Cr.**

Pernod Ricard inaugure une nouvelle distillerie en Écosse

FRANCE

Pernod Ricard ouvre une nouvelle distillerie de scotch whisky, un investissement de 25 M€ pour une capacité de production de 10 Ml/an. Le site fabriquera essentiellement des eaux-de-vie pour les whiskies d'assemblage du groupe tels que Ballantine's et Chivas Regal. À ce jour, Pernod Ricard produit 20% des whiskies d'origine écossaise. Il prévoit par ailleurs de doubler la capacité de production de sa distillerie Glenlivet à plus de 20 Ml/an pour répondre à la demande de single malts sur le marché mondial. ■ **D.M.**

Pernod Ricard persiste à investir dans l'irish whiskey

FRANCE

Le n° 2 mondial des spiritueux a annoncé un investissement de 17 M€ dans son usine d'embouteillage située près de Dublin. Son objectif est d'augmenter sa capacité pour passer de 5 à 7,5 M de caisses de 9 litres en deux ans. L'an passé, Pernod Ricard avait déjà investi 220 M€ pour doubler les capacités de production de son whiskey irlandais Jameson : 100 M€ pour construire une nouvelle distillerie à Midleton, 100 M€ pour de nouveaux chais de stockage et 20 M€ pour son usine d'embouteillage. « *Nous voulons doubler les ventes d'ici à 2020 pour atteindre 1 Md€ de CA et faire de Jameson une marque iconique* », avait annoncé Alexandre Ricard. ■ **C.F.**

Brown-Forman investit dans la production d'irish whiskey

ÉTATS-UNIS

Le groupe Brown-Forman, spécialiste des north american whiskeys, a acquis la marque d'irish whiskey Slane Castle et s'apprête à construire une distillerie avec un centre d'accueil pour les visiteurs au sein du château de Slane, propriété de la famille Conyngham. L'inauguration de cette nouvelle distillerie, au nord de Dublin, un investissement de 50 M\$, est annoncée pour 2016 et le lancement d'un nouvel irish whiskey au printemps 2017. « *Ces dernières années, dans la catégorie globale du whisky, l'irish whiskey a été l'un des segments à la croissance la plus importante* », explique Paul Varga, président-directeur-général de Brown-Forman. Une analyse visiblement partagée puisque les nouvelles distilleries se multiplient en Irlande : Dingle fondée par Oliver Hughes, Walsh créée par le propriétaire de The Irishman ou encore Echlinville, la première distillerie à avoir obtenu une licence de distillation en Irlande du Nord depuis cent vingt-cinq ans. ■ **C.F.**

Naissance d'un nouveau groupe de spiritueux au Texas

ÉTATS-UNIS

Trois sociétés basées à Austin se sont associées pour mettre en place le premier importateur et fabricant de spiritueux au Texas. Empresario est issu de la fusion entre Pepe Zevada Z Tequila, Paula's Texas Spirits et Republic Tequila. Son objectif est de rivaliser avec les grandes maisons américaines telles que Sazerac et Brown-Forman tout en restant fidèle à ses racines texanes. La nouvelle entité est présidée par Glynn Bloomquist, l'ancien directeur général de Z Tequila. Le portefeuille d'Empresario compte déjà 7 tequilas, 2 liqueurs et une gamme de préparations pour cocktails. Le groupe prévoit de lancer deux liqueurs cette année et de racheter d'autres marques texanes. ■ **D.M.**

Barton & Guestier célèbre ses 290 ans avec une marque évolutive STRATÉGIE

Pour ses 290 ans, la maison Barton & Guestier (groupe Castel) aurait pu se contenter d'une édition spéciale. Elle a préféré lancer la marque Héritage 290 (PVC : 15 €) qui s'avère être le début d'une saga puisqu'il y aura un Héritage 291 l'année prochaine, un Héritage 292 celle d'après... « *Le contenu de cette cuvée est, cette année, un assemblage de syrah et grenache en AOP duché-d'uzès, mais rien ne dit que cette cuvée soit une AOP ou une IGP l'année prochaine. Le principe est de refléter le meilleur de ce que nos acheteurs ont "sourcé" durant l'année écoulée* », annonce Petra Frebault, responsable trade marketing et communication. Héritage 290 est conditionné dans une bouteille de forme Bacchus fournie par GoService avec un habillage conçu par le cabinet Optima Brand Design. Son lancement s'accompagne d'un jeu avec 290 prix à gagner pour les internautes qui

publieront sur Instagram les meilleures photos sous le thème « Célébrez votre meilleur moment avec B&G ». Après une première mise de 6 000 cols, Barton & Guestier a réalisé une deuxième mise en caisses bois de 12 cols, un conditionnement réservé au marché américain. La capacité totale disponible est de 24 000 cols. En 2014, Barton & Guestier a commercialisé 10 M de cols dans 130 pays pour un CA stable de l'ordre de 26 M€ réalisé à 97% à l'export, dont 10% aux États-Unis, 10% au Canada et 10% en *duty free*. Entre 35 et 40% de ce CA sont réalisés avec la gamme de vins de cépage B&G, 30 à 35% avec son offre de 19 AOP en provenance de 6 régions viticoles sous la marque Passeport, le solde étant réalisé par son offre de bordeaux premium Thomas Barton, ainsi que par son offre de côtes-de-provence rosé La Villa Barton. ■ **Thomas Gueller**

Kriter valorise ses 20 cl avant de prendre la parole en fin d'année STRATÉGIE

Kriter met fin à l'usage de stanoles (gainés en feuille d'aluminium) au profit de véritables coiffes pour sa gamme de bouteilles 20 cl qui s'identifieront ainsi mieux à la gamme 75 cl. Par ailleurs, à l'occasion de ses 60 ans, la marque de VMQ fait évoluer sa communication avec deux visuels, l'un pour le brut et – nouveauté – l'autre pour le rosé, qui mettent le produit en valeur sous la mention « Bulles d'excellence depuis 1955 ». Cette volonté d'investir en communication, véritable axe stratégique pour la marque, se traduira en fin d'année par une campagne d'affichage en semaines 51 et 52 sur 7 000 faces environ dans 50 villes, soit le double de la campagne de fin d'année 2014, et par des actions de communication digitale. ■ **T.G.**

Le CIVB gagne face à l'Anpaa COMMUNICATION

Après 10 ans de procédure autour de la campagne de publicité « Portraits de Vignerons », la cour de cassation a définitivement validé la position du Conseil interprofessionnel du vin de Bordeaux et rejeté le pourvoi de l'Association nationale de prévention en alcoologie et en addictologie (Anpaa). En 2005 l'Anpaa avait assigné le CIVB devant le tribunal de grande instance de Paris au motif que la campagne incitait à l'alcoolisme et contrevenait à la loi Evin. Après plusieurs jugements allant dans le même sens, la cour de cassation a considéré que « *la seule représentation de personnages ayant un verre à demi-plein à la main ne dépasse pas les limites fixées par le texte* », précisant par ailleurs que ces personnages sont « *expressément désignés comme des membres de la filière de production ou de commercialisation des vins de Bordeaux* ». ■ **F.N.**

La clairette de Die modernise son image COMMUNICATION

L'ODG de la clairette de Die valide sa nouvelle identité graphique avec un nouveau logo et une nouvelle base line « Effervescence intemporelle ». Elle se décline déjà sur toute la communication institutionnelle du syndicat qui commence à passer commande de verres, vasques, seaux et bouchons. Ceux-ci seront revendus à prix coûtant à l'ensemble des opérateurs. L'appellation, qui a produit 90 000 hl cette année, a confié sa communication à l'agence de communication Prestavino basée à Die. ■ **E.B.**

→ **Visuels de ces actualités à découvrir sur www.vsnews.fr, rubrique V&S marketing**

Se servir du Tetra Pak pour lutter contre la fraude

PACKAGING

Le gouvernement du Bengale-Occidental en Inde veut lancer des marques de boissons alcoolisées emballées en Tetra Pak pour combattre les contrefaçons. L'État considère que ce type de packaging ne peut pas ressortir une fois ouvert. En outre, le coût élevé de l'acquisition d'une chaîne de conditionnement de Tetra Pak devrait décourager les contrefacteurs. D'autres États indiens tels que Karnataka, Maharashtra, et Goa proposent déjà des V&S premiers prix conditionnés en Tetra Pak. ■ *D.M.*

Oeno&Co, deuxième intervenant sur le segment du vin en éprouvette

PACKAGING

Oeno&Co propose une solution de façonnage en petites séries dans des éprouvettes de 6 cl regroupées par 3 ou par 5 en coffrets personnalisés. Nicolas Foulquier, créateur de cette entreprise en 2013, utilise ce packaging pour faire connaître les vins qu'il diffuse sur son site Internet, réaliser des coffrets à façon pour des metteurs en marché qui veulent faire découvrir une palette de leurs produits ou assurer leur promotion. Oeno&Co a ainsi réalisé 500 coffrets promotionnels commandés par l'ODG beaumes-de-venise ainsi que le conditionnement de la cuvée offi-

cielle du festival d'Avignon revendus dans les hôtels et les lieux touristiques. Nicolas Foulquier travaille avec une infographiste pour adapter l'identité graphique de ses clients aux emballages. Oeno&Co reprend une technologique développée et exploitée par WIT France à Bordeaux pour des gros volumes, quand l'entreprise de L'Isle-sur-la-Sorgue utilise sa ligne d'embouteillage pour des petites quantités. Ce process breveté, mis au point en 2010 avec l'Inra de Montpellier et l'école des Arts et métiers de Paris, n'est utilisé que par ces deux entreprises. ■ *Emmanuel Brugvin*

O-I gagne un WorldStar Awards pour la bouteille de cachaça Yaguara

PACKAGING

La bouteille de cachaça Yaguara, développée par O-I, a été primée par l'Organisation mondiale de l'emballage. Ce WorldStar Awards 2015 récompense son originalité et son positionnement premium. Produite en Colombie, elle a été imaginée par l'artiste anglais Brian Clarke et l'équipe O-I Covet qui se sont inspirés des trottoirs de Copacabana. Elle est disponible sur les marchés brésilien, nord-américain et anglais. ■ *S.B.*

Nomacorc protège ses brevets

PACKAGING

Suite à la décision du tribunal de grande instance de Paris, Nomacorc a fait réaliser une saisie-contrefaçon au siège de la société Syntek à Rivesaltes (Pyrénées-Orientales). Cette décision est intervenue dans le cadre de la procédure engagée en décembre 2014 par le leader des bouchons synthétiques pour vins tranquilles, qui suspecte son homologue français d'avoir contrefait l'un de ses brevets. En outre, Nomacorc ayant constaté la poursuite par Syntek des actions de contrefaçons, la société demandeuse souhaite que des mesures d'interdiction soient prononcées. ■ *S.B.*

Mill lance des étiquettes en aluminium souple

PACKAGING

Spécialisé dans le décor et le façonnage haut de gamme des métaux, Mill a mis au point une solution de marquage sur l'aluminium souple. Cette technique permet non seulement de proposer des étiquettes autocollantes, à la fois résistantes et légères, mais aussi de jouer sur les contrastes mat/brillant ainsi que sur des effets en creux et relief. Ces étiquettes sont présentées comme une alternative au papier, notamment pour des séries limitées. Elles sont livrées à plat et se posent manuellement. ■ *S.B.*

TraceaWine pour tracer le vignoble champenois

PACKAGING

L'imprimerie Billet et TraceaCode, entreprise spécialisée dans la conception de logiciels de traçabilité, s'associent pour proposer des solutions simples de traçabilité aux vignerons champenois. Cette collaboration a pour objectif d'inventer des solutions qui s'adaptent aux différents supports technologiques et d'offrir à la filière une expertise nouvelle. Elles seront présentées lors du prochain salon VITeff qui se déroulera en octobre prochain à Épernay (Marne). ■ *S.B.*

PEOPLE

Olivier Legrand, futur directeur marketing de Nicolas Feuillate FRANCE

Après 12 années passées au sein d'Inter Rhône, dont les six dernières comme responsable marketing, **Olivier Legrand** quitte l'interprofession pour prendre, en septembre prochain, la direction marketing et communication du Centre Vinicole Champagne - Nicolas Feuillate. Sa fonction sera en prise directe avec la direction commerciale afin d'activer un maximum de synergies entre les services marketing et commerciaux, une volonté stratégique de la directrice générale **Julie Campos**. ■ *E.B.*

Valérie Vincent reprend la direction marketing de Gabriel Meffre FRANCE

Valérie Vincent, responsable communication de Gabriel Meffre depuis 1998, reprend en plus la direction marketing de la maison rhodanienne à partir du 1^{er} juillet. ■ *T.G.*

Alexandra Bernet, responsable marketing de Whiskies du Monde FRANCE

Après six années passées au sein du groupe Dugas où elle gérait les aspects commerciaux et marketing des clients cavistes, **Alexandra Bernet**, par ailleurs titulaire d'un master spécialisé en commerce international des V&S de l'ESC Dijon, a déménagé à Bordeaux où elle a été embauchée comme responsable marketing par la société de distribution Les Whiskies du Monde (CA 2014 : 3,59 M€ en progression de 84%/2013) créée en 1999 par **Alain Pontoizeau**, ancien directeur des ventes France d'une grande maison de cognac rachetée par Pernod Ricard et qui lui cède l'exclusivité de la distribution de quelques spiritueux. ■ *T.G.*

Thierry Couret, président du Château Dauzac FRANCE

Château Dauzac (grand cru classé de margaux) a un nouveau président, **Thierry Couret**, directeur délégué du groupe MAIF. Il succède à **Dominique Thiry** qui occupait le poste depuis l'acquisition par le groupe d'assurance en 1988. ■ *F.N.*

Jean-Michel Guiraud prendra la gestion du Carré du Palais FRANCE

Responsable communication d'Inter Rhône, **Jean-Michel Guiraud** intégrera le Carré du Palais à Avignon, la structure créée par Inter Rhône pour ce pôle touristique destiné au grand public et dont l'inauguration est prévue pour Pâques 2016. ■ *E.B.*

Xavier de Volontat remplace Frédéric Jeanjean à la présidence du CIVL FRANCE

Xavier de Volontat, ex-président du mouvement des Vignerons Indépendants de France et président de l'ODG corbières depuis 2009, prend la présidence du CIVL, l'interprofession qui regroupe les AOP du Languedoc et les IGP sud-de-france. Il remplace **Frédéric Jeanjean** qui occupait le poste pour le négoce depuis 6 ans. ■ *C.D.*

David Ménival, directeur de la filière champagne au Crédit Agricole du Nord-Est FRANCE

Daniel Vatel, directeur de la filière champagne de la caisse régionale Nord-Est du Crédit Agricole, quittera son poste en juillet, faisant valoir ses droits à la retraite. Il sera remplacé par **David Ménival**, docteur en économie et spécialiste de la filière champagne. Âgé de 37 ans, il est actuellement enseignant-chercheur à la Neoma Business School (Reims). ■ *N.C.*

Nominations chez Carré Basset FRANCE

Juin a été le mois des nominations en série au sein de l'agence parisienne de design et communication Carré Basset qui accueille dans ses rangs une nouvelle recrue, **Amélie Breton**, appelée à prendre la direction du pôle digital de l'agence, tandis que **Sandra Özden** et **Élodie Stael**s, toutes deux membres de Carré Basset depuis 2007, sont respectivement nommées directrice générale adjointe et directrice commerciale. Pour mémoire, rappelons que l'agence Carré Basset compte notamment parmi ses clients les maisons Perrier-Jouët, Moët & Chandon, Taittinger, Rémy Martin... ■ *C.T.*

■ HKTDC Hong Kong International Wine & Spirits Fair 2015 HONG KONG

5 au 7 novembre 2015

Hong Kong Convention and Exhibition Centre

La HKTDC Hong Kong International Wine & Spirits Fair a réuni en 2014 plus de 1 000 exposants de 38 pays et régions et a attiré près de 20 000 visiteurs professionnels. En 2015, le pays partenaire sera le Portugal. Pour l'occasion, un pavillon portugais sera mis en avant et ce pays sera mis à l'honneur dans de nombreux temps forts du salon. Avec ce salon organisé par le HKTDC, Hong Kong poursuit sa stratégie de constituer un hub des vins pour l'Asie et plus particulièrement pour la réexportation des vins en Chine mainland. En 2014, les importations de vins à Hong Kong ont augmenté de 5,1% en valeur à 8,4 milliards de dollars hongkongais, et de 4,5% en volume à 52,4 millions de litres. Sur la même période, les exportations depuis Hong Kong se sont accrues de 52,1% en valeur, 2,4 milliards de dollars hongkongais, et de 15,9% en volume soit 22,2 millions de litres. www.hktdc.com/hkwinfair

MANIFESTATIONS À ANTICIPER

→ Pour des informations détaillées rendez-vous sur www.vsnews.fr

- **Congrès des coopératives viticoles** - 23 au 26 juin 2015 - Valence FRANCE
- **France Quintessence** - 6 et 7 septembre 2015 - Paris VIETNAM
- **Vietfood & Beverage 2015** - 9 au 12 septembre 2015 - Ho Chi Minh City FRANCE
- **Whisky Live 2015** - 26 au 28 septembre 2015 - Paris FRANCE
- **Gourmet Food & Wine Selection 2015** - 27 au 28 septembre 2015 - Paris FRANCE
- **VITeff 2015** - 13 au 16 octobre 2015 - Epernay FRANCE
- **Tax Free World Exhibition 2015** - 18 au 23 octobre 2015 - Cannes MONACO
- **Luxe Pack 2015** - 21 au 23 octobre 2015 - Monte Carlo BELGIQUE
- **Megavino 2015** - 23 au 26 octobre 2015 - Bruxelles MONACO
- **MICS 2015** - 4 au 6 novembre 2015 - Monte Carlo HONG KONG
- **Hong Kong Wine & Spirit Fair 2015** - 5 au 7 novembre 2015 - Hong Kong CHINE
- **Prowine China 2015** - 11 au 13 novembre 2015 - Shanghai PAYS-BAS
- **World Bulk Wine Exhibition** - 23 au 24 novembre 2015 - Amsterdam FRANCE
- **Sitevi 2015** - 24 au 26 novembre 2015 - Montpellier FRANCE
- **Les journées de l'IFM** - 24 au 26 novembre 2015 - Paris - La Défense FRANCE
- **VS Pack** - 1^{er} au 3 décembre - Cognac FRANCE
- **Bordeaux Vinipro 2016** - 17 au 19 janvier 2016 - Bordeaux FRANCE

V&S news est édité par Terre de Vignes, SARL au capital de 50 000 € ■ RCS Paris B 404 912 362 - code APE 5814Z - Terre de Vignes - 23, rue Jean-Pierre Timbaud - 75011 Paris N° ISSN 2110-8455 - N° de commission paritaire : 1017190559 - Dépôt légal à parution - *Principal actionnaire, président et directeur de la publication* : Thomas Gueller Tél. : 01 43 55 97 25 ■ *Impression* : Dupli-Print - 2, rue Descartes - 95330 Domont ■ *Rédaction* : *Rédacteur en chef* : Thomas Gueller (thomas.gueller@vsnews.fr) *Distribution* : Guillaume Fedele (guillaume.fedele@mac.com) - *Alsace* : Yves Meyer - *Aquitaine* : Diana Macle (dianamacle@hotmail.fr) - *Bordeaux* : Franck Niedercorn (fniedercorn@yahoo.fr) - *Bourgogne* : Yolande Coent (lyolandecoent@hotmail.fr) Céline Colle (celine.colle@yahoo.fr) - *Chablis et Packaging* : Sophie Billon (billonsophie@yahoo.com) - *Cognac et Packaging* : Christine Croizet (chriscroizet@orange.fr) - *Centre-Loire* : Alain Fourgeot (fourgeot.alain@orange.fr) - *Nord-Pas-de-Calais* : François Lecocq (francois_lecocq@hotmail.com) *Languedoc-Roussillon* : Céline Dupin (dupinster@gmail.com) - *Packaging* : Ophélie Colas des Francs (ophelie.desfrancs@gmail.com) - *Provence* : Hélène Dorey (helene-dorey@bleu-ocean.fr), Emmanuel Brugvin (brugvin@gmail.com) - Rémi Gallardo - *Rhône-Alpes* : Corinne Paquet (co_paquet@yahoo.fr) - *Roussillon* : Marie de Courbessac - *Sud-Ouest* : Axelle Szczygiel (axelle.szczygiel@gmail.com) - *Spiritueux* : Cécile Fortis (cecile.fortis@gmail.com) - *Loire* : Jean-Michel Peyronnet (jmpeyronnet@dedonys.tv) - *Vallée du Rhône* : Céline Zambujo (celine.zambujo@orange.fr), Emmanuel Brugvin (brugvin@gmail.com) - *États-unis* : Claire Morin-Gibourg (claire.morin.gibourg@gmail.com), Maggie Nejaime (poupreel@yahoo.com) - *Asie* : François Boucher (boucherfran2000@yahoo.fr) - *Royaume-Uni* : Maggie Rosen (maggie_wine_rosen@hotmail.com) - *Allemagne* : Jürgen Briem (vs-news.allemagne@gmx.com) - *Secrétaire de rédaction* : Christine Herlin (krisherlin@mac.com) - *Conception graphique* : Delphine Mandeville (delphinemandeville@gmail.com) - *Commercial et développement* : Nadège Terchel (nadege.terchel@vsnews.fr) ■ *Prix au numéro* : 21,00 € TTC ■ *Abonnement* : France métropolitaine 750,00 € HT (+2,1% de TVA soit 765,75 € TTC) - Autres pays : nous contacter.



V&S news est imprimé sur papier recyclé par un imprimeur certifié Imprim'Vert

© V&S news - 2015 - Reproduction par tous procédés interdite - Prochain numéro vendredi 17 juillet 2015