

V&S NEWS

L'actualité économique des V&S

N° 553 - 24 février au 2 mars 2023 - www.vsnews.fr

CORDIER BY INVIVO S'OUVRE AUX CHAMPAGNES ET AUX SPIRITUEUX

Cordier 1886, la nouvelle division Prestige de Cordier by InVivo, lance Dival Cotel, sa marque de champagne qui met en avant la diversité champenoise. Pour la symboliser, Cordier 1886 adopte un élément visuel appelé à devenir iconique : la carte de la Champagne illustrant les six principales zones de production. Un élément visuel qui sera repris sur toutes les collerettes des bouteilles. Pour 2023, Dival Cotel se compose de trois niveaux de gamme : les « iconiques » avec un brut sans année, assemblage de crus de la vallée de la Marne, à dominante pinot meunier (PVC : 31 à 34 €) et un brut rosé issu de 20 crus dans lequel le pinot noir domine (PVC : 36 €), puis un premier cru blanc de blancs de Vertus (PVC : 40 à 45 €) et enfin des cuvées millésimées : un pinot blanc 2017 et deux chardonnays 2014 et 2015 (PVC : 50 à 55 €). Une édition collector du brut sera lancée pour la coupe du monde de rugby. Son *sleeve* affichera les nombres 28. 10. 23, soit la date de la finale, et sera disponible dans tous les stades hôtes de la coupe du monde (PVC : 39 €). Pour se fournir, la filiale du groupe coopératif InVivo collabore avec la Cogevi (Aÿ) et avec la coopérative Prieur (Vertus).

En avril, Cordier 1886 sortira une gamme de spiritueux (gin, vodka et brandy) baptisée Tuxedo, dont la base alcoolique provient de la désalcoolisation des vins de la gamme Bonne Nouvelle de Cordier. Ce cycle vertueux d'économie circulaire sera valorisé par une collerette sur la bouteille. La sérigraphie qui orne ces bouteilles évoque un univers gustatif : fleurs de lavande, branches de romarin et citron pour la vodka, thym, épices et pamplemousse pour le gin et vanille, miel et noisettes pour le brandy. ■ *Claudine Galbrun*

SOMMAIRE

MARCHÉS	■ L'ODG bourgeois pourrait réadhérer à InterLoire.....	P. 2
	■ Le whisky français s'exporte aussi... et bien !.....	P. 3
ENQUÊTE	■ Étiquetage nutritionnel des V&S : le compte à rebours est lancé	P. 4 à 7
DISTRIBUTION	■ Cavavin en test chez So.bio (Carrefour).....	P. 8
	■ Plugwine en liquidation judiciaire.....	P. 9
ENTREPRISES	■ +35,5%, Aperol poursuit son envolée en France.....	P. 10
MARKETING	■ Bordeaux « new style ».....	P. 12 & 13
PEOPLE	■ Étienne Delannoy, directeur de la Cave de Montlouis-Maison Laudacius..	P. 15
AGENDA	■ ProWein - 19 au 21 mars - Düsseldorf.....	P. 16

V&S news est imprimé sur papier 100% recyclé par un imprimeur certifié



Volume « versus » valeur, le grand écart

La hausse du coût des matières premières engendre une forte inflation et, par ricochet, des prix de vente, d'où une profusion d'annonces de CA 2022 en nette hausse. Des chiffres qui ne traduisent pas forcément une progression équivalente des volumes vendus ni, surtout, une amélioration de la rentabilité des entreprises. Pour 2023, la Fédération française des spiritueux (FFS) constate d'ores et déjà de « nouvelles hausses, de l'ordre de 20 à 30%, pour le verre des bouteilles ou le métal des capsules ». La grande distribution est consciente de ce différentiel entre progression en valeur et en volume puisqu'aux dires du dernier Iri Repères sur les ventes de PGC en 2022, leur CA a progressé de 4,3% pour des vo-

lumes en régression de 2,1%. Anne Haine, directrice générale d'Iri, déclare : « Pour contenir leurs dépenses, les Européens se rassemblent dans la recherche d'offres économiques, tant par les circuits qu'ils fréquentent que par les marques et produits qu'ils choisissent. » Dans ce contexte, la clôture des négociations commerciales au 1^{er} mars s'effectue dans la douleur entre des enseignes qui veulent attirer chez elles des consommateurs sensibles à la baisse de leur pouvoir d'achat et des metteurs en marché fragilisés. Le risque, *in fine*, est de voir des fournisseurs de la grande distribution effectuer des « sorties de route » pour reprendre l'expression utilisée par la FFS. ■ **Thomas Gueller**

FRANCE

La Provence s'intéresse à ses blancs qui dépassent dorénavant ses rouges

Pour la première fois de leur histoire, les producteurs de vins de Provence ont, en 2022, plus vinifié en blanc qu'en rouge. Les trois appellations côtes-de-provence, coteaux-d'aix-en-provence et coteaux-varois-en-provence ont produit 1,31 Mhl au total, dont 1,18 Mhl de rosés (90,2%), 66 453 hl de blancs (5%) et 62 463 hl de rouges (4,8%). Le CIVP a annoncé par la voix de son président qu'il porterait dans les années à venir une attention particulière aux blancs avec notamment le lancement d'un « état des lieux » de la production-vinification et un renforcement de la recherche et de la communication sur cette couleur. ■ **F.M.**

FRANCE

Le Comité Champagne se dote des moyens d'ouvrir 2 nouveaux bureaux

Le Comité Champagne a annoncé augmenter son budget annuel de 10 M€ supplémentaires sur 5 ans, soit une hausse de 50%, passant de 20 M€ actuellement à 30 M€, financés par une hausse des contributions professionnelles obligatoires. Ces budgets iront vers la R&D, le développement durable et le renforcement des missions « régaliennes » comme la protection de l'appellation. À l'horizon 2025, deux bureaux seront créés en Scandinavie et au Canada, en plus des 9 déjà existants sur ses grands marchés export. ■ **N.C.**

FRANCE

L'ODG bourgueil pourrait réadhérer à InterLoire

Le conseil d'administration de l'ODG bourgueil a décidé de proposer à la prochaine assemblée générale, prévue le 31 mars, l'adhésion de l'AOC à InterLoire. L'ODG a quitté l'interprofession ligérienne en 2009, suite à son refus d'« une stratégie globale ligérienne axée sur la marque Val de Loire » et à des relations difficiles avec le négoce. Mais InterLoire a depuis évolué et ne gère plus la communication des AOC sur le marché français. En 2022, l'ODG bourgueil a participé à l'opération d'InterLoire Loire Millésime, dédiée à la presse internationale. « Nous réfléchissons à ce que pourrait nous apporter InterLoire sur la communication à l'export, les données et

analyses de marchés », indique Philippine Delachaux, vice-présidente de l'ODG bourgueil. La situation économique des vins de Bourgueil est loin d'être florissante. Sur le marché du vrac au négoce, des lots se vendent à moins de 150 €/hl et certaines vignes sont en friche. En revenant à InterLoire, l'ODG pourrait également bénéficier de la plate-forme de gestion administrative dématérialisée de l'interprofession. Une réunion d'information sur InterLoire s'est déroulée à l'ODG récemment avec le président d'InterLoire, Lionel Gosseaume. Selon l'ODG bourgueil, un retour à InterLoire n'entraînera pas d'augmentation de la cotisation pour les vigneron. ■ **Ingrid Proust**

FRANCE

L'AOC cour-cheverny voudrait se rebaptiser « chambord »

FRANCE

L'ODG cour-cheverny procède actuellement avec l'Inao à une nouvelle délimitation de l'aire géographique de cette petite appellation (moins de 60 ha actuellement) et dont l'unique cépage, le romorantin, est très rare. Cette aire va très probablement inclure celle de chambord, qui produit depuis 2019 du romorantin en vin de France sur 4 ha, issu des vignes préphylloxériques des vigneron Henry et Jean-Sébastien Marionnet. Jean d'Haussonville, le directeur du domaine national de Chambord jusqu'en janvier dernier, a toujours affiché sa volonté d'obtenir l'AOC cour-cheverny, et même de voir le nom de

l'appellation se transformer en... chambord. Une ambition plutôt bien accueillie par les dirigeants des ODG cheverny et cour-cheverny. « *Cet intérêt de la part de la direction de Chambord est un élément moteur pour l'AOC. Nous sommes ouverts sur le sujet*, indique Jérôme Marcadet, le nouveau président de l'ODG. *Nos appellations cheverny et cour-cheverny sont voisines, leurs deux noms sont très proches et facteurs de confusion pour nos clients. Et choisir le nom Chambord ne serait pas aberrant sur le plan historique, puisque le romorantin a été introduit ici par François I^{er}.* » ■ **Ingrid Proust**

Le whisky français s'exporte aussi... et bien !

FRANCE

Si les exportations françaises de spiritueux sont dominées par le cognac (3,93 Md€), suivi – loin derrière – par la vodka (433 M€) et les liqueurs françaises (418 M€), les whiskies français sont apparus dans le spectre avec un bond de 75%, à 104 M€, soit quatre fois les ventes de l'armagnac (27 M€, +7%) et près de six fois celles du calvados (19 M€, +9,8%). Il s'est exporté 1,25 M de caisses de whisky français (+51,8%), un volume proche de celui des gins et genièvres (1,59 M de caisses pour 68 M€). Les rhums français se sont également bien comportés avec +18,3% en valeur, à 122 M€, et +32,5% en volume, à 3,22 M de caisses. À noter, le bond de 25% des exportations de vermouth français vers l'Allemagne. ■ **T.G.**

Nouveau record pour les exportations de scotch whisky

ROYAUME-UNI

Selon la Scotch Whisky Association (SWA), les exportations de whisky écossais ont passé la barre des 6 Md€ pour la première fois en 2022 (6,2 Md€), soit +37% vs 2021. En volume, cela représente 1,67 Md de bouteilles de 70 cl, soit +27% vs 2021. L'Inde, avec des volumes en croissance de 60% pour 219 M de bouteilles, a dépassé la France en tant que premier client. Et si le whisky écossais ne représente aujourd'hui que 2% du marché du whisky en Inde, c'est un marché qui a encore un énorme potentiel, notamment si les tarifs douaniers entre les deux pays sont revus à la baisse. Les États-Unis demeurent le premier marché en valeur du whisky écossais à l'exportation. ■ **A.B.**

Les spiritueux dépassent la bière pour la première fois

ÉTATS-UNIS

Selon le Distilled Spirits Council (Discus), l'industrie américaine des spiritueux a connu en 2022 une croissance de 5,1% de son CA, à 37,6 Md\$ pour 305 M de caisses de 9 litres (+4,8%). Cette croissance a fait passer la part des spiritueux dans les revenus totaux des marchands de boissons alcoolisées à 42,1%, dépassant ainsi la bière pour la première fois. Depuis 2000, les spiritueux ont gagné environ 13 points de part de marché, tandis que la part de

la bière dans les recettes des vendeurs d'alcool a diminué d'environ 55,5%, à 41,9%. Au cours de la même période, la part du vin est restée relativement stable, entre 15 et 17%. D'après Christine LoCascio, de Discus, les 3 principaux moteurs de cette croissance des spiritueux sont la premiumisation, particulièrement celle des whiskies et de la tequila, le succès des RTD et la reprise d'activité du CHR après la pandémie. ■ **Pamela Wittmann**

Vinexposium et Bettane+Dessève travaillent de concert au grand export

MONDE

À partir du mois de mai 2023, les éditions de Vinexpo et du Grand Tasting auront lieu de manière concomitante à Singapour, Séoul, Tokyo et New York. À cette occasion, Le Grand Tasting se tiendra la veille de Vinexpo afin de permettre aux producteurs de développer leur activité sur les marchés clés au niveau mondial. ■ **T.G.**

ÉTIQUETAGE NUTRITIONNEL DES V&S : LE COMPTE À REBOURS EST LANCÉ

Au nom de la transparence due au consommateur, l'exemption d'étiquetage des informations nutritionnelles et de la liste des ingrédients dont bénéficiaient jusqu'ici les boissons alcoolisées s'achèvera le 8 décembre 2023.

Par Claudine Galbrun

Fin 2023, tous les vins, vins aromatisés et spiritueux commercialisés dans l'Union européenne devront afficher les informations nutritionnelles et la liste des ingrédients, soit de manière physique, sur la contre-étiquette, soit par voie dématérialisée. Une petite révolution pour le secteur, qui soulève aussi quelques questions.

Tout a commencé en 2017. Un rapport de la Commission européenne concluait que l'exemption d'étiquetage quant à la nécessaire transparence due au consommateur sur la composition des denrées alimentaires et leur valeur nutritionnelle ne pouvait plus se justifier pour les boissons alcoolisées. En décembre 2021, cette même commission publiait le règlement 2021/2117 rendant obligatoire pour tous les vins commercialisés dans l'Union européenne, qu'ils soient européens ou non, la communication de ces informations.

Après une période de transition de deux ans, ces nouvelles règles prendront effet le 8 décembre 2023. Les modalités d'entrée en vigueur ne sont toutefois pas encore toutes connues. « *Nous attendons la publication du règlement d'application qui est encore entre les mains des juristes. Si celui-ci est publié en mars ou en avril prochains, nous serons contents* », indique Ignacio Sánchez Recarte, secrétaire général du CEEV (Comité européen des entreprises vins). Ce règlement pourrait autoriser la commercialisation jusqu'à épuisement des stocks des vins embouteillés mais non étiquetés avant ce 8 décembre et pour lesquels aucun registre fiable des ingrédients n'est disponible pour leur étiquetage.

LES V&S, SEULS PRODUITS À BÉNÉFICIER D'UN ÉTIQUETAGE DÉMATÉRIALISÉ

Les vins et spiritueux bénéficient d'ores et déjà d'une exception dans l'étiquetage des aliments et des boissons : ils sont les seuls à pouvoir fournir au consommateur la liste de leurs ingrédients par voie électronique. Même si liberté est laissée au producteur de l'afficher sur la contre-étiquette, les professionnels du secteur, dès qu'ils ont senti passer le vent du boulet, voyant bien que la Commission européenne se montrerait inflexible quant à sa volonté de lever l'exemption d'étiquetage nutritionnel et de la liste des ingrédients des boissons alcoolisées, se sont battus pour obtenir la possibilité d'avoir recours à un étiquetage numérique. « *Être condamné à ne pouvoir communiquer que sur la seule contre-étiquette aurait été tragique pour un secteur composé à plus de 90% de petites et moyennes entreprises, qui élaborent un produit dont la liste des ingrédients peut varier en fonction de son évolution, selon les différentes cuvées élaborées ou les marchés visés.* » Sans oublier le risque de rendre l'étiquette illisible. Ce premier combat gagné, il restait deux écueils à surmonter pour convaincre définitivement l'administration de ne pas rendre obligatoire le seul étiquetage physique : offrir à toutes les entreprises, y compris et surtout les plus petites – qui n'ont pas forcément le temps, l'argent et l'expertise – la possibilité d'avoir une stratégie digitale et de parer aux éventuelles critiques de cette même administration qui pourrait considérer ce recours au digital comme un instrument permettant de faire du marketing. À noter que les V&S transportés en vrac devront, eux, être accompagnés d'un document détaillant la liste de leurs ingrédients.

U-LABEL OU COMMENT FACILITER LA TÂCHE DES PRODUCTEURS

« Au sein du CEEV et en collaboration avec spiritsEurope, nous avons donc développé un outil en ligne, appelé U-label, pour permettre à toutes les entreprises, y compris extra-européennes, de générer un QR code pour chaque produit, à apposer sur la contre-étiquette, que le consommateur devra scanner pour accéder à toutes les informations prévues par cette législation », explique Ignacio Sánchez Recarte. U-label se veut simple d'utilisation : l'opérateur, dans la liste préremplie des ingrédients autorisés dans l'Union européenne, n'aura qu'à cocher ceux qu'il a utilisés et la plate-forme calculera automatiquement la valeur énergétique pour 100 ml. À noter que cette dernière devra apparaître *a minima* sur la contre-étiquette au moyen du symbole « E », et être exprimée en kilojoules ou kilocalories. La déclaration nutritionnelle complète, détaillant les quantités de matières grasses, de glucides, de protéines et de sel, sera mise à disposition du consommateur sur l'étiquette électronique. U-label opérera une traduction automatique des informations recueillies dans les 24 langues officielles de l'Union européenne et, surtout, assurera une veille législative lui permettant de se réactualiser en permanence et d'offrir à ses utilisateurs l'assurance d'être en conformité avec la législation. Et pour se plier aux exigences de l'administration, aucune collecte ou traçage des données utilisateurs ne pourront être effectués à partir de cette e-étiquette qui sera dissociée de toute information à finalité commerciale. Cette obligation d'étiquetage aura fatalement un coût pour les entreprises. Le CEEV indique qu'il ne prélèvera aucune royauté sur sa plate-forme U-label, prenant en compte au plus juste les frais de mise en œuvre, de fonctionnement et d'expertise légale de celle-ci, afin d'établir un prix minimum aux opérateurs. Bien que le règlement d'application ne soit pas encore connu, les entreprises sont d'ores et déjà invitées à générer un QR code pour leurs différents produits et à le transmettre aux imprimeurs pour impression de la contre-étiquette. « Si toutes les entreprises décident quelques semaines avant le 8 décembre de faire réimprimer leurs étiquettes, les secteurs du pa-

pier, de la colle et de l'impression risquent la saturation, avertit Ignacio Sánchez Recarte. Or, il n'y a pas besoin d'attendre. La mise en conformité avec la législation des informations fournies par le QR code se fera "just in time". »

INCERTITUDE CHEZ LES CONSOMMATEURS

Reste à savoir ce que sera la réaction du consommateur à la découverte de la liste des ingrédients que contient le vin qu'il s'appête à acheter. Œnopia (association internationale qui rassemble les principaux industriels de l'œnologie) a donc chargé Wine Intelligence de mener en 2021, une enquête en ligne dans 6 pays européens ainsi qu'aux États-Unis, au Japon, en Russie et en Australie, auprès de consommateurs buvant du vin au moins une fois par mois. Au total, 11 533 personnes ont été interrogées, soit une représentativité, selon les auteurs de l'enquête, d'un nombre total de 262 M de consommateurs de vin. Premier enseignement : les consommateurs n'ont qu'une connaissance vague du vin et de son processus d'élaboration. 40% estiment que le vin est un produit naturel, exempt d'additifs. Ils sont seulement 32% à considérer que l'utilisation d'additifs pendant la vinification contribue à maintenir l'intégrité et la qualité du vin. Pour 49%, nul besoin d'avoir recours à des additifs dans les vins de grande qualité et 42% estiment qu'un vin contenant des additifs n'est pas bon pour la santé. Interrogés sur l'impact de cet étiquetage sur leur intention d'achat, dans le cas d'un vin connu et apprécié, 62% déclarent qu'ils l'achèteraient « sûrement » ou « probablement ». Et ce, d'autant plus que la liste des ingrédients est courte pour 67% des personnes interrogées. Dans le cas d'un vin inconnu, le chiffre tombe à 47%, mais avec toujours l'effet positif d'une courte liste, notamment en France (+8 points) et en Espagne (+9 points). « Une longue liste d'ingrédients serait ainsi plutôt associée à la compensation d'un manque de qualité du vin », indique Stéphane La Guerche, directeur général d'Œnopia. Livrée sans aucune information quant au rôle œnologique des différents ingrédients, cette liste provoque la perplexité chez la majorité des consommateurs interrogés, tous pays confondus : 59% achèteraient « peut-être »

ou hésiteraient à acheter le vin ainsi présenté et 13% ne l'achèteraient « *probablement pas* ». L'acceptabilité grimpe de quelques points (de +4 à +9 points) selon les ingrédients si cette même liste est accompagnée d'éléments d'information. C'est donc plutôt un sentiment d'incertitude qui domine chez les consommateurs plutôt que le rejet pur et simple, note Stéphane La Guerche. « *Les consommateurs seraient ainsi plus enclins à accepter plutôt qu'à rejeter la majorité des ingrédients.* » Avec un bémol : ceux ayant une « *sonorité chimique* » à l'oreille du consommateur seraient les moins bien perçus.

VERS DE NOUVEAUX ITINÉRAIRES DE PRODUCTION DES VINS ?

« *Quelle sera la réaction du consommateur lorsqu'il découvrira que son vin préféré contient du carboxyméthylcellulose ou du polyaspartate de potassium ?* », se demande André Fuster, œnologue et responsable technique chez AEB Group. Ce nouveau contexte réglementaire pourrait pousser les producteurs à s'interroger sur les itinéraires de production de leurs vins afin de trouver des alternatives à ces additifs dont le

nom pourrait être jugé barbare, et s'affranchir ainsi des obligations d'étiquetage. « *De telles alternatives existent déjà. Certains additifs peuvent être remplacés par des traitements physiques*, indique André Fuster. *Sauf qu'aux additifs œnologiques qui allient efficacité, simplicité d'utilisation et faible impact environnemental, on va substituer des techniques ayant une forte consommation d'énergie ou d'eau, donc un fort impact environnemental, et un surcoût financier à un moment où le marché des vins est plutôt en berne.* » Si Ignacio Sánchez Recarte estime également que cette réglementation pourrait favoriser le recours à ces traitements physiques, il se veut néanmoins rassurant : « *Le consommateur ne va pas se détourner d'un vin lors de la découverte de la liste des ingrédients qu'il contient. Tous les autres produits alimentaires en sont pourvus, et qui s'attache réellement à la décrypter, sachant qu'elle est souvent écrite en caractères minuscules ? Avec l'étiquetage digital de cette liste, transcrite automatiquement dans la langue maternelle de son lecteur, le secteur du vin joue, lui au moins, la carte de la transparence.* » ■

DES SOLUTIONS CLÉS EN MAIN

Des sociétés qui opèrent dans le secteur de l'authentification et de la traçabilité des bouteilles de vins et spiritueux se sont mises sur les rangs pour proposer aux entreprises des solutions pour se mettre en conformité avec la nouvelle réglementation européenne sur l'étiquetage des ingrédients et valeurs nutritionnelles. L'occasion pour celles-ci, de proposer leurs services d'interactivité avec le consommateur tout en respectant la législation. Après avoir scanné le QR code, l'acheteur aura directement accès aux informations légales, sans aucun tracking possible à cet instant. Puis, uniquement s'il le souhaite, il pourra consulter des données sur le vin, le vigneron et toute autre donnée marketing actualisable à l'envi et en temps réel. L'entreprise émettrice pourra alors récupérer de la data, telle la géolocalisation de ses vins. Scribos met ainsi en avant le partenariat signé avec U-label pour promouvoir ses services, en adéquation parfaite avec la potentielle évolution de la législation. Advanced Track and Trace a lancé le Nutrilabel, « *une solution simple, rapide et sécurisée* » qui garantit également une veille réglementaire. Prooftag proposera aussi ce type de service. La start-up « *Dans ma bouteille* » s'inscrit quant à elle dans une démarche militante et propose d'agrèger à la liste des ingrédients et valeurs nutritionnelles des analyses de résidus de pesticides et des « *écoscores* », soit une notation environnementale, « *pour plus de transparence* ». Quant à Vin.co, son dirigeant Philippe Hugon annonce « *anticiper l'arrivée d'autres réglementations, en particulier sur les emballages et les déchets* », que la Commission propose d'encadrer à l'échelle européenne (V&S news du 13/01/2023). « *Il faudra, là aussi, informer de manière dématérialisée le consommateur sur le recyclage, comme le font d'ores et déjà les Italiens. Un QR code unique renvoyant aux différentes obligations européennes sera plus simple pour le consommateur.* »

ÉTIQUETAGE DES INGRÉDIENTS DU VIN : DES INCERTITUDES DEMEURENT

Un timing très (trop ?) court

L'obligation de déclarer à compter du 8 décembre 2023 les ingrédients et le tableau nutritionnel des vins et vins aromatisés peine à se mettre en place. L'échéance semble d'autant plus courte que la Commission européenne doit encore présenter le règlement délégué arrêtant les modalités pratiques de l'opération. « On attend le texte pour ce printemps », indique Marion Malherbe, en charge du marché intérieur au sein du Comité européen des entreprises vins (CEEV). Le Conseil des ministres et le Parlement européen disposant ensuite de 2 mois pour formuler d'éventuelles objections, le texte pourrait n'être définitivement adopté qu'au début de l'été.

Interrogation sur la liste des ingrédients

L'exercice consiste à appliquer aux vins et vins aromatisés les règles d'étiquetage édictées par le règlement 1169/2011, dit INCO, relatif à l'information du consommateur sur les denrées alimentaires. Le vin étant un produit dont la composition varie d'une cuvée ou d'un millésime à l'autre, le dispositif envisagé est celui d'un étiquetage dématérialisé des ingrédients, via un QR code. La mention des calories et de l'éventuelle présence de substances allergènes, comme les sulfites, devra en revanche obligatoirement figurer sur l'étiquette papier. La notion d'ingrédients devrait englober l'ensemble des additifs, au sens du règlement 2019/934 du 12 mars 2019 relatif aux pratiques œnologiques, mais pas « les auxiliaires qui, comme les levures, disparaissent à l'issue de la fermentation », assure Marion Malherbe. Suivant la même logique, les gaz neutres (azote, CO₂, argon) utilisés pour prévenir l'oxydation, également éphémères, devraient aussi échapper à l'obligation d'étiquetage – la France plaide en ce sens – mais le règlement sur les pratiques œnologiques les classe parmi les ingrédients. La commission doit encore trancher.

Quid des anciens millésimes ?

Un autre enjeu concerne l'applicabilité du

texte aux vins produits et étiquetés avant le 8 décembre 2023. « La Commission européenne devrait les exempter », assure Marion Malherbe. Ils devraient donc continuer à pouvoir être mis sur le marché sans changement de leur étiquetage jusqu'à épuisement des stocks. « La question concerne les vieux millésimes et les vins d'assemblage pour lesquels il serait compliqué et coûteux de retrouver les cahiers de cave. Nous essayons de convaincre la commission afin que ces difficultés puissent être prises en compte. Prenons aussi l'exemple d'un Petrus 2015 ou de tout autre vin à élevage long. Celui-ci, aujourd'hui, est embouteillé mais non étiqueté. Nous souhaiterions que se définisse un espace légal afin que soient précisées ces notions d'embouteillage et d'étiquetage », insiste Ignacio Sánchez Recarte, secrétaire général du CEEV.

Pas d'erreur possible

Une autre question est plus formelle : la Commission réglementera-t-elle la taille du QR code apposé sur la bouteille ? En tout état de cause, un QR code doit avoir des côtés de 0,9 cm minimum et être imprimé de la façon la plus qualitative possible pour être lisible. La fiabilité du dispositif est en effet fondamentale, car la période qui s'ouvrira le 8 décembre prochain est transitoire : la Commission européenne pourra, au bout de 2 ans, le revoir et, en cas de dysfonctionnements, le corriger : « On pourrait repasser à un étiquetage 100% papier, prévient Marion Malherbe, voire courir le risque de populariser des initiatives comme celle de l'Irlande, visant à imposer aux boissons alcoolisées un étiquetage s'inspirant de celui du tabac. »

Pour Joël Boueilh, président des Vignerons coopérateurs de France, « Il faut que 2024 soit considérée comme une année de transition pédagogique en ne sanctionnant pas systématiquement les erreurs des opérateurs. Si nous nous y mettons tous avec intelligence, ce mode d'étiquetage pourrait faire école pour d'autres produits alimentaires. » ■ **François Boucher**

2022, « annus horribilis » pour les V&S en grande distribution

FRANCE

Selon le panéliste Iri, les ventes de V&S durant l'année 2022 furent particulièrement affectées par le retour des clients dans les cafés et restaurants, et par les tensions d'approvisionnement sur les matières premières. Le repli en volume est global et supérieur à celui des autres catégories des PGC. Dans l'ordre de décroissance, les ventes en volume ont reculé de 12,6% pour les VDN et vins de liqueur, de 9,2% pour les champagnes, de 8,7% pour les portos et madères, de 8% pour les whiskies,

de 7% pour les rhums, de 6,5% pour les vins AOP, de 5% pour les vins IGP avec mention de cépage, de 4% pour les vermouths et pour les vins étrangers, de 2,5% pour les gins, vodkas et tequilas, de 1,2% pour les amers, gentianes et bitters, de 0,4% pour les VSIG France et de 0,3% pour les liqueurs et crèmes. Seuls rescapés, les vins IGP sans mention de cépage dont les ventes ont progressé de 1,2% et les vins effervescents autres que les champagnes qui affichent un beau +3,2%. ■ T.G.

Cavavin en test chez So.bio (Carrefour)

FRANCE

L'enseigne Cavavin a ouvert à Istres (Bouches-du-Rhône) un espace dédié au sein d'un magasin So.bio (groupe Carrefour). « Les magasins bio cherchent à diversifier leur offre », explique Samuel Buteau, directeur réseau, qui confirme que « le concept pourrait être développé si le test s'avère concluant ». Le magasin So.bio est exploité par Yannick Ardouin, qui gère par ailleurs deux Carrefour Market. Notons que les V&S proposés dans le corner Cavavin ne sont pas tous bio. Fin 2022, l'enseigne So.bio était portée par 77 magasins en France. ■ J.-M.P.

Cavavin poursuit ses implantations dans l'Hexagone

FRANCE

Challans (Vendée), Laval (Mayenne), Hyères (Var) et Belle-Île-en-Mer (Morbihan) accueillent ces jours-ci une boutique Cavavin. Celles-ci sont exploitées en franchise, sauf celle de Laval, gérée sous le régime de l'affiliation. À cette liste, il faut ajouter la reprise du magasin d'Illkirch-Graffenstaden (Bas-Rhin) suite à un départ en retraite. Rappelons que l'enseigne vise 200 unités à fin 2023. ■ J.-M.P.

La Route des Vins et Maison Guyot proches des 11 M€ de CA

FRANCE

L'enseigne de cavistes La Route des Vins a réalisé en 2022 un CA de 10,4 M€, contre 9,3 M€ en 2021, sans tenir compte de l'apport de la cave de La Ciotat rachetée en décembre 2021 et qui porte son parc à 10 magasins. Sa branche nordiste, Maison Guyot, rachetée en octobre 2021 et rebaptisée Maison Guyot - La Route des Vins, a pour sa part réalisé un CA de 6,45 M€ en 2022 versus 6,14 M€ en 2021, sans tenir compte du magasin genevois sis dans une autre structure car elle n'en possède que 70%. ■ T.G.

Inter Caves confirme son regain de forme

FRANCE

L'enseigne de caves, aujourd'hui portée par 83 magasins, termine l'année 2022 sur un CA de 51,2 M€, certes en baisse de 3,5% par rapport à 2021, année atypique pour le circuit cavistes, mais en progression de 14% par rapport à 2019. « À surface constante, le CA régresse de 6%, mais le panier moyen a progressé de 4% », annonce Xavier Detruit, DG d'Inter Caves. L'objectif en 2023 est de passer de 83 à 89 points de vente. Le CA moyen

est de 670 000 €, avec 8 caves ayant fait plus de 1 M€ de CA en 2022. « Le concept de magasin d'une surface moyenne de 130 m², en périphérie, doté d'un parking et présentant une offre qui démocratise le vin fonctionne réellement. La carte de fidélité qui offre 10% de remise et l'accès à des soirées dégustation sont un vrai plus car cela nous permet, par le biais d'un CRM, de fidéliser et dynamiser la clientèle. » ■ Thomas Gueller

« Cavistes & e-commerce » possède dorénavant son propre site internet !

FRANCE

Cavistes & e-commerce, le premier magazine professionnel dédié aux circuits des revendeurs spécialisés se dote d'un site internet afin d'apporter encore plus d'informations à ses lecteurs. Vous y découvrirez les dernières actualités du circuit dont de nombreuses ouvertures de magasins. En accès gratuit pour l'instant. www.cavistes-et-ecommerce.fr ■

Plugwine en liquidation judiciaire

FRANCE

Le 10 février dernier, le tribunal de commerce de Mâcon a prononcé la résolution du plan de continuation de Plugwine et ouvert une procédure de liquidation judiciaire avec poursuite d'activité jusqu'au 15 avril 2023. L'entreprise créée et dirigée par Christophe et Philippe Viet bénéficiait d'un plan de redressement judiciaire depuis début 2020. La société proposait à des vignerons indépendants et des négociants un outil de commercialisation en ligne de leurs produits, déposés préalablement sur leur plate-forme de 10 000 m²

située à Mâcon, avec règlement une fois la commande passée par l'internaute. Sur les 800 clients de Plugwine, beaucoup auront perdu les marchandises confiées, d'autres n'ont perçu qu'un paiement partiel de leurs créances. Plugwine, enseigne de la société France Gourmet Diffusion, assure également la logistique et la boutique en ligne des adhérents Vignerons Indépendants de France. Le tribunal nomme Jean-Baptiste Albertini, installé à Neuilly-sur-Seine, comme liquidateur. ■

Emmanuel Brugvin**Louis Roederer distribue en France le vin italien Ornellaia**

FRANCE

La maison Louis Roederer se voit confier la distribution exclusive sur le marché français des vins du domaine italien Ornellaia, propriété de la famille Frescobaldi, dont le réputé Ornellaia rouge bolgheri DOC supérieur « la Proporzio ».

■ **N.C.****Le champagne Joyau 2008 de Boizel confié à la place de Bordeaux**

FRANCE

À compter du mois de mars, cinq maisons de négoce de la place de Bordeaux (Crus et Domaines, Diva, Joanne Rare Wines, Sobovi et Veyret Latour) assureront la distribution de la cuvée premium Joyau 2008 du champagne Boizel. Le partenariat noué concerne particulièrement l'Asie et l'Europe. La distribution en France, en Italie et aux États-Unis reste entre les mains de la maison Boizel. ■ **N.C.**

Spiribam USA distribue le cognac Hardy

ÉTATS-UNIS

À partir du mois d'avril, Spiribam, l'entité spiritueuse du groupe familial GBH, via sa filiale américaine Spiribam USA, va importer et distribuer aux États-Unis le cognac Hardy, propriété du groupe coopératif Unicoop. Bénédicte Hardy, cinquième génération de la famille Hardy et ambassadrice de la marque, accompagnera les équipes de Spiribam USA afin d'impulser une nou-

velle dynamique sur un marché stratégique qui concentre plus de la moitié des ventes mondiales de cognac. « *Ce nouveau partenariat constitue un virage dans la stratégie de Spiribam puisque cognac Hardy sera la première marque de notre portefeuille non détenue en propre par GBH* », souligne Grégoire Gueden, directeur de Spiribam. ■

Cécile Fortis**Une boutique Martell pilotée par intelligence artificielle à l'aéroport Changi**

SINGAPOUR

Pernod Ricard Global Travel Retail s'est associé à Lotte Duty Free, titulaire de la concession tabac et alcool de l'aéroport Changi de Singapour, pour ouvrir une boutique pilotée par intelligence artificielle. On y trouve notamment le « Martell Untouchable Taste », brand ambassadeur virtuel conseillant les consommateurs sur la base des préférences qu'ils communiquent à la machine. La boutique comporte également un robot barman, qui prépare cocktails et autres *drinks*. ■ **F.B.**

Fort rebond de Lagardère Travel Retail

MONDE

Pour Lagardère Travel Retail, la reprise du trafic aérien se traduit par un bond de 65,4% de son CA (en données comparables), à 3,93 Md€, mais toujours en retrait de 9,6% par rapport à 2019. Si l'activité réalisée en Asie affiche encore un recul de 1,7%, le regain concerne toutes les zones géographiques, avec +75,7% pour la France « portée par la reprise du trafic aérien international, notamment intra-européen et transatlantique », +91,2% pour la zone EMEA (hors France) et +51,6% pour la zone Amériques. ■ **T.G.**

VS ENTREPRISES

AdVini publie un CA de 297,8 M€ en 2022

FRANCE

Le groupe AdVini publie pour 2022 un CA de 297,8 M€, en hausse de 6,3% « et de 1,2% à périmètre et change constants suite aux acquisitions de BVC Bodegas (Espagne) en avril 2021 et de Kleine Zalze (Afrique du Sud) en juillet 2022 ». En Europe, les ventes dans le réseau *off trade* sont en baisse de 11,1% en volume et de 8,4% en valeur, « avec une baisse très sensible de 5,5% dans la grande distribution française », indique AdVini. Le réseau *on trade* enregistre au contraire une croissance de 10,61% en Europe. Les

ventes des vins sud-africains d'AdVini, portées par les marques comme Ken Forrester et Arniston Bay, sont également en progression. À périmètre constant, les ventes en Amérique du Nord sont en hausse de 15,3% (+8,2% à change constant), « exclusivement sur nos marques maisons de vins et marques "core" », précise le groupe. La zone Asie enregistre des ventes en hausse de 38%, notamment la Chine, « depuis le dernier trimestre », après trois années de confinement. ■ **Nelly Barbé**

Bouvet Ladubay frise les 30 M€ de CA

FRANCE

Exercice à nouveau très actif pour Bouvet Ladubay. La maison saumuroise, spécialiste en bulles de Loire, a enregistré un CA de 29 M€, contre 25 M€ lors du précédent exercice. 60% sont réalisés à l'export dans 45 pays, dont trois marchés leaders : Allemagne, Royaume-Uni et États-Unis. « On continue à élargir le nombre de destinations. Nous sommes entrés récemment dans de nouveaux pays : le Vietnam et le Kazakhstan », souligne Juliette Monmousseau, DG. Le reste du CA est équitablement réparti en France entre la GD et le CHR. Reste une difficulté, l'entreprise manque de volumes en crémant de Loire. « Nous avons découvert la notion d'allocation en 2021, nous continuons à gérer les sorties. » ■ **P.T.**

Le CA de MBWS a progressé en 2022 malgré le manque de matières sèches

FRANCE

Le groupe MBWS clôture l'année 2022 sur une progression de 7,8% de son CA, à 181,3 M€. L'activité réalisée en France affiche une hausse de 3,4%, à 81,3 M€, malgré un recul de 4% au 4^e trimestre, que MBWS explique par « des contraintes de disponibilité et de l'inflation des intrants qui ont entraîné des difficultés à répondre à la demande de tous nos clients et ont obligé à réduire l'intensité promotionnelle ». Le CA export bondit de 11,7%, à 100,1 M€, avec « une activité en croissance en Europe, notamment sur les marchés domestiques bulgare et lituanien, et ce malgré le conflit russo-ukrainien, ainsi qu'en Espagne ». On notera toutefois un recul du CA de Sobieski aux États-Unis « dans un marché de la vodka toujours très concurrentiel, avec une forte pression promotionnelle ». ■ **T.G.**

La Distillerie de la Tour finalise son investissement immobilier

FRANCE

La Distillerie de la Tour a finalisé la construction du septième et dernier chai de son investissement. Son outil de production, d'une surface totale de 15000 m², comprend désormais 7 chais ainsi qu'un bâtiment de bureaux, sur un terrain d'environ 8 ha. Le site peut accueillir plus de 200 000 hl d'eaux-de-vie. ■ **F.D.**

+35,5%, Aperol poursuit son envolée en France, Grand Marnier en manque de bouteilles

ITALIE

À la lecture des excellents résultats 2022 du groupe Campari (CA : 2,70 Md€, +24,2%), on apprend que les ventes en valeur de la marque Aperol ont progressé de 35,5% l'année dernière en France, tous circuits confondus, sachant qu'elles étaient déjà très élevées grâce à l'engouement pour le cocktail spritz dont cet amer est l'un des trois ingrédients avec le prosecco. Ce bond est néanmoins in-

férieur à celui réalisé aux États-Unis (+49,8%), le premier marché des marques du groupe. On y apprend aussi que les expéditions de Grand Marnier vers les États-Unis, son premier marché, ont souffert des problèmes d'approvisionnement de bouteilles en verre. Ses ventes en duty free et en France sont annoncées en hausse, sans plus de précision. ■ **Thomas Gueller**

Les Vignes du Vent, une démarche qui interpelle, en bien comme en mal STRATÉGIE

Annoncée en novembre dernier, la marque Les Vignes du Vent fédère 6 caves (Vignerons des Côtes d'Agly, Vignobles Dom Brial, Vignerons de Trémoine, Vignobles Terrassous, Terres Plurielles et Laure de Nyls) autour d'une même marque. L'architecte de cette action, initiée par Fabienne Bonet, présidente des Vignerons Catalans, est Pascal Provencel, stratège de marque qui a su (re)mobiliser les professionnels sur leur identité en vue de leur donner un nouveau souffle commercial. Un consensus a été trouvé autour d'une gamme basée sur un index de complexité pour aider le consommateur à s'y retrouver. « La marque bénéficie d'un spot publicitaire sur BFMTV. Je ne contournes pas la loi Evin car je montre comment naît le vin », souligne Pascal Provencel. L'offre d'environ 300 000 bouteilles comprend plusieurs niveaux de gamme en rouge, blanc, rosé et en vin doux naturel pour des prix allant de 11 à plus de 100 €. « Sans même avoir

goûté les vins, les distributeurs sont séduits par notre démarche. On se demande si nous allons avoir assez de bouteilles, annonce Stéphane Zanella, DG des Vignerons Catalans. Nous cibons les marchés traditionnels et l'export : Benelux, Allemagne, Royaume-Uni, Canada, etc. » Derrière cette démarche, « il y a l'idée du ruissellement pour tous les produits commercialisés par les Vignerons Catalans », poursuit-il. D'ailleurs, la suite de la mission de Pascal Provencel consistera à revisiter l'ensemble des gammes. La promotion de cette marque serait de l'ordre de 100 000 €, ce qui interpelle de nombreux vignerons qui s'interrogent sur la pertinence d'un financement, probablement en partie par le biais de leurs CVO et de fonds régionaux, pour des produits commercialisés sous l'indication vin de France, donc ne revendiquant pas l'origine Roussillon, voire provenant potentiellement d'ailleurs. ■
Véronique Coll & Thomas Gueller

Nouvelle campagne de communication chez Estandon

COMMUNICATION

Appuyée sur « les gens qui font le vin », la nouvelle campagne de communication d'Estandon met en scène l'humain et présente « les hommes Estandon » avec, parfois, la photo du vigneron sur l'étiquette. Dans la foulée, la présentation de la gamme se fait désormais par univers de communication. Six thèmes ont été retenus : l'audace, la tradition, l'émotion, l'harmonie, le terroir et l'exception. Dans cette communication, la classification traditionnelle AOP/IGP passe de fait au second plan. Le groupe Estandon est un metteur en marché de premier plan en Provence avec, notamment, la moitié des volumes de l'appellation coteaux-varois-en-provence. ■ **F.M.**

Fleur de Miraval, champagne exclusif des Oscars 2023

COMMUNICATION

Pour la seconde année consécutive, le champagne rosé Fleur de Miraval (propriété des familles Perrin, Péters et de Brad Pitt) sera le seul champagne servi lors de la 95^e cérémonie des Oscars. ■ **N.C.**

Les vins du Domaine Clarence Dillon partenaires des Oscars 2023

COMMUNICATION

Clarendelle, Quintus et Haut-Brion seront les seuls vins rouges et blancs servis lors de la cérémonie de remise des Oscars le 12 mars prochain, puis lors du bal des gouverneurs, l'après-soirée officielle, ainsi que dans tous les autres événements liés aux Oscars. ■ **T.G.**

Le conditionnement du magnum de Château de Malengin primé pour son originalité

PROMOTION

Edmond de Rothschild Heritage offre au magnum de la cuvée Eve, son montagne-saint-émilion Château de Malengin, un emballage aussi étonnant que dans l'air du temps. En effet, entièrement réalisé en papiers de couleur, sans aimant et sans plastique, il forme un éventail coloré et néanmoins protecteur contre les chocs à cette bouteille de près de 3 kg, dorénavant disponible aussi en e-commerce (PVC : 149 €). Une création de l'agence de design Bemad qui a gagné un award lors du dernier salon Paris Packaging Week. ■ **T.G.**

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

MARKETING - Bordeaux « new style »

Yvecourt s'offre une cure de jouvence

La marque de bordeaux rouge, rosé, blanc sec et blanc moelleux Yvecourt fête ses 47 ans cette année, mais souffre d'un recul à deux chiffres de ses ventes en GMS depuis deux ans, même si la maison Yvon Mau en commercialise toujours 1 M de cols/an et qu'elle reste un incontournable du segment des bordeaux de marque autour des 4 € (PVC : 4,20 € en fond de rayon). « En 12 ans, nous n'avons qu'à peine retravaillé son packaging, relate Frédérique Lenoir, directrice marketing de Freixenet Gratiën, maison mère d'Yvon Mau. La moitié de nos consommateurs a aujourd'hui plus de 65 ans, il était indispensable de réagir, ce que nous avons fait avec force en reprenant le Grand Bi sur lequel le courtier Yvon Mau battait la campagne durant la

STRATÉGIE

Seconde Guerre mondiale, mais avec un dessin très coloré et ludique. Un côté rétro et imagé destiné à attirer une nouvelle clientèle et renforcer son côté accessible. D'ailleurs, l'étiquette affiche clairement cette ambition avec la signature "populaire depuis toujours". L'accueil des enseignes a été très bon lors des revues de marché de septembre dernier, car cette modernité va être portée par un groupe disposant d'une vraie force de vente et un programme de mise en avant digne de la marque. Surtout, elle concerne une des premières marques du rayon bordeaux. »

Si le fournisseur de capsules tient ses délais, les premières bouteilles – et BIBs de 3 l – arriveront en rayon en mai 2023. ■ **Thomas Gueller**

Les Vignerons de Berticot déclinent Le Coup de Bar en BIB

NOUVEAUTÉS

Forts du succès enregistré (60 000 bouteilles vendues en 2022, 100 000 attendues en 2023) avec le lancement de leur entre-deux-mers Le Coup de Bar, au profil légèrement boisé, les Vignerons de Berticot le déclinent en BIB de 3 l. Ce dernier reprend le design distinctif de la bouteille, loin des codes habituels du Bordelais, avec son habillage bleu et son fameux poisson (PVC : 14,90 € en GD). ■ **C.G.**

Avec Simply Médoc, Uni-Médoc veut changer l'image du Médoc

NOUVEAUTÉS

Les vins du Médoc ne sont pas réservés à un public de connaisseurs pour des moments gastronomiques, mais peuvent aussi être bus de façon décontractée : tel est le leitmotiv qui a guidé Uni-Médoc pour lancer la marque Simply Médoc. Celle-ci propose deux styles de vin à l'univers graphique bien éloigné des standards de l'appellation et propre à combattre les préjugés. Le premier, dit fruité, qui n'a pas subi d'élevage sous bois, se définit comme un vin pour l'apéritif, à boire entre amis et même un peu frais, ce qui, pour un mé-

doc, pourrait passer pour une incongruité. L'étiquette, destinée à exprimer toute la simplicité qu'il y a à ouvrir cette bouteille pour un plaisir immédiat, arbore un verre stylisé animé de deux yeux coquins. L'autre cuvée, boisée, se veut plus complexe. Et pour exprimer son côté corsé, l'étiquette laisse place à un coq au regard malin, fier de lui et qui bombe le torse. Le lancement de cette marque est encore en phase de test commercial auprès des différents circuits (PVC : entre 7 et 8 €). ■

Claudine Galbrun

Les 18 Bizuts, le vin de 18 jeunes vigneronnes de Tutiac

NOUVEAUTÉS

Du travail de la vigne jusqu'à l'élaboration de l'étiquette en passant par l'assemblage, les 18 jeunes vigneronnes de Tutiac ont rassemblé leur énergie pour lancer leur première cuvée baptisée Les 18 Bizuts. Dans une même cuve, ils ont vinifié leurs raisins pour donner naissance à « un vin de copains, un vin franc, un vin libre ! ». Cette cuvée sera la première d'une collection appelée à s'étoffer chaque année et dont la seule ligne directrice sera que les futures cuvées soient le fruit du travail de ces jeunes vigneronnes. L'étiquette se veut un appel à la convivialité avec 18 verres qui se tendent. Ce vin IGP atlantique, destiné au circuit CHR, sera tiré à un nombre limité de 6 000 bouteilles (PVC : 9,90 €). ■ **C.G.**

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

« Bip-Bip le satellite » gamme d'appellations satellites de saint-émilion

NOUVEAUTÉS

Avec la marque « Bip-Bip le satellite », Producta ose faire le parallèle entre les appellations « satellites » de Saint-Émilion et ces objets qui voyagent dans l'espace. La marque se décline en PU comme PUysseguin-saint-émilion, MO comme MOntagne-saint-émilion et LU comme LUsac-saint-émilion. Cette gamme décalée, « *mais statutaire* », affiche un design pour le moins original et moderne (PVC : en cours de définition). ■ C.G.

Les BOBIO bordelais de Producta

NOUVEAUTÉS

Avec la gamme les BOBIO Bordelais, Producta veut séduire les millenials et n'hésite pas, pour ce faire, à reprendre sur l'étiquette les codes habituellement dévolus à la bière. « *Parce que le bordeaux d'aujourd'hui, n'est plus même qu'hier* ». Le fait que cette gamme soit bio et dotée d'un packaging éco-conçu, pourrait encore renforcer son pouvoir d'attraction auprès de cette génération. Cette collection AOC bordeaux se décline dans les trois couleurs (PVC : 6,50 € en GD). ■ C.G.

Berticot sort une cuvée 100% egiodola

NOUVEAUTÉS

À travers leur gamme À Toute Berzingue, la maison Berticot continue d'explorer les potentialités que réserve son vignoble expérimental pour séduire de nouveaux consommateurs et s'adapter au changement climatique. La gamme s'enrichit d'un vin IGP atlantique rouge, 100% egiodola, croisement réalisé en 1954 entre les cépages tinta negra mole et abouriou. D'une couleur violette, l'étiquette, fidèle à l'esprit de cette gamme, affiche toujours ce vigneron désemparé poursuivant son tracteur lancé à toute berzingue (PVC : 9,50 € en circuit traditionnel). ■ C.G.

BULLETIN D'ABONNEMENT à retourner à : Terre de SARL - Passage du Cheval Blanc - 2, rue de la Roquette - 75011 Paris

- Oui, je m'abonne pour un an à **V&S news**
 → la lettre **V&S news** (44 n°) + 1 accès à **www.vsnews.fr**
 + le hors-série **Carnet de tendances + les éditions spéciales Export**
825 € HT - 150 € = 675 € + TVA à 2,1% = 689,18 € TTC

- J'abonne mes collaborateurs
 → 1 accès supplémentaire au site : **75,00 € HT**
 (+ TVA à 2,1% = 61,16 € TTC) par adresse email de la même entreprise

- Je m'abonne aussi à **Cavistes & e-commerce**,
 premier magazine BtoB dédié aux revendeurs spécialisés de V&S (1 an - 4 n°)
 → **94,00 € HT + TVA à 2,1% = 95,97 € TTC** (prix unitaire de 29 € TTC)

Je choisis de régler par :

- Chèque à l'ordre de **Terre de Vignes SARL** à retourner avec mon bulletin d'abonnement dûment complété
 Carte bleue sur le site **www.vsnews.fr** avec le code promo 2023

J'indique mes coordonnées :

Nom _____ Prénom _____
 Société _____
 Adresse _____
 Code Postal _____ Ville _____ Tél. _____
 E-mail _____ Date et Signature obligatoires : _____



Bibaxe adapte la fontaine à vin pour qu'elle se pose sur la table

PACKAGING

Philippe Marchais, vigneron près de Nantes, lance Bibaxe, une fontaine à vin au concept inédit qui a nécessité trois ans de R&D et 50 000 € d'investissement. Cette innovation brevetée a pour particularité d'avoir le robinet de service en haut, celui-ci glissant sur le support au fur et à mesure que la poche se vide. Le Bibaxe se compose d'un emballage carton dans lequel se trouve une poche de 5 litres, conditionnée avec 3 litres de vin, et d'un support en carton. Chaque partie est à détacher puis à assembler. Il suffit de retourner l'ensemble pour accéder au vin. « *Le Bibaxe étant posé au centre de la table, il devient un support intéressant pour véhiculer une image, avec une surface de communication possible sur les quatre faces* », précise Philippe Marchais. Un schéma de montage explicatif est imprimé sur l'emballage et un QR code propose également une vidéo, l'opération étant annoncée comme très rapide. L'emballage carton a subi un traitement qui lui permet de résister à l'humidité. Un bloc réfrigérant peut être placé sous le support pour maintenir la fraîcheur durant le service. Un tramé qui évite les salissures a été appliqué sur ce qui se retrouve être le dessus du Bibaxe une fois ce-

lui-ci mis en œuvre. Philippe Marchais teste son innovation en lançant une gamme de vins baptisée BeB'Up, composée d'un blanc et d'un rouge. Il a choisi comme design celui d'une carte à jouer, qui peut, là encore, se lire à l'endroit ou à l'envers. Pour aller encore plus loin dans la convivialité, le couvercle, qui se détache lors de la séparation des deux éléments du Bibaxe et n'aurait donc plus d'utilité, affiche un QR code renvoyant vers une *playlist* musicale qui met en valeur des artistes et musiciens de la région de Nantes. À noter également que ce couvercle est doté de deux trous, ce qui permet de transporter le Bibaxe – avant utilisation – comme un pack de bières.

Philippe Marchais souhaite convaincre d'autres vignerons de conditionner leurs vins en Bibaxe avant un développement à plus grande échelle. Il met en avant un coût de fabrication identique à celui du BIB, la recyclabilité du produit et l'originalité de son design. Sa société, Marchais Frères, qui bénéficie notamment du soutien de BPI France, travaille à la mise au point d'un Bibaxe adapté aux besoins de la GD, ainsi que sur un gabarit d'un volume de 1,5 l. ■

Adeline Le Gall & Claudine Galbrun

Durana, modèle de bouteille pour spiritueux signé Sklarny Moravia

PACKAGING

L'entreprise tchèque Sklarny Moravia, qui se présente comme la plus petite verrerie au monde, spécialisée dans les emballages en verre originaux, présente Durana, un flacon destiné à accueillir des spiritueux. Il affiche des formes carrées, adoucies par des épaules tombantes, et se caractérise surtout par un fond en creux doté d'une impressionnante épaisseur de verre. Il propose également une importante surface destinée à la personnalisation. Durana existe en version 500 et 700 ml et est disponible en verre blanc, ambre et noir, ce dernier coloris étant une exclusivité de Sklarny Moravia. ■ **C.G.**

Estal débosse pour créer de la texture et simplifier la pose de l'étiquette

PACKAGING

Estal propose l'utilisation de la technique du débossage pour créer de la texture sur une bouteille en verre et permettre une application aisée de l'étiquette. Du relief est ainsi créé à l'intérieur de la bouteille alors que l'extérieur reste lisse, ce qui évite d'avoir à réaliser une fenêtre non texturée sur la face externe de la bouteille. ■ **C.G.**

Massilly se met à la « boîte boisson »

PACKAGING

Massilly est connu de la filière V&S pour sa fabrication de coffrets et canisters en métal. C'est aussi un très important producteur d'aérosols (200 M d'unités par an). Cette capacité lui permet de réorienter cette production sur celle de « boîtes boisson » en formats slim et 33, 25 et 18,7 cl, et ceci pour des quantités de 10 000 à 50 000 unités, des volumes susceptibles d'attirer davantage les metteurs en marché de V&S que de bières et de BRSA. ■ **T.G.**

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

Étienne Delannoy, directeur de la Cave de Montlouis-Maison Laudacius FRANCE

Étienne Delannoy dirige la Cave des Producteurs de Montlouis depuis le 20 février. Ingénieur agronome, il a été acheteur vins en grande distribution (Intermarché et groupe Casino), puis directeur des achats chez Richard, avant de fonder en 2020, avec son épouse Maud Dudoit, un négoce de vins bio et éco-conçus. Désormais à la tête de la Cave de Montlouis, qui a adopté le nom de Maison Laudacius en 2021, Étienne Delannoy remplace Émeline Hascoët, qui part prendre la direction de la Cave de Vouvray, suite au départ de Romain Parisis pour le négoce ligérien Godinat au début de l'année. ■ *Ingrid Proust*

Stéphane Charreyron, nouveau directeur commercial du Château de La Chaize FRANCE

Stéphane Charreyron a rejoint début février le Château de La Chaize (Odenàs) comme directeur commercial. Il succède à Nicolas Mielly. Stéphane Charreyron menait depuis 2017 l'activité commerciale du Domaine du Château Philippe le Hardi (Santenay) après avoir passé une dizaine d'années au Domaine d'Ardhuy (Corgoloin). Il s'emploiera à faire monter en gamme les crus du château : brouilly, côte-de-brouilly, fleurie et morgon. ■ *L.G.*

Florent Benoit, directeur commercial France de Barrère & Capdevielle FRANCE

Directeur national des ventes secteur traditionnel (cavistes, grossistes, CHR) et DOM-TOM (importateur/distributeur) de Whiskies du Monde, Florent Benoit quitte son poste en ce début d'année pour prendre les fonctions de directeur commercial France de la société bordelaise Barrère & Capdevielle, importateur et distributeur de vins premium étrangers et de spiritueux. ■ *T.G.*

Une régisseuse au Domaine de Haute Perche FRANCE

Anne-Laure Demaris vient d'être recrutée au poste de régisseuse du Domaine de Haute Perche à Saint-Melaine-sur-Aubance (49), près d'Angers. Diplômée de l'ESA d'Angers et de la Kedge Business School de Bordeaux, elle a travaillé dans le commerce et le marketing dans le Bordelais et la Loire. Domaine historique de l'Anjou, propriété de la famille Papin jusqu'à sa cession à l'investisseur Thierry Denjean en 2019, Haute Perche compte 35 ha en biodynamie. ■ *P.T.*

Ophélie Roulleau, cogérante de la distillerie Vrignaud FRANCE

La distillerie Vrignaud, située à Mareuil-sur-Lay, en Vendée, est désormais gérée par Jérémie Mourat et sa sœur Ophélie Roulleau. Cette dernière est entrée au capital de l'entreprise fin 2022 avec son mari Michaël avant d'en prendre officiellement la cogérance il y a quelques semaines. Fondée en 1812, la distillerie Vrignaud commercialise 16 références de spiritueux dont la liqueur de café « le Kamok ». En juin prochain, elle déménagera dans de nouveaux locaux à Corpe, à 8 km de Mareuil-sur-Lay. ■ *A.L.G.*

Séverine Chomat lance sa société de représentation de spiritueux FRANCE

C'est sous le nom de Séverine Distribution Sarl que Séverine Chomat, forte de son expérience de directrice export spiritueux de Château Tariquet, puis de directrice commerciale et marketing de L&L et, récemment encore, de directrice opérationnelle de ABK6, lance sa propre société de représentation commerciale de spiritueux. Si ses premiers clients dont le cognac Polignac, sont d'abord intéressés par ses relations à l'export, elle représente également Laird's Applejack en France, eau-de-vie de pommes produite par la plus ancienne distillerie des États-Unis. ■ *T.G.*

Ségolène Camuset, déléguée aux affaires économiques du CNIV FRANCE

Experte en données économiques pour avoir travaillé chez Skalli & Rein, Rémy Cointreau et au Comité Champagne, Ségolène Camuset, par ailleurs titulaire d'un *master of science in wine management* (OIV), rejoint le Comité national des interprofessions des vins à appellation d'origine et à indication géographique en tant que déléguée aux affaires économiques. ■ *T.G.*

ProWein

19 au 21 mars 2023

Parc des expositions - Düsseldorf

Après deux années d'interruption pour cause de pandémie, le salon ProWein a pu se tenir en 2022, mais au mois de mai. En accueillant 5 700 exposants de 62 pays et plus de 38 000 visiteurs professionnels de 145 pays, ProWein a affirmé une fois de plus sa place de premier salon professionnel de la filière. Ainsi, pour l'édition 2023, ce sont plus de 6 000 exposants de plus de 60 pays qui présenteront leur offre dans 13 halls du parc des expositions de Düsseldorf.

www.prowein.com

MANIFESTATIONS À ANTICIPER

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

- **Vins de Provence Expériences** - 27 & 28 février 2023 - Marseille FRANCE
- **Millésimes Alsace Digitasting** - 27 février au 1^{er} mars 2023 FRANCE
- **Dégustez en V.O !** - 5 & 6 mars 2023 - Montpellier FRANCE
- **Vinexpo America & Drinks America** - 8 & 9 mars 2023 - New-York ÉTATS-UNIS
- **ProWein** - 19 au 21 mars 2023 - Düsseldorf ALLEMAGNE
- **Franchise Expo Paris** - 19 au 22 mars 2023 - Paris FRANCE
- **Rhum Fest Paris** - 1^{er} au 3 avril 2023 - Paris FRANCE
- **Vinitaly** - 2 au 5 avril 2023 - Vérone ITALIE
- **Découvertes en Vallée du Rhône** - 3 au 6 avril 2023 - Vallée du Rhône FRANCE
- **ProWine Singapore** - 25 au 28 avril 2023 - Singapour SINGAPOUR
- **Sommet International du Rhum (SIR)** - 3 au 5 mai 2023 - Paris FRANCE
- **ProWine Hong Kong** - 10 au 12 mai 2023 - Hong Kong HONG KONG
- **London Wine Fair** - 15 au 17 mai 2023 - Londres ROYAUME-UNI
- **Grand Bourgogne Hotel** - 23 mai 2023 - Paris FRANCE
- **Vinexpo Asia** - 23 au 25 mai 2023 - Singapour SINGAPOUR
- **Imbibe Live London** - 3 & 4 juin 2023 - Londres ROYAUME-UNI
- **Édition spéciale by Luxe Pack** - 7 & 8 juin 2023 - Paris FRANCE
- **Dugas Club Expert** - 17 & 18 septembre 2023 - Paris FRANCE
- **Salon du saké** - 30 septembre au 2 octobre 2023 - Paris 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 - Passage du Cheval Blanc - 2, rue de la Roquette - 75011 Paris N° ISSN 2110-8455 - N° de commission paritaire : 1027 T 90559 - Dépôt légal à parution - Principal actionnaire, président et directeur de la publication : Thomas Gueller Tél. : 01 43 55 97 25

■ **Rédaction** : Rédacteur en chef : Thomas Gueller (thomas.gueller@vsnews.fr) - Conception graphique : Delphine Mandeville (delphinemandeville@gmail.com) - Maquettiste : Joséphine Mèreuze (josephine.mereuze@vsnews.fr) - Secrétaire de rédaction : Christine Herlin (knisherlin@mac.com)

■ **Alsace** : Yves Meyer - **Bordeaux** : Frank Niedercorn (fniedercorn@lesechos.fr) - **Bourgogne** : Laurent Gotti (laurent.gotti@yahoo.fr) **Champagne** : Nathalie Costa (contact@nathaliecosta.com) - **Cognac & Spirit Valley** : François Drouneau (francois.drouneau@vsnews.fr) - **Languedoc-Roussillon** : Nelly Barbé (nberbe@gmail.com), Véronique Colt (verocolt66@gmail.com) - **Normandie & Calvados** : Guy Leray (guyleray@wanadoo.fr) - **Hauts de France** : François Lecocq (francois.lecocq@hotmail.com) - **Provence** : François Milla (francoismilla@wanadoo.fr) - **Rhône-Alpes** : Corinne Paquet (ico_paquet@yahoo.fr), Jean-Michel Peyronnet (jmpeyronnet@edonys.tv) - **Sud-Ouest** : Claudine Galbrun (c.galbrun@yahoo.com) - **Vallée de la Loire** : Adeline Le Gal (laredac44@gmail.com), Ingrid Proust (ingrid.proust@libertysurf.fr), Patrick Touchais (patrick.touchais@gmail.com), Benoît Roumet (benoit.roumet@yahoo.fr) - **Vallée du Rhône** : Ermanuel Brugvin (brugvin@gmail.com) - **Distribution** : Hakim Bendaoud (hbendaoud5@yahoo.fr), Olivier Bitoun (obitoun@yahoo.fr), Pierrick Bourgault (pierrick.bourgault@gmail.com) - **Spiritueux** : Didier Bêdu (didier.bedu@outlook.fr), Cécile Fortis (cecile.fortis@gmail.com) - **Logistique** : Nathalie Bureau du Colombier (nathalie@bureauuducolombier.com) - **Allemagne** : David Ecobichon (david@ecobichon.de) ; **Royaume-Uni, Irlande** : Anne Burchett (anneburchett@blueyonder.co.uk) ; **Asie** : François Boucher (boucherfran2000@yahoo.fr) **Amérique du Nord** : Pamela Wittmann (pamela@millissime.com) - **Vaillance internationale et traduction** : Diana Macle (dianamacle@hotmail.fr)

Ont collaboré à ce numéro : Christophe Hamieau, Anne-Françoise Roger

■ **Commercial & développement** : Thomas Frutos (thomas.frutos@vsnews.fr), Tél. : 06 63 93 69 34

■ **Impression** : Dupli-Print - 2 rue Descartes - 95300 Domont

■ **Prix au numéro** : 25,00 € TTC ■ **Abonnement** : 825,00 € HT (+2,1% de TVA soit 842,33 € TTC)



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

© V&S news - 2023 - Prochain numéro vendredi 3 mars 2023