

NÉGOCE

ALB WINE MISE SUR LES CRUS PROVENÇAUX

Cette société, qui appartient aux Vignobles Raymond, s'est concentrée dans la vente de crus classés de Provence. Elle a également lancé la marque Air de Rosé cautionnée par le château Galoupet, notamment.

➤ Décidément la Provence attire les Bordelais! Après Sacha Lichine, Bernard Magrez ou encore Hommes et Terroirs (cf. *Rayon Boissons*, novembre 2015, p. 89) c'est au tour des Vignobles Raymond de s'intéresser à la région et à ses fameux rosés. Sans ébruiter l'information, l'entreprise a racheté en septembre 2014, la société ALB Wine, dont le siège se trouve dans la capitale girondine. Cette entité de négoce est spécialisée dans la distribution en GMS (45% de l'activité) des crus classés de Provence. À l'instar de Bordeaux, le vignoble des côtes-de-Provence a fait l'objet d'un classement en 1955 qui englobe, aujourd'hui, dix-huit propriétés.

OBJECTIF DE 170 000 COLS

Les Vignobles Raymond détiennent la majorité des parts d'ALB Wine aux côtés de Julien Grethen, l'ancien assistant commercial de Lionel Raymond, PDG de l'entreprise éponyme. Cette dernière est

connue pour son activité sur le bio à Bordeaux et dans le Sud-Ouest et ajoute donc une corde à son arc, celle des très convoités rosés de Provence. « C'est un segment porteur, dont les ventes se développent par le haut, sur des références à plus de 4 €/col, souligne Julien Grethen, dirigeant associé. Il est aussi très concurrentiel. Il faut donc se différencier. » Pour y parvenir, les nou-

veaux dirigeants d'ALB Wine ont imaginé une stratégie originale: le lancement d'une marque cautionnée par les domaines, à forte notoriété, qu'ils commercialisent en grande distribution.

C'est ainsi qu'Air de Rosé a vu le jour l'an passé. Un côtes-de-Provence auquel le château Galoupet, l'un des dix-huit crus classés, a prêté son nom. Positionné aux alentours de

« Les rosés de Provence sont un segment très concurrentiel. Il faut donc se différencier », explique Julien Grethen, dirigeant associé d'ALB Wine.



6,50 €, il a notamment été référencé par Casino et Système U, en opération en 2015. La collection s'agrandit cette année avec deux nouveaux rosés: un bandol cautionné par le château Vannières et un cassis co-signé par le Clos d'Albizzi. Une gamme que l'entreprise espère porter à 170 000 cols, dont 150 000 rien que sur le côtes-de-Provence. Elle devrait bientôt se compléter d'un cassis blanc.

Château Galoupet a, en outre, confié à l'entreprise la distribution en GMS de sa marque de négoce Palmier de Galoupet, qui se décline en coteaux d'Aix-en-Provence et en coteaux varois en Provence rosé. « Au total, nous représentons une douzaine de propriétés provençales, dont une majorité de crus », précise Julien Grethen. Parmi elles, le château Brégançon, le domaine de la Croix, le château Rasque... ainsi que le domaine de la Courtade, basé sur la presqu'île de Porquerolles.

Un autre chantier va aboutir en 2016. Il s'agit de la mise sur orbite d'une nouvelle marque de côtes-de-Provence élaborée à partir d'achat sur le marché du vrac. Elle sera conditionnée sur le site des Vignobles Raymond à Saint-Laurent-du-Bois (33). Elle se positionnera sur le cœur du marché entre 4,50 et 5 €/col. Un pion supplémentaire sur l'échiquier du vignoble provençal.

CHANTAL SARRAZIN

TELEX

La Cuvée Jean Baptiste se tourne vers l'Espagne

La signature de Patriarche sera désormais élaborée en Espagne. Le merlot est conservé sur la couleur rouge tandis que le grenache va remplacer le cinsault sur les rosés.

+5,7%

C'est la progression du chiffre d'affaires du groupe Advini en 2015 à 240,5 millions d'euros. Le marché français, qui représente 61% de l'activité vins de l'opérateur, progresse de +4,3%. En son sein, les ventes en GMS augmentent de +3,7%. Le secteur traditionnel enregistre +5,7%.

Chapoutier s'implante en Provence

Michel Chapoutier devient propriétaire du château des Ferrages à Pourcieux (83). D'une superficie de 28 ha, il sera progressivement converti à la biodynamie. Ce domaine conservera sa propre identité, la signature M. Chapoutier n'apparaîtra pas sur les étiquettes.

Producta communique sur Merrain Rouge

L'opérateur bordelais lance cette année une toute première campagne de communication sur sa signature de médoc Merrain Rouge. Objectif: renforcer la présence à l'esprit de la marque. Le plan média s'articulera sur plusieurs parutions presse d'avril à novembre.