

# V&S news

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

N° 248 - 1<sup>er</sup> au 7 avril 2016 - www.vsnews.fr

## À LA UNE

**IGP pays-d'oc écrit au ministre de l'Agriculture pour mettre en cause les GMS**

Jacques Gravegeal, président du syndicat des producteurs de vins IGP pays-d'oc, a écrit le 17 mars au ministre de l'Agriculture, Stéphane Le Foll, pour demander que la filière viticole soit associée à la « concertation des filières agricoles avec la grande distribution française ». La lête de lête des producteurs de vins IGP pays-d'oc tire la sonnette d'alarme sur « les importations massives de vins (qui) entrent en France par la frontière espagnole et sont proposées sur le marché à des prix totalement cassés ». La grande distribution française est accusée, « avec ses marques distributeurs », de jouer « sur l'origine d'approvisionnement sans que le consommateur en soit informé ». Le rayon Bag-in-Box est tout particulièrement pointé du doigt : « Tous les segments (ADP, IGP ou sans IG), quel que soit leur pays d'origine, sont mélangés. » Or, selon le président du syndicat, « il faut qu'un consommateur sache clairement que le "merlot" qu'il a l'habitude de consommer n'est plus français, mais espagnol, chilien, argentin ou sud-africain, ou encore de plusieurs pays de la communauté européenne. L'utilisation de la mention France pour toute déclinaison de vins (doit être) exclusivement réservée à des vins d'origine française », ajoute Jacques Gravegeal, ce qui n'est pas toujours le cas : « L'IGP Pays-d'oc, 1,2 des 6 Mh produits sous label pays-d'oc est commercialisé en Bag-in-Box. Les MDD pays-d'oc pèsent pour 833 917 hl, rappelle le syndicat, preuve selon lui que « le succès de (leur) label est dû au fait que le consommateur a été fidélisé » grâce à la traçabilité liée à ce signe de qualité IGP. « Si le consommateur n'a pas la visibilité pour comprendre que son vin référence a changé d'origine, il est trompé. » - *Nelly Barbé*

→ Copie du courrier envoyé au ministre à télécharger sur [www.vsnews.fr](http://www.vsnews.fr) en rubrique V&S études

## SOMMAIRE

<b>MARCHÉS</b>	■ Inter Rhône et le CIVB envisagent une interprofession commune	P. 2
	■ Coop de France LR appelle à regrouper les IGP autour de pays-d'oc	P. 2
	■ Progression des vins français dans la zone Asean en 2015	P. 3
<b>DISTRIBUTION</b>	■ Le beaujolais, star des foires aux vins	P. 4
	■ L'armagnac Janneau arrive en GMS	P. 4
	■ Piper-Heidsieck quitte Lixir pour Bacardi Martini	P. 5
<b>ENTREPRISES</b>	■ Deux enquêtes judiciaires sur la faillite de SDVA	P. 6
	■ Plaimont Producteurs résiste malgré la Chine	P. 6
<b>MARKETING</b>	■ Avec Zork, Patriarche modernise l'offre Fruiz	P. 9
	■ Castel lance la marque Maison Castel	P. 10
<b>PEOPLE</b>	■ Réorganisation en profondeur du Château de Berne	P. 11
<b>AGENDA</b>	■ Prowine Asia 2016 - 12 au 15 avril 2016 - Singapour	P. 12

*Toutes copies papier et numériques de V&S news et du site [www.vsnews.fr](http://www.vsnews.fr) sont interdites sans autorisation du CFC.*

## MARKETING

**Le buzet Baron d'Ardeuil fait peu noise** PACKAGING  
Baron d'Ardeuil, référence premium de la cave Vignerons de Buzet, s'octroie un sérieux relooking de son étiquette et de ses cartons de 6 bouteilles à plat. Les nouveaux codes graphiques ne sont pas sans évoquer l'univers des marques de luxe. Pour parfaire ce positionnement, la marque bénéficie d'un outil promotionnel inédit, en l'occurrence une bougie d'intérieur conditionnée dans un verre au nouveau design de la marque et parfumée aux senteurs spécifiques des chais de vieillissement du vin. **T.G.**

**Producta relooke Mission St Vincent et sa communication** PACKAGING  
Mission St Vincent, la marque de bordeaux de Producta commercialisée à 1,5 M de cols, dont 1 M en GMS France, bénéficie d'un lifting afin de rendre son bloc marque plus visible, tant sur les bouteilles que sur les BIBs. Parallèlement, la marque accentue sa présence sur Facebook où elle dispose de 14 000 *followers* et d'une animation via 2 à 3 *posts*/semaine : des recettes et des trucs et astuces. Depuis fin mars, un site propre lui est également dédié, [missionstvincent.fr](http://missionstvincent.fr) pour la version française, et [.com](http://.com) pour les versions anglaise et chinoise. **T.G.**

**Tariquet revoit les habillages de deux cuvées emblématiques** PACKAGING  
Le Domaine de Tariquet dans le Gers a revu l'habillage de deux de ses cuvées emblématiques pour le millésime 2015. Ainsi le Rosé de Pressée voit son étiquette s'agrandir et s'orner de lettres d'argent dans un « graphisme plus pur ». La cuvée Premières Grives adopte la même étiquette « pour une meilleure visibilité ». **C.D.**

**Château Saint Maur poursuit sa stratégie grands formats** PACKAGING  
Le côtes-de-provence cru classé Château Saint Maur étend son offre de grands formats avec un mathusalem 16 l de sa cuvée L'Excellence et un jéroboam 3 l de sa cuvée haut de gamme Clos de Capelune. « Les grands formats font vendre les petits, annonce Marc Monrose, directeur général. Le mathusalem est une demande spécifique de notre client à Ibiza qui s'est engagé à commercialiser deux fois plus de 75 cl si nous sortions ce format. » **T.G.**

**Nouvelle bouteille chez Minuty** PACKAGING  
Pour ses 80 ans, le Château Minuty lance une nouvelle bouteille dans le prolongement de la « flûte à corset » que Monique Matton, mère des actuels propriétaires, avait dessinée en 1960. Dans cette bouteille, que l'on dit « féminine » probablement du fait de ses rondeurs et qui a longtemps porté l'image de la Provence, est embouteillé le M de Minuty. La nouvelle bouteille, plus contemporaine et sobre, a été dessinée par l'agence Matherbe Design et a été baptisée La Provençale. **F.M.**

**Frapin revoit sa carafe VIP XO** PACKAGING  
Le cognac Frapin propose deux philosophies différentes d'un cognac XO, le Château de Fontpinot et la cuvée VIP (PVC : 189 € chacun). Ce dernier assemblage bénéficie aujourd'hui d'une nouvelle carafe (design Toscare, verrier Saverglass) qui a nécessité 18 mois de travail pour en redéfinir l'image, ce qui laisse supposer qu'il s'agit là de la première étape d'un travail de refonte de la marque. **T.G.**

**Bormioli Luigi lance un nouveau flacon pour spiritueux** PACKAGING  
Pour répondre au besoin de différenciation des marques, le verrier italien a développé une nouvelle bouteille pour spiritueux, La Portofino 50 cl. De la même hauteur que sa grande sœur de 70 cl, elle reprend ses caractéristiques : un corps carré et élancé, des épaules arrondies, un fond de verre épais, facile à étiqueter et à décorer, une bonne prise en main... Le tout en verre extra-blanc. **G.F.**

→ Visuels de ces actualités à découvrir sur [www.vsnews.fr](http://www.vsnews.fr), rubrique V&S marketing

8 N° 248 - 1<sup>er</sup> au 7 avril 2016 - www.vsnews.fr

**Producta relooke Mission St Vincent et sa communication** PACKAGING  
Mission St Vincent, la marque de bordeaux de Producta commercialisée à 1,5 M de cols, dont 1 M en GMS France, bénéficie d'un lifting afin de rendre son bloc marque plus visible, tant sur les bouteilles que sur les BIBs. Parallèlement, la marque accentue sa présence sur Facebook où elle dispose de 14 000 *followers* et d'une animation via 2 à 3 *posts*/semaine : des recettes et des trucs et astuces. Depuis fin mars, un site propre lui est également dédié, [missionstvincent.fr](http://missionstvincent.fr) pour la version française, et [.com](http://.com) pour les versions anglaise et chinoise. **T.G.**