

# ts pour petites occasions

déjà de 11 % en 2008. En cinq ans, le nombre de sandwiches consommé annuellement a bondi de plus de 500 millions pour atteindre 1,96 milliard. Le vin peut-il se faire une place au soleil de cette consommation rapide ? Pour l'instant, ce n'est pas vraiment le cas, à la fois par peur et méconnaissance de la législation sur la vente d'alcool de la part des intervenants et par la difficulté de trouver un contenant approprié. « Notre réseau est un faible vendeur de vins dans la mesure où il ne se vend que dans les 57 restaurants où nous proposons du service à table, avoue Fabrice Derouet, directeur marketing des boulangeries Paul. Nous avons néanmoins souhaité monter en gamme, à la fois en termes de produits proposés qu'en termes de service, ce que nous permet l'offre de vin en bouteille 18,7 cl de Skalli. En effet, celle-ci cumule les avantages : elle véhicule une marque et une origine, elle est recyclable, ce qui conforte notre démarche d'enseigne, et elle est incassable, ce qui est essentiel lorsque l'on élabore une grande partie des plats et des sandwiches sur place. Cette solidité et cette praticité nous permettent d'élargir notre offre de vin à la soixantaine de boutiques Paul qui propose un service sur plateau ainsi que dans nos offres de livraison de plateau repas ».

## Le quart aviation décolle doucement

On retrouve le même engouement pour des contenants alternatifs chez Frédérique Lardet, directrice restauration de Novotel France. « Nous cherchons un petit format pour alimenter nos mini-bars qui ne contiennent actuellement pas de vins, ce qui nous oblige dans le cadre du room service, à faire porter un verre de vin au client depuis le bar ».

La Ferme Opéra, à Paris, a adopté pour son concept de restauration rapide, une offre de vins en vente à emporter sous forme de verre operculé « car il permet une consommation directement depuis le contenant et engendre un effet de fidélisation pour les consommateurs qui aiment se constituer une collection de verres ». commente Jérôme Lefebvre, directeur de l'établissement. Parmi les solutions également sur le marché, la bouteille en PET qui a le vent



© I. Mojzes-Fotolia.com

## REPÈRES

### 0,7%

Les formats inférieurs à 75cl ne représentent que 0,7% des ventes en GMS et elles régressent aussi bien en volume (-5 %) qu'en valeur (-1 %). Ces ventes sont de deux types avec les aoc (86 % des volumes) et les vins de table (14%) que l'on peut pratiquement réduire au pack de 6 X 25 cl de Villageoise.

### Pack ou 37,5 cl

Selon E. Podevin de Système U, la bouteille unitaire ne devient intéressante qu'à partir de 37,5 cl. Nous avons lancé une dizaine de références en MDD contre les conseils de nos fournisseurs. Cette gamme a aujourd'hui trois ans et ses ventes ont encore progressé de 15 à 20 % en 2009.

en poupe. Chez le spécialiste Paul Sapin, elle représente déjà un tiers des volumes, essentiellement en débouchés additionnels, là où la fragilité et le poids du verre étaient un handicap : les piscines, les plages, les lieux évènementiels... « Le marché se recentre sur le format 25 cl et 18,7 cl depuis que celui-ci (le quart aviation) est autorisé dans quasiment tous les pays », constate Olivier Henry, directeur commercial de Paul Sapin.

Un constat confirmé par la société 1/4 vin, connu pour son offre de verre operculé de 10cl mais qui a aussi développé un verre « drop » de 18,7 cl en PET représentant dorénavant 80 % de sa production. « Cela fait plus d'une dizaine d'années que l'on parle des petits contenants, mais ce n'est qu'aujourd'hui que les grands groupes se lancent sur ce marché, levant ainsi le frein du manque de moyens, analyse Pascal Carvin, gérant fondateur de la société 1/4 vin. Reste un frein majeur, celui des intermédiaires. Partout où les ventes se développent, les achats ne sont pas faits par des spécialistes en vins ! ». On comprend mieux alors les difficultés auxquelles fait face par exemple Cordier avec sa solution Tandem 2 de tetrapack, à consommer à la paille même si ses ventes ont tout de même franchi la barre des 300 000 unités en deux ans. ■

## Yvon Mau fait croître ses grands crus



Faisant fi d'un marché délicat depuis un an, Yvon Mau (groupe Freixenet) maintient le cap pour faire progresser ses grands crus. « Malgré une logique de stockage, surtout à l'international, et un prix de change défavorable qui ne nous aide pas à rester compétitif, nous voulons continuer à développer cette activité née réellement il y a cinq ans, précise » Philippe Laquèche, Dg de Yvon Mau. « Nous avons pour cela l'atout d'un vaste réseau de distribution surtout dans le CHR international, celui d'Yvon

Mau, mais également celui de Freixenet (qui a racheté la société en 2004) notamment pour répondre à la demande naissante des pays émergents d'Amérique du sud, du Moyen-Orient et d'Asie ».

Yvon Mau avait structuré l'équipe pour renforcer l'export en installant des commerciaux avec des profils Vins fins. Une douzaine de personnes implantées en deux ans sur le Japon, la Chine, l'Allemagne, la Suisse, la Grande-Bretagne, les États-Unis et le Canada. La gamme est ainsi présente dans 80 pays. « L'objectif est de faire passer les grands crus de 20 à 25 % de l'activité d'ici cinq ans », précise Philippe Laquèche.

Yvon Mau distribue Lascombes aux États-Unis, la cuvée L'Autre de Sociando-Mallet depuis quelques mois et en partenariat avec les domaines Baron de Rothschild les marques Saga et Légendes, et les vins du château d'Aussières en France et en Belgique. En 2009, la société est également devenue dans l'Hexagone le distributeur des vins italiens Fratelli Martini et espagnols Marques de Caceres (rioja) qui s'ajoutent aux cavas de Freixenet. ■ > F.H.

## Bardinet poursuit son expansion espagnole

Bardinet (groupe La Martiniquaise) poursuit l'élargissement de son portefeuille avec l'acquisition pour 12 M € de la vodka espagnole au caramel Gecko. La marque est devenue en moins de trois ans le spiritueux affichant la plus forte croissance sur le marché ibérique. La société française de spiritueux qui a déjà une implantation en Espagne à Gelida (Barcelone) va pousser la marque, actuellement très en vogue dans le sud du pays, dans toute l'Espagne et à l'international Portugal, France, Italie,

États-Unis, Amérique Latine. Gecko conditionné dans une bouteille en aluminium brossé a dépassé en 2009 le million d'unités vendues.

Bardinet basé près de Bordeaux est également propriétaire en Espagne du Ron Bold, du Whiskey Pêche et de plusieurs distilleries (notamment les distilleries del Penedès qui produisent le Ron Pujol, la distillerie de la liqueur Maker Bonet et depuis quelques mois, les distilleries Gerunda fabriquant la liqueur de pomme Golden Ger). ■ > F. H.

### VINI BE GOOD, DE LOIRE À LONDRES

Vini Be Good, structure de distribution d'un groupement de producteurs, va commercialiser sur le marché anglais une gamme de vins de cépages régionaux sous la marque Vins du Vallon. La gamme comprend un melon de Bourgogne blanc (cépage du muscadet), un rosé de grolleau noir (cépage du rosé d'Anjou), et un rouge, assemblage de gamay et grolleau. Il s'agit de séduire de jeunes consommateurs avec des vins faciles à boire et à moins de 10 €. Vini Be Good basé à Saint-Nazaire rassemble 25 producteurs, principalement du Val de Loire, et commercialise environ 500 000 cols chaque année en France et à l'export (à 40 %).

### 1/4 VIN OPERCULÉ AUX ÉTATS-UNIS

La société varoise 1/4 Vin qui développe depuis 2004 le concept de vin operculé et le verre en PET vient de signer pour dupliquer son concept outre-atlantique. Après avoir obtenu l'accord du TTB (Alcohol & Tobacco Tax and Trade Bureau) pour tous



© DR

les états, elle vient de créer une joint-venture avec l'industriel américain James Martin pour la création dans l'Orégon de OneGlass Wine, une société de conditionnement des verres de vin prêts à boire en PET. 150 000 verres Drop made in France aux couleurs de la marque Copa Divino créés pour le marché américain avaient déjà été commercialisés au préalable. Un test qui avait donné le feu vert à l'investissement dans l'Orégon. Le château Les Bruges (bordeaux) et le Château Roubine (cru classé de Provence) l'ont déjà adopté pour de nouveaux débouchés anglo-saxons.