



N°30
JANVIER 2011

infos

Le journal d'information des collaborateurs du réseau C10

FOURNISSEUR DE BOISSONS



C10 mise sur les VINS EFFERVESCENTS

Dossier
page 9

L'événement | p.4

Jean-Jacques Mespoulet
Nouveau président
de la FNB

Animations | p.14

Un grand concours
pour le match
France/Brésil

Institut C10 | p.18

Des formations
pour savoir maîtriser
l'art du cocktail



LAVAZZA

THE REAL
italian espresso
 EXPERIENCE*



*L'expérience du véritable espresso italien.

Éditorial



L'année 2010 a été décisive pour C10, notre réseau ayant finalisé la reprise d'Elidis et consolidé sa place de leader des fournisseurs de boissons. Nos objectifs ont été pour la plupart atteints. L'Institut a formé près de 1000 stagiaires, le déploiement des caves Comptoir des Vignes est bien amorcé, nos animations commerciales ont permis de véhiculer une image dynamique auprès des CHR, et l'adoption du nouveau logo ainsi que la signature du partenariat avec l'Équipe de France de football, valorisent l'image de C10. En 2011, notre objectif est de continuer notre progression tout en nous adaptant aux évolutions de nos clients et en conservant ce qui a fait notre force : le respect des valeurs humaines et les fondamentaux de notre métier. 2011 sera également l'année de deux grands rendez-vous : la convention adhérents au printemps et la convention commerciale à l'automne. Que l'année 2011, vous apporte joie et bonheur, pour vous et vos proches, et prospérité pour vos entreprises et C10 !

Gérard Le Bihan
Président

Sommaire n°30 – Janvier 2011



4 L'événement

Jean-Jacques Mespoulet, nouveau président de la FNB

5 Actus

Actus adhérents

Actus C10

Actus produits avec, entre autres, les nouveautés plateforme

9 Dossier

2011, l'année des vins effervescents pour C10

En 2011, C10 et Comptoir des Vignes vont développer leur offre sur ce segment prometteur en termes de consommation et donc de vente.

14 Animations

Un grand concours pour France/Brazil

Opération maillot Équipe de France de football

La Gothic fête le printemps

Le cognac Prestignac mis à l'honneur

Janvier, le mois du blanc

16 Comptoir des Vignes

Les animations qui vont rythmer l'année

17 CHD Contact

Un relais commercial gratuit avec CHD Contact

18 Institut C10

Les formations Cocktail, interviews croisées

Prochaine parution : avril 2011. N'hésitez pas à réagir et à donner votre avis sur ce journal. Si vous ne pouvez vous procurer C10 infos, contactez-nous : C10 infos - 37-39, rue de Neuilly, 92110 Clichy.



Directeur de la publication : Gérard Le Bihan - Comité de pilotage C10 : Xavier Alberti, Carmen Gros - Ont participé à ce n° : Philippe Audebert, Gilles Claudel, Marika Cochet, Nicolas Cordoléani, Cyril Darciaux, Guillaume de Marcellus, Arthur Lefranc, Brigitte Leprêtre, Jean-Jacques Mespoulet, Sophie Monot, Sylvie Renault, Cécile Thoumyre, Paul Vannet - Rédactrice en chef : Nathalie Pons - Rédaction : Julie Deh, Caroline Kervennic - Crédits photos : DR, Fotolia, P. Martineau - Photogravure : Arto - Imprimé en France - Conception/réalisation : HighCo Shopper Conseil 8, rue de La Rochefoucauld, CS 30500, 75427 Paris Cedex 09. Tél. : 01 77 75 65 45.

L'abus d'alcool est dangereux pour la santé. À consommer avec modération.



JEAN-JACQUES MESPOULET

NOUVEAU PRÉSIDENT DE LA FNB



Le 15 novembre dernier, Jean-Jacques Mespoulet a été nommé à l'unanimité président de la Fédération Nationale des Boissons (FNB). L'heureux élu détaille ses objectifs et revient sur l'importance de ce mandat pour le réseau C10.

La Fédération Nationale des Boissons, qui compte aujourd'hui près de 300 adhérents sur toute la France, est une organisation professionnelle qui regroupe et défend depuis près d'un siècle les intérêts des distributeurs de boissons exerçant sur le marché de la consommation hors domicile. «Aujourd'hui, la FNB est représentative du réseau C10, d'adhérents de Distriboissons auxquels s'ajoutent 80 indépendants, explique Jean-Jacques Mespoulet, le nouveau président, également adhérent C10 et dirigeant des établissements Mespoulet, entreprise familiale implantée historiquement à Argentat, en Corrèze. Ma première mission consiste à faire revenir dans le giron syndical toutes les structures, quelle que soit leur taille, y compris les grands réseaux qui ont quitté la FNB. Nous devons nous fédérer autour d'objectifs communs pour mener des chantiers déterminants pour l'avenir de la profession, comme des actions sur la reprise des emballages en secteur CHD, qui constituent un enjeu économique et écologique. L'union doit nous permettre aussi de faire entendre notre voix à Bruxelles.» D'autres axes sont également prioritaires pour le nouveau président : assurer l'équité financière dans le

système de consignation des fûts de bière, mettre en place des pôles de sécurité, faire évoluer les qualifications des salariés dans les entreprises et enfin conforter la convention collective du secteur.

«Dans les périodes mouvementées, C10 a porté l'action syndicale à bout de bras, avec notamment Patrick Schoen, vice président de la FNB, Raymond Oswald et Gérard Le Bihan», précise Jean-Jacques Mespoulet. L'implication de tous les adhérents C10 au sein de la FNB est donc capitale pour faire entendre la voix du réseau et peser dans les actions futures. ■

Histoire d'une ascension

Jean-Jacques Mespoulet a fait ses premiers pas au sein de la FNB en 1983. Alors membre de la commission Jeunes, créée par le président de l'époque François Coyon, il évolue au sein de la structure et entre au conseil d'administration. Il va alors travailler sur différents dossiers et notamment sur les questions liées à l'emballage et aux consignes. Élu secrétaire général dans les années 1990, il intègre le comité de direction dont il fait toujours partie. Il participe depuis près d'un an et demi à la commission de refondation de la FNB.



Les établissements Vannet deviennent fournisseur exclusif et sponsor du club de basket féminin de Charleville-Mézières et arborent ainsi leur logo sur le terrain.

Établissements Vannet

PARTENAIRE DU CLUB DE BASKET FÉMININ DE CHARLEVILLE-MÉZIÈRES

- > SITUATION
Lonny
- > CRÉATION
1988
- > EFFECTIFS
8
- > LIVRAISON
Ardennes et région de Reims
- > SUPERFICIE DE L'ENTREPÔT
2 000 m²
- > NOMBRE DE VÉHICULES
8 véhicules légers, 1 lourd

Les établissements Paul Vannet, implantés depuis 1988 dans les Ardennes, deviennent sponsor du club de basket féminin de Charleville-Mézières, qui vient d'intégrer le championnat de Pro A. **La signature du contrat de partenariat a eu lieu début novembre et engage les deux parties pour trois années reconductibles.** Deux panneaux aux couleurs du nouveau logo C10 vont être installés dans la salle omnisports Bayard de Charleville-Mézières. Paul Vannet devient fournisseur exclusif du club. Une tireuse de bière va être installée dans la buvette. L'adhérent C10 se charge également de livrer les jus de fruits, les sodas, le vin et le Champagne.

Établissements Coupez

SPONSOR DE FESTIV'HERGNIES

Relancé depuis deux ans, l'événement musical dédié à l'accordéon, Festiv'Hergnies, prépare sa prochaine édition des 11, 12 et 13 juin prochains. Le festival, qui met en avant une vision moderne de l'accordéon, gagne de plus en plus en reconnaissance (30 000 personnes attendues) et est désormais organisé en partenariat avec la ville de Tournai, en Belgique. **Les établissements Coupez, implantés dans la région de Valenciennes, seront cette année encore sponsor de la fête** en association avec la brasserie indépendante Saint-Feuillien. L'occasion pour l'adhérent C10 d'inviter ses clients à une dégustation de bières belges. L'entreprise va également assurer l'approvisionnement des buvettes installées sur le site. Bières et vins de Gascogne Plaimont seront à l'honneur. Lors de la précédente édition, 70 fûts de bières ont été consommés en trois jours.

- > SITUATION
Hergnies (59)
- > CRÉATION
1946
- > EFFECTIFS
38
- > LIVRAISON
50 km autour de Valenciennes
- > SUPERFICIE DE L'ENTREPÔT
4 000 m²
- > NOMBRE DE VÉHICULES
14



Les établissements Coupez reconduisent leur sponsoring de Festiv'Hergnies, le festival d'accordéon nouvelle génération.

Proxi Boissons Côte de Nacre

UNE INITIATIVE CLIENT À SOULIGNER

Proxi Boissons Côte de Nacre met en avant l'initiative originale d'un de ses clients implanté au Havre et spécialisé dans les bières belges.

Le pub Le Trappist, qui a ouvert ses portes en 2010, a organisé trois soirées de collecte de fonds pour les Restos du Cœur. Un euro était reversé à l'association pour chaque consommation commandée par la clientèle. Près de 1000 euros ont ainsi été réunis les 15, 16 et 17 décembre derniers. Proxi Boissons Côte de Nacre réfléchit actuellement à l'idée de s'associer à ce geste de solidarité lors d'une prochaine édition.



Un joli geste du pub havrais Le Trappist, client de Proxi Boissons Côte de Nacre, qui a apporté son soutien aux Restos du cœur.

- > SITUATION
Oudalle (76)
- > CRÉATION
rachat entrepôt Elidis en 2008
- > EFFECTIFS
12
- > LIVRAISON
Pays de Caux, le Havre, Honfleur
Pour le troisième marché : départements 76, 27 et 14
- > SUPERFICIE DE L'ENTREPÔT
3 100 m²
- > NOMBRE DE VÉHICULES
9

Lefranc Vinolux

LE NOUVEAU LOGO C10 S’AFFICHE SUR LES VÉHICULES

Les établissements Lefranc Vinolux, basés en Champagne-Ardenne et en Picardie, viennent de renouveler leur flotte de véhicules destinés aux commerciaux. **Les six voitures concernées arborent désormais le nouveau logo C10** estampillé du sigle de la Fédération Française de Football, pour rappeler le partenariat signé dernièrement. Un changement de couleur qui suscite des commentaires positifs.

Les véhicules des commerciaux aux couleurs de la nouvelle identité graphique C10.



- > SITUATION Cauchy (02), Hirson (02) et Reims (51)
- > CRÉATION 1999
- > EFFECTIFS 56
- > LIVRAISON Champagne-Ardenne et Picardie
- > SUPERFICIE DE L'ENTREPÔT 13 000 m²
- > NOMBRE DE VÉHICULES 36

NOUVEAUX ADHÉRENTS

La Cave Mayetoise

AUX COULEURS COMPTOIR DES VIGNES

Entreprise familiale historiquement installée au Mayet-de-Montagne depuis 1952, la Cave Mayetoise a, au fil des ans, étendu son activité aux départements voisins de l'Allier (03) : le Puy-de-Dôme (63), la Loire (42) et la Saône-et-Loire (71). Aujourd'hui, la société vient d'intégrer le réseau C10.

La Cave Mayetoise va ouvrir un magasin Comptoir des Vignes dans la zone commerciale de Saint-Eloy-les-Mines (63), adossé à un nouveau bâtiment actuellement en construction.

Le projet d'implantation d'un point de vente dans le secteur était déjà bien amorcé. Sylvie Renault, gérante de l'entreprise, associée à son frère Franck Bartassot, a été très séduite par l'enthousiasme de leurs interlocuteurs C10 et par la qualité du concept proposé, notamment sur le plan de la signalétique intérieure et extérieure. L'inauguration du nouvel établissement Comptoir des Vignes est prévue pour mi-2011.



Sylvie Renault et Franck Bartassot ouvrent une cave à Saint-Eloy-les-Mines.

- > SITUATION Le Mayet-de-Montagne (03)
- > CRÉATION 1952
- > EFFECTIFS 15
- > LIVRAISON Allier, Loire, Puy-de-Dôme et Saône-et-Loire
- > SUPERFICIE DE L'ENTREPÔT 1000 m²
- > NOMBRE DE VÉHICULES 5

REGA

LANCEMENT DE SA FILIALE GR CAFÉ

Rega et Nord Est Distribution comptent environ une centaine de collaborateurs sur la Lorraine au travers des sites de Metz, Forbach et des Vosges. Aujourd'hui, pour améliorer sa réactivité, sa qualité de service et son suivi technique auprès de la clientèle, Gilles Claudel, son dirigeant, et Raymond Oswald ont fait le choix de mettre en place une filiale : GR Café. Implantée à Forbach, cette nouvelle entité est née de la fusion de deux entreprises : CDGR basée à Thionville et spécialisée dans les machines à café, et DAV Metz, experte du tirage pression. **GR Café va permettre aux sites lorrains de proposer une activité de services techniques et de conseil qui sera proposée aux clients CHR.**

La structure est dirigée par Jacky Pourressy, assisté de deux employés spécialistes du café et de cinq autres dédiés à la bière.

- > SITUATION Forbach (57)
- > CRÉATION 2010
- > EFFECTIFS 8
- > LIVRAISON Lorraine

ILS ONT QUITTÉ LE RÉSEAU C10...

- > **DAB (Distribution Azurienne de Boissons)** basée à Fréjus (83)
- > **Corse Boissons** basée à Furiani (02)

Etats généraux C10

DE NOUVEAUX PROJETS EN PERSPECTIVE

Chaque année, C10 organise des ateliers de discussion en petits groupes pour permettre aux adhérents de s'exprimer sur les grands sujets qui concernent le réseau. Durant la semaine du 22 au 26 novembre derniers, plusieurs thèmes étaient mis à l'honneur : l'Institut C10, la plateforme vins et alcool, la politique vin avec CDV Online, les animations commerciales, l'informatique et les systèmes d'information, CHD Contact et les Clients Nationaux. Les remarques émises lors de ces sessions de réflexion vont prochainement être rassemblées sous forme de synthèse. Toutes les suggestions, les questions et les critiques serviront à l'établissement de nouveaux projets pour le réseau.

CONVENTIONS C10

À VOS AGENDAS !

**Du 29 mars
au 2 avril 2011 :**

la Convention 2011 réunira les adhérents C10 autour des grands axes stratégiques du groupe.

27 et 28 octobre 2011 :
la Convention commerciale aura lieu cette année à Monaco.

Elle rassemblera l'ensemble de la force de vente C10, ainsi que 150 fournisseurs et les représentants des plateformes.

Clients nationaux

CLUB MED ET LA PATATERIE : DEUX NOUVEAUX MARCHÉS PROMETTEURS

C10 vient de signer deux contrats nationaux avec des groupes issus des secteurs du tourisme et de la restauration.



Le premier a été conclu avec Club Med et concerne l'ensemble de la gamme de vins et de spiritueux pour les 21 villages implantés en France. Pour Christophe Pedracini, responsable Clients Nationaux, département VAE, restauration à thème et transport, « ce nouveau marché va permettre de doubler notre chiffre d'affaires Club Med en étendant les familles de produits fournis ». Ces dispositions sont effectives depuis le début du mois de décembre dernier.



Depuis le mois de septembre dernier, la cellule de gestion des clients nationaux compte également de nouveaux accords avec la chaîne de restaurants la Pataterie.

Un partenariat d'autant plus intéressant que ce réseau ouvre chaque semaine en moyenne un nouvel établissement en France. Les arrivants se voient proposer plusieurs fournisseurs par le franchiseur. Les trois dernières ouvertures ont eu lieu à Hallouen, Castres et Redon. Les franchisés ont fait le choix de se fournir exclusivement chez C10.

BIENVENUE À...



Paloma Ezcurra,
assistante de produit
Comptoir des Vignes.

Paloma Ezcurra a rejoint l'équipe Comptoir des Vignes depuis six mois.

Elle a pris en charge le déploiement du logiciel CDV Online, et assure l'interface pour les questions liées à la formation et à la maintenance. Elle apporte notamment une aide aux adhérents qui utilisent cet outil, en particulier pour la création de carte des vins. Passionnée de vins, Paloma Ezcurra a achevé ses études par un stage dans un vignoble argentin où elle a pu faire ses preuves dans les services marketing et exportation. Après cette expérience du côté de la production, elle apprécie le fait de rejoindre un réseau de distribution et de s'atteler à un nouveau projet. « Les aspects relationnels avec les adhérents, la proximité du terrain, le travail dans une équipe de passionnés du produit sont autant de facteurs d'intérêt qui me motivent pour ce poste. » Et Paloma continue de découvrir de nouveaux crus enthousiasmants. Son dernier coup de cœur s'est porté sur un Carignan aux arômes de cassis.

Comptoir des Vignes

VOS INTERLOCUTEURS C10

Vos interlocuteurs C10 sur la partie Comptoir des Vignes, Sophie Monot et Franck Pernet, restent inchangés mais leurs périmètres d'action sont aujourd'hui plus clairement définis. Ainsi Sophie Monot est désormais en charge, entre autres, du plan de promotions, des supports de communication et des outils tels que CDV Online, Franck Pernet est quant à lui responsable du concept des caves Comptoir des Vignes.

Nouveautés plateforme

KING 1,5 L MARIE BRIZARD

Un nouveau conditionnement plus pratique

Fini les canettes ! Aujourd'hui le King se trouve en bouteille PET d'1,5 L pour faciliter la préparation des cocktails. Idéal pour vos clients spécialistes du monde de la nuit : discothèques, bars de nuits, etc.



LA GAMME HUILES C10

5 huiles pour vos assaisonnements et fritures

D'olive, de colza, de tournesol, d'arachide et spéciale friture... découvrez notre gamme d'huiles pour parfaire vos plats et vos salades. L'huile d'olive extra vierge d'Espagne donnera un petit goût fruité à vos salades et carpaccios. L'huile de tournesol riche en vitamine E et acides gras essentiels est idéale pour vos sauces et assaisonnements. L'huile de colza, naturellement riche en vitamine E et oméga 3 s'utilise plutôt à froid pour vos salades, marinades, mayonnaises... L'huile d'arachide, douce et équilibrée, convient autant aux vinaigrettes qu'à la cuisine au wok. Enfin, l'huile de friture Cuisson d'Or, un savant assemblage des meilleures huiles, est parfaite pour frire, cuire, saisir ou colorer.



CONFISERIES À GRIGNOTER

Le mini Toblerone 6 g

Toute la saveur du Toblerone en mini format, avec toujours ce qui fait le succès de la marque, une recette originale : du miel onctueux, du nougat croquant et enrobé de chocolat fondant. Le mini Toblerone existe en 3 saveurs : lait, blanc et noir.



Coffret Tentation

Nouveau : un coffret Tentation comprenant au total 58 barres de chocolats est maintenant proposé. Dans le détail, on peut y trouver 16 barres Daim de 28 g, 10 barres Toblerone de 35 g, 24 barres Côte d'Or de 45 g lait noisettes, 8 barres Côte d'Or de 30 g Nougatti. Idéal pour un achat d'impulsion au comptoir.



COGNAC PRESTIGNAC

Un cognac AOC idéal pour les longs drinks

Issu principalement du cépage Ugni blanc et vieilli en fûts de chêne 2 ans minimum selon la réglementation en vigueur, le cognac Prestignac, (40° d'alcool), arbore une belle couleur jaune paille. Léger et bien équilibré, aux arômes fruités et fleuris, c'est le compagnon idéal des cocktails et long drinks. Il est également délicieux à déguster pur, à température ambiante ou sur glace. Ce produit fait actuellement l'objet d'une animation commerciale. Plus d'infos page 15.



APEROL

L'apéritif italien qui a le vent en poupe !

À base d'oranges douces et amères, de plantes et d'herbes aromatiques, Aperol est un apéritif léger (11° d'alcool), accessible et coloré. Il se consomme pur ou sur glace, également en cocktail avec par exemple du vin blanc et de l'eau gazeuse (Aperol Spritz) ou avec une bière fraîche (Aperol Bière).



2011, l'année des vins effervescents pour C10

En France, les vins effervescents se vendent traditionnellement bien en restauration. Le Champagne d'abord, bien sûr, mais d'autres produits, comme le Lambrusco italien et le Cava espagnol, parviennent également à se faire une place. En 2011, C10 et Comptoir des Vignes vont développer leur offre sur ce segment prometteur en termes de consommation.

Le marché des vins effervescents dans le monde s'élève à près de 2,3 milliards de bouteilles selon une étude réalisée début 2008 par les cabinets de consultants britanniques Just drinks et The IWSR (International Wine and Spirit Record). Le Champagne à lui tout seul, représente 15 % des volumes consommés pour 55 % du chiffre d'affaires. Des chiffres qui s'expliquent par le prix relativement modéré des vins mousseux. En France, les vins peu dosés, c'est-à-dire moins sucrés, sont les plus prisés des acheteurs et constituent 96 % de la consommation globale. La production de vins effervescents est essentiellement européenne ; la France arrivant à la première place, suivie de l'Allemagne, de l'Italie, et enfin, de l'Espagne. Les ventes, après quelques années de recul, sont reparties à la hausse.

Une progression de 4 % avait été enregistrée entre 2003 et 2007, suivie par une phase de ralentissement entre 2008 et 2009.

Le marché, en reprise depuis, compte plusieurs relais de croissance à son actif : la tendance des vins rosés effervescents, l'essor des vins mousseux de cépage et le développement de la consommation hors moments de célébrations (mariages, anniversaires, etc.) et hors apéritifs. Autant de facteurs qui peuvent favoriser les ventes.

LES VINS EFFERVESCENTS : UN AXE STRATÉGIQUE

C10 a fait le choix de développer sa gamme de Champagne tout en opérant une montée en gamme. Pour cela, des marques issues de grandes maisons comme Bollinger, Deutz, Pol Roger et Drappier, renommées pour leur stabilité, ont été choisies au cours des douze derniers mois. La stratégie de développement des ventes des vins effervescents répond à une tendance forte en termes de consommation, mais également à une importante part de marché à conquérir.

de vins espagnols déjà existante. S'il se positionne comme une alternative au Champagne, son coût est pourtant nettement plus modéré.

Proposé autour de 30 euros la bouteille en restauration, le Cava est bien plus accessible qu'une bouteille de Champagne vendue entre 50 et 60 euros. L'accent va également être mis sur d'autres produits, comme les Lambrusco lors de l'opération, prévue en juin, sur les vins italiens, ainsi que sur les crémants d'Alsace, de Bourgogne et de Loire.

La stratégie s'applique à l'ensemble des vins effervescents, avec une idée forte aujourd'hui, celle de les remettre au centre de la consommation, et pas uniquement de les réserver aux moments festifs. Plus des deux tiers de la consommation de vins effervescents ont lieu lors de l'apéritif. L'objectif est de montrer qu'on peut également les déguster à d'autres moments, notamment au cours du repas. Une opération a eu lieu en fin d'année dans 80 caves du réseau Comptoir des Vignes et proposait des repas au Champagne.

Concernant la vente en CHR, le travail s'annonce de longue haleine pour former les restaurateurs aux spécificités de ces différents vins et les sensibiliser à leur commercialisation. ■



Ouvrir plus largement la consommation de Champagne et ne pas le réserver aux seuls moments festifs.



Actuellement le choix de proposer d'autres appellations que le Champagne se fait essentiellement pour des raisons d'ordre économique. En France, les idées reçues perdurent. Les clients s'orientent bien souvent encore plus aisément vers des Champagnes médiocres que vers de très bons crémants. Question d'image. C10 a la volonté de montrer que des alternatives existent, avec des produits de qualité qu'ils s'agissent de vins français ou étrangers. C'est le cas du Cava, vin de qualité, encore peu consommé en France. En 2011, il va compléter la gamme C10

Une question de bulles

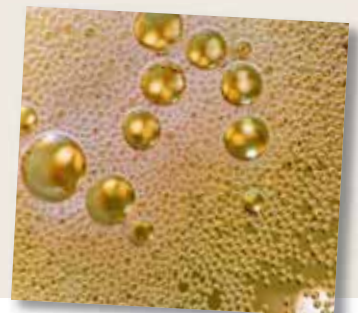
Le terme effervescent recouvre une grande diversité de vins. Tous contiennent du dioxyde de carbone, un gaz qui confère au breuvage des bulles et de la mousse lorsque l'on ouvre la bouteille, ainsi qu'une sensation de picotement plus ou moins marquée lors de la dégustation. Le gaz « naît » naturellement de la fermentation ou est ajouté au vin. Les vins effervescents sont traditionnellement opposés aux vins « tranquilles ». Selon la quantité de gaz et donc de bulles dans le liquide, les vins sont plus ou moins effervescents.

Le vin dit « perlant » ou « perlé » est issu généralement d'une vinification sur lies bâtonnées, il contient de fines bulles. C'est le cas de certains Muscadets, Gaillacs ou vins de Savoie.

Le vin pétillant renferme une plus haute teneur en gaz qu'un vin perlant. La sensation de picotement est persistante. Parmi les effervescents, le vin mousseux est celui qui contient

la plus haute teneur en dioxyde de carbone. Les bulles sont nombreuses à l'ouverture de la bouteille et une mousse intense se forme lorsqu'on remplit le verre.

En France, le terme de vin effervescent s'attache généralement au Champagne, aux crémants de Loire, de Bourgogne et d'Alsace, à la clairette de Die ou encore à la blanquette de Limoux. D'autres productions, plus confidentielles, existent pourtant dans le Bugey sous l'appellation Cerdon et dans le Gaillacois. Les productions étrangères ne doivent pas non plus être oubliées. Le Cava est élaboré en Espagne selon les mêmes méthodes que le Champagne. L'Italie et la côte ouest des États-Unis produisent de nombreux vins mousseux ou pétillants, appelés respectivement spumante et frizzante.



Effervescents

Un mode d'élaboration particulier

La naissance de bulles dans le vin nécessite des techniques de production particulières. Petit tour d'horizon des différentes méthodes utilisées.



Une des caractéristiques de la méthode traditionnelle consiste à placer les bouteilles, qui seront régulièrement tournées, goulot en bas.

La méthode champenoise, terme réservé à l'AOC Champagne, est encore appelée traditionnelle. Celle qualifiée d' ancestrale se fait par fermentation spontanée. Mais d'autres procédés existent.

On distingue la recette dioise, utilisée pour la clairette de Die, dans le Diois et la vallée de la Drôme ; la méthode par transfert (passage de la bouteille en cuve sous pression et vice-versa) ; celle de la cuve close ; la technique russe qui fait circuler le vin dans une série de cuves contenant des copeaux de chêne ou d'autres matériaux où les levures se fixent et fermentent le sucre du vin ; la méthode de gazéification par machine. Les modes

de production de vins effervescents varient d'un domaine à l'autre.

FOCUS SUR LA MÉTHODE TRADITIONNELLE

C'est celle qui permet la production de Champagne et de crémant en France et de Cava en Espagne. Elle consiste dans un premier temps à vinifier en cuves ou en foudres.

Le vin tranquille obtenu est mis en bouteille. Une dose de levure est alors ajoutée pour déclencher une fermentation. Le CO₂ produit lors de cette seconde phase va alors être piégé dans le flacon. Les bouteilles sont placées goulot vers le bas et inclinées entre 30° et 40° sur des

pupitres. Tous les jours, pendant les trois ou quatre mois précédant la mise en vente, un remueur tourne chaque flacon afin de faire remonter vers le goulot le dépôt et les lies issues de cette deuxième phase de fermentation. Avant commercialisation, le producteur ôte ces impuretés lors du dégorgement.

Pour compenser la perte de liquide liée à cette opération, on ajoute dans chaque bouteille une dose de sucre ou de vin. La quantité ajoutée détermine le type de vin obtenu : brut nature, extra-brut, brut, sec, demi-sec et moelleux. Enfin, le bouchon définitif peut être apposé, avec un muselet en fil de fer pour l'empêcher de sauter sous l'effet de la pression du gaz carbonique. ■



Les productions françaises

Toujours plébiscitées

À la tête de la production française, le Champagne, protégé par une Appellation d'Origine Contrôlée, est élaboré pour l'essentiel de la production à partir de trois cépages, le Pinot noir, le Pinot meunier et le Chardonnay. Les vins sont classés selon deux types de critères, l'assemblage, qu'il soit traditionnel ou non, et selon la teneur en sucre de la liqueur ajoutée. On peut ainsi passer du brut nature, c'est-à-dire sans ajout de sucre au Champagne doux contenant plus de 50 g de sucre par litre.

Crémants et autres mousseux

Le crémant, élaboré selon les mêmes méthodes traditionnelles et également protégé par une AOC, est produit en Alsace, en Bourgogne, dans la Loire, à Bordeaux et dans le Jura. D'un prix plus attractif que son cousin champenois, il peut également être proposé sec, demi-sec ou doux.

Le crémant d'Alsace représente à lui seul près de la moitié de la production. Autres vins effervescents produits en

France, les VMQ, «vins mousseux de qualité» ne proviennent pas des régions citées plus haut ou ne respectent pas vraiment à 100 % tout le cahier des charges imposé.

Ces vins plaisent néanmoins aux gourmets qui apprécieront leur qualité, leur fraîcheur et leur prix abordable. Dans cette caté-

gorie, la gamme des caves Comptoir des Vignes propose notamment le Veuve de Lalande, en blanc ou rosé.

Des vins étrangers en progression

L'Italie compte quatre vins effervescents très connus : le Moscato d'Asti, l'Asti Spumante, le Prosecco et le Lambrusco. Le Moscato et l'Asti sont des vins blancs produits en région du Piémont et protégés par une appellation depuis 1977. Élaborés à partir du cépage Muscat blanc, ils accompagnent apéritifs et desserts.

L'Asti Spumante possède un titre alcoométrique minimum de 12 %. La gamme Comptoir des Vignes offre deux références dans cette catégorie : le Moscato d'Asti Scanavino et l'Asti spumante, tout deux chez Perlino.

Le Prosecco, vin mousseux de Vénétie, est l'un des vins italiens les plus connus au monde. On le retrouve dans la gamme Comptoir des Vignes sous la référence Prosecco Spago (blanc) et Pink (rosé) chez Cantine Riondo. Enfin, le Lambrusco, traditionnellement rouge, se décline parfois en blanc ou en rosé. Élaboré à partir du cépage du même nom, il est produit dans la vallée du Pô, autour de Modène et de Sobara. Doux et perlant, il développe en bouche des arômes de cerise. Il est disponible dans la gamme en versions rosé et rouge, sec et doux, produit chez Medici.

Très liés à la gastronomie italienne, ces vins accompagnent parfaitement la cuisine traditionnelle, notamment les plats de charcuterie. Dans leur version douce, ils sont proposés en fin de repas. Les restaurants italiens les servent fréquemment en apéritif. Leur excellent rapport qualité-prix permet de les offrir facilement comme

Si Champagnes, crémants et autres mousseux ont toujours la cote en France, les vins effervescents étrangers, notamment italiens et espagnols, prennent de plus en plus d'importance sur les tables des consommateurs.



Des vins effervescents de qualité à découvrir en alternative au traditionnel Champagne.

boisson d'accueil aux clients.

En Espagne, le vin effervescent est le Cava, produit en Catalogne et qui tire son nom du souterrain qui sert à la conservation et à l'élevage des vins. Élaboré dans des conditions comparables à celles du Champagne, ce vin mousseux espagnol est toutefois plus fruité et plus doux que la version française. Également protégé par une AOC, il est produit essentiellement à partir des cépages Macabeu, Parellada et Xarel-lo. Les cuvées Anna de Codorniu blanc et rosé sont disponibles dans la gamme Comptoir des Vignes. ■

ZOOM

Le Cava D.O.* Anna de Codorniu : des bulles fines, un goût léger

Comptoir des Vignes met l'accent en 2011 sur le Cava avec notamment la prestigieuse référence Anna de Codorniu. Disponible en blanc ou en rosé, ce vin issu à 70 % d'un cépage Pinot noir et à 30 % d'un Chardonnay, élevé selon une méthode traditionnelle, développe une délicate robe cerise dans sa version rosée, avec des bulles fines et persistantes. La saveur en bouche est légère et élégante avec un bel équilibre entre acidité et douceur. Servi idéalement entre 6 et 8 °C, le Cava Anna de Codorniu s'accorde parfaitement avec les amuse-bouches salés, et notamment les tapenades et les anchoïades.



*Denominación de Origen

MARTINI

Royale

DÉCOUVREZ LES COCKTAILS MARTINI® ROYALE,
AU GOÛT FRAIS ET LÉGER.

MARTINI® ROYALE BIANCO

Dans un verre piscine
rempli de glaçons, versez
7 cl de MARTINI® BIANCO
et 7 cl de
SPUMANTE PROSECCO.
Pressez et déposez
un quartier de citron.

MARTINI® GOLD ROYALE

Dans un verre rempli
de glace, versez
7 cl de MARTINI® GOLD
et 7 cl de MARTINI®
SPUMANTE PROSECCO.
Ajoutez un trait de crème de
cassis et une mûre.

Découvrez aussi le cocktail MARTINI® ROYALE ROSATO!

Dans un verre piscine
rempli de glaçons, versez 7 cl
de MARTINI® ROSATO et
7 cl de SPUMANTE PROSECCO.
Déposez une rondelle d'orange.



L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ. À CONSOMMER AVEC MODÉRATION.

UN GRAND CONCOURS POUR FRANCE/BRÉSIL

Chaque année, C10 met en place une opération d'envergure autour d'un événement sportif majeur. En 2011, honneur au match France/Brésil programmé le 9 février.



Dès le 15 janvier, les points de vente se sont animés en prévision du match France/Brésil qui aura lieu au Stade de France le 9 février. Un temps fort du football français si l'on considère l'histoire des confrontations entre les deux équipes : la France n'a pas perdu de match contre le Brésil depuis 1992 ! Fil rouge de cet événement C10, un grand concours de pronostics est organisé pour les consommateurs.

Pour participer, il suffit d'envoyer par SMS sa prévision de score pour le match. Tiré au sort parmi ceux qui auront donné le bon pronostic, le grand gagnant remportera un voyage au Brésil pour deux personnes.

UNE FÊTE... POUR TOUS !

La thématique de l'opération est centrée non seulement sur le match France/Brésil lui-même, mais aussi plus largement sur l'univers brésilien du carnaval et de la fête, abordé avec une touche d'humour décalé. L'idée est de dépasser le cadre strictement sportif afin de toucher une plus large clientèle.

Dans le kit d'animation, des outils de communication visibles de l'extérieur (banderoles extérieures, vitrophanies) mais aussi des affiches, guirlandes, sous-bocks et chevalets de table pour décorer l'établissement à l'intérieur tout en relayant le grand concours auprès des clients.

Au programme également, de nombreux cadeaux pour les consommateurs : tee-shirts, boas à plumes, sifflets, masques de carnaval, maracas, ballons, stickers, etc.

Les clients pourront même conserver un souvenir original en se photographiant derrière le totem de l'événement.



Pour les commerciaux aussi !

En parallèle du concours de pronostics, les commerciaux pourront également jouer et gagner 5 lots de 2 places pour assister au, Stade de France, au match France/Croatie le 29 mars 2011. Pour participer, il leur suffit d'envoyer les plus belles photos de mises en place de l'opération dans leurs points de vente.

Les marques partenaires

Pour cette opération multipartenaire, C10 s'est associé à de nombreuses marques. Perrier, Coca-Cola, Orangina, Hoegaarden, Whyte & Mackay, Pastis 51, Bacardi et Kronenbourg seront de la fête.





OPÉRATION MAILLOT ÉQUIPE DE FRANCE DE FOOTBALL

L'Équipe de France de football va prochainement arborer un nouveau maillot, C10, en tant que fournisseur officiel, s'associe naturellement à ce lancement.

L'Équipe de France de football change d'équipementier : après la marque Adidas, c'est désormais Nike qui aura la tâche d'habiller les joueurs. Ainsi le tout nouveau maillot national sera porté pour la première fois le 9 février prochain, au Stade de France, à l'occasion du match France/Brésil.

C'est seulement après ce baptême du feu que le maillot sera disponible à la vente en boutique. Pour l'occasion, une opération est donc mise en place du 1^{er} au 15 mars, autour d'une offre spéciale sur les produits jus et sirops Fuego. Avis aux supporters !



LA GOTHIC FÊTE LE PRINTEMPS

C10 propose, cette année encore, des kits d'animation pour évènementialiser la Gothic en points de vente. 590 kits aux couleurs du printemps seront disponibles, soit 1 kit pour l'achat de 4 fûts de Gothic. Dans ce kit, tout est prévu pour animer les points de vente et faire plaisir aux consommateurs qui se verront proposer une dégustation de tapenade pour toute consommation de 2 verres de bière. Ces kits seront disponibles dès mi-février.

LE COGNAC PRESTIGNAC MIS À L'HONNEUR

C10 a choisi de valoriser ce cognac, aux arômes fruités et fleuris, idéal pour accompagner cocktails et long drinks, en mettant en place une offre promotionnelle à saisir : pour 5 bouteilles achetées, 1 est offerte. Le cognac Prestignac est une marque exclusive de C10.



JANVIER, LE MOIS DU BLANC



Le mois de janvier est traditionnellement calme en termes de consommation, après les fêtes de fin d'année et juste avant les soldes. Pour y remédier, C10 et Comptoir des Vignes ont mis en place une opération thématique axée sur le vin blanc, clin d'œil aux traditionnelles promotions sur le linge de maison organisées en janvier par les grandes enseignes. Sept produits ont été sélectionnés et seront mis en avant dans les points de vente : le vin de pays des Côtes de Gascogne Cybelle de Colombelle, le Sauvignon Cave des 9 Clés, le Riesling Tradition Kuentz-Bas, le Bourgogne Aligoté La Buxnoise, l'AOC Blaye Côtes de Bordeaux Château Haut-Louilleau et le Chardonnay-Viogner Arrogant Frog du domaine Paul Mas. Un kit animation, disponible dès 24 bouteilles achetées, complète le dispositif avec deux affiches, une guirlande et quatre torchons en coton.



LES ANIMATIONS

Comptoir des Vignes

VONT RYTHMER L'ANNÉE 2011

Les opérations commerciales vont se succéder tout au long de l'année dans les points de vente. Leurs buts : répondre aux nouvelles tendances, fidéliser la clientèle des établissements et séduire de nouveaux consommateurs.

À découvrir

Tokaji Furmint vendanges tardives

Le Tokaji, vin hongrois de vendanges tardives protégé par une AOC, fait son entrée dans la carte Comptoir des Vignes avec une belle référence du fournisseur Disznoko. Produit sur une terre argileuse, issu à 100% d'un cépage Furmint, l'AOC Tokaji Furmint vendanges tardives est élevé huit mois en fûts de chêne après une phase de fermentation en cuve inox. Sa robe dorée claire, son nez fruité, ses saveurs de poire avec des notes de pamplemousse et de vanille en font un délicieux vin d'apéritif, très équilibré. Servi entre 11 et 13 °C, il s'accorde très bien avec le foie gras, les fromages persillés et les tartes aux abricots. Son prix de vente conseillé sur carte est de 29 € TTC. Il peut facilement être proposé au verre, en dégustation.



Janvier

Période traditionnellement peu dynamique sur le plan des animations, « **Le Mois du Blanc** » propose de mettre en avant des vins frais et gourmands avec un kit complet qui joue sur la thématique du linge de maison. 7 vins ont été sélectionnés pour promouvoir l'offre au verre ou à l'apéritif.



Février

L'accent sera porté sur la fête de la **Saint-Valentin**. C10 a choisi une thématique axée sur la gourmandise et plus spécifiquement sur le chocolat. Pour leurs commandes de 24 bouteilles, les restaurateurs recevront 2 boîtes de Ferrero Rocher et Mon Chéri, ainsi que des PLV de mise en avant pour animer leurs points de vente. Chacun pourra choisir les références vins concernées par cette opération spécial Saint-Valentin.

Mars

Période clé pour les restaurateurs qui renouvellent leur carte, mars sera dédié à une opération lancée en 2009 avec succès : « **La demie sort de l'ombre** ». Pour chaque commande de 24 bouteilles de 75 cl, 12 demi-bouteilles seront offertes.

Avril-Mai

À cette période, arrive une des opérations clés de l'année : « **Rosés Collection** ». Les rosés représentent 25% de la consommation de vin en France et cette période reste celle où la consommation est la plus forte. De belles promotions seront proposées, du type 11 + 1, 5 + 1. L'offre sur les armoires à vin sera, elle, rééditée.

Juin

Juin sera dédié à l'Italie avec l'opération « **Le mois de l'Italie** » construite sur les meilleures ventes de notre gamme italienne. Les vins et incontournables spiritueux italiens : Chianti, Bardolino, Lambrusco, Limoncello... vont faire l'objet de promotions du type : 1 bouteille offerte pour 5 commandées.

Septembre

« **La rentrée des vins** », en septembre, constitue la foire aux vins CHR, et propose une offre dynamique avec, notamment, des magnums offerts pour l'achat de bouteilles de 75 cl.

Octobre

L'un des temps forts de l'automne se situe le troisième jeudi d'octobre, avec les opérations commerciales dédiées aux **Vins de Pays Primeurs**, notamment avec la marque du réseau Cybelle de Colombelle, et aux **Vins d'Appellation Primeurs** (Beaujolais, Beaujolais Villages, Macon Villages, Côtes du Rhône et Gaillac).



Fin d'année

> Une opération s'inscrivant dans la lignée de l'animation « **Un Homme Un Vin** » va être organisée pour le CHR. Elle sera construite pour les restaurateurs sur une sélection de vins de domaines et de vigneron. L'objectif : valoriser le travail et l'image de C10 en tant que spécialiste du vin en ayant une approche toujours plus qualitative.

> Le **catalogue Coffret Cadeaux** sera diffusé au plus tôt lors du 3^e trimestre. Il présente une sélection de coffrets, de vins fins en bouteilles ou en magnums, de Champagnes de marque, de whiskies pointus et de spiritueux incontournables.

> **Nouveauté** : en fin d'année, une opération spéciale dédiée aux **vins de Champagne** et aux **vins de fête** sera créée. Une occasion de promouvoir la gamme effervescente tout en animant les points de vente lors des agapes de décembre.

BÉNÉFICIEZ D'UN RELAIS COMMERCIAL GRATUIT AVEC CHD CONTACT



En 2010, de nombreuses campagnes d'appels menées par CHD Contact ont été intégralement financées par des industriels. Le point sur ce mode de fonctionnement gagnant-gagnant.

« Pour un adhérent C10, une campagne d'appels financée par un industriel ne présente que des avantages, puisque cela revient à bénéficier gratuitement d'un relais commercial efficace auprès de son portefeuille clients », explique Cyril Darciaux, responsable du développement CHD Contact. En d'autres termes, il s'agit d'une opportunité rare de développer son chiffre d'affaires sans investir un centime !

DES CAMPAGNES GRATUITES, SIMPLES ET CIBLÉES

Idéale pour tester le service de CHD Contact, cette formule a déjà convaincu plus de 60 % des adhérents C10 à ce jour. Ses atouts, outre la gratuité ? Une grande simplicité de mise en œuvre car il suffit à l'adhérent de fournir un listing clients ciblé et un tarif des produits animés. Le tout dans une totale complémentarité avec la force de vente terrain, puisque les équipes de télévente CHD Contact peuvent intervenir aussi bien en relance de son action qu'en prise de contact initiale. Un tel levier commercial, 100 % gratuit et sur pareille variété d'offres, ça ne se refuse pas ! ■

Deux campagnes d'appels Kronenbourg en chiffres

En relais du catalogue C10 Avantages, sur l'offre bières bouteilles 3+1 :

- > 2 mois d'animation, en août et septembre 2010
- > 11 437 clients contactés
- > 62 entrepôts C10 ont fait confiance à CHD Contact pour relayer cette offre
- > 7 947 caisses vendues par les équipes de télévente
- > 90% de taux de transformation

En relais de l'offre "C10 Casse les Prix" (prix unique sur 1664) :

- > 15 jours d'animation, du 15 au 27 novembre 2010
- > 8 784 clients contactés
- > 34 entrepôts C10 ont fait confiance à CHD Contact pour relayer cette offre
- > 880 caisses vendues par les équipes de télévente

INTERVIEW

Tout le monde y gagne !

Les 3 avantages des campagnes d'appels CHD Contact, selon Brice Chamboissier, Category Manager CHR pour les Brasseries Kronenbourg :

1- Élargir le cercle des adhérents C10 et maximiser l'anticipation.

« CHD Contact élargit le cercle des adhérents C10 informés de nos promotions, en les adressant à l'ensemble du réseau. Cela en renforce l'impact, notamment en maximisant l'anticipation : informés en amont, les adhérents se préparent mieux à nos animations. »

nous gagnons à diffuser nos offres auprès de tous ces établissements, et les adhérents C10 y gagnent car leur force de vente terrain n'a pas toujours la capacité de toucher tous ces clients aussi rapidement. »

2- Profiter d'une force de frappe importante.

« CHD Contact représente une force de frappe considérable puisque 8 000 à 10 000 points de vente peuvent être contactés sur une opération. En tant que fournisseur,

3- Bénéficier d'un relais commercial compétent.

« Via ces campagnes, CHD Contact monte en compétence. Ses équipes gagnent en expérience en gérant les très nombreux contacts, si bien que les adhérents bénéficient d'un relais commercial d'autant plus efficace. Bref, c'est un vrai cercle vertueux et nous allons continuer à parier dessus ! »

Contact :

> Lucie ARNOUX
Directrice CHD Contact

Tél. : 03 54 00 12 12 - 06 15 20 46 58
E-mail : lucie.arnoux@chdcontact.fr

UN ART DE LA RELATION CLIENT RECONNU PAR LA PROFESSION

Le 18 novembre dernier, CHD Contact remportait la médaille de bronze des Trophées de la Relation Client, organisés par les Clubs de la Relation Client du Grand Est.

Le principe de la compétition ? Dans une région élargie comprenant l'Alsace-Lorraine, la Champagne-Ardenne et la Bourgogne, les centres d'appels participant sont évalués par l'institut BVA, via des écoutes téléphoniques. Une note est ainsi attribuée à chaque centre d'appels, en fonction de cinq critères relationnels : qualité de

l'accueil, rapidité à fournir le renseignement, amabilité, précision de la réponse donnée et prise de congé. Pour sa première participation aux Trophées, CHD Contact s'est non seulement classé 3^e sur 33 centres participants, mais avec en prime une note de 98,5/100. La marque de vrais professionnels de la relation client ! ■

SAVOIR MAÎTRISER



L'ART DU COCKTAIL

Attractif, ludique et générateur de marges, le cocktail a toutes les qualités pour faire revenir les consommateurs dans les CHR. Une condition toutefois : bien connaître les techniques.

Explications de Guillaume de Marcellus, directeur commercial de Bacardi Martini France et de Philippe Audebert, directeur d'Audebert Boissons.



« Faire monter en **compétence** nos partenaires commerciaux. »

Guillaume de Marcellus, directeur commercial Bacardi Martini France.

Vous coanimez les formations Cocktails pour les équipes du réseau C10. Qu'est-ce qui vous motive à faire ces formations ?
Nous produisons et commercialisons des spiritueux d'exception.



Nous voulons qu'ils soient servis et prescrits de la meilleure façon possible. Pour cela, notre objectif est de développer la culture globale du cocktail, l'art du service parfait, des bons dosages, des bonnes compositions.

Ces formations servent à élever le niveau de compétence de la force de vente de C10 afin qu'elle puisse conseiller ses clients en matière de cocktails. Je précise toutefois que ces formations portent sur l'art du cocktail en général et pas sur nos produits en particulier.

Qu'est-ce que cela représente pour vous ?

Nous voulons être leaders dans la catégorie « culture cocktail » et « moment apéritif ». Le barman et le commercial sont nos premiers prescripteurs. Si nous voulons que notre produit soit vendu dans les meilleures conditions, il faut que nos prescripteurs aient été formés sur la fabrication

des spiritueux, leurs caractéristiques, leurs histoires.

Quel lien avec votre stratégie formation ?

Depuis cinq ans, Bacardi Martini France cherche à être l'entreprise la plus impliquée dans le développement des compétences des barmen.

Au cours de ces années, nous avons formé près de 5 000 barmen et élèves « mention complémentaire barman ».

C'est donc logique que nous voulions aussi proposer à nos partenaires commerciaux de monter en puissance dans le domaine du cocktail. D'autant plus, que les cocktails apparaissent aujourd'hui comme des leviers de croissance et de forte valorisation pour la consommation hors domicile. Toutes ces formations ont été dispensées dans le cadre d'une consommation responsable. Chaque module sensibilise nos stagiaires sur le 2.3.4.0, repères officiels de l'OMS. ■



« Être force de proposition pour nos clients. »

Philippe Audebert, directeur d'Audebert Boissons.

Toute votre équipe commerciale a suivi la formation Cocktails. Quel était votre objectif ?

Avec l'avènement des machines à expresso et des bières pression à domicile, les CHR ont besoin de trouver de nouveaux moyens de développement. Le cocktail nous semble être la solution car il est attractif et suppose un savoir-faire. Je voulais donc que mon équipe maîtrise cet univers et qu'elle puisse conseiller nos clients sur les techniques et les ingrédients du cocktail.

Avec six mois de recul, quel a été l'impact de cette formation ?

Comme je le disais, il est facile de parler de cocktail comme étant un moyen de développement. Il est plus difficile de les vendre sans avoir suivi de formation. La montée en

compétence de nos commerciaux permet de faire progresser également nos clients et de renforcer nos liens. Notre force de vente acquiert une dimension de conseil et peut proposer des solutions qui pourront intéresser le cafetier. Les CHR ont besoin d'être guidés par des gens compétents.

Quelles sont les retombées en termes de business ?

Une carte de cocktails ne se crée pas du jour au lendemain. C'est un travail à long terme. Il faut commencer à aborder le sujet avec nos clients, puis leur rappeler de temps en temps jusqu'à ce qu'ils adoptent le concept. Une fois lancée, l'activité fonctionne toute seule. D'ores et déjà, je vois des changements sur de nombreuses références comme les jus de fruits, les rhums ou les vodkas et même la verrerie. Les ingrédients de cocktails affichent un certain dynamisme. ■

C10, UN RÉSEAU RESPONSABLE

En 2011, les participants aux formations dont le thème tourne autour d'un produit alcoolisé (bière, vin et cocktails) recevront **le dépliant «Alcool : votre corps se souvient de tout», édité par le ministère de la Santé et l'INPES ainsi qu'un éthylotest jetable.** Une manière pour C10, distributeur de boissons responsable, de relayer la nouvelle campagne d'information interministérielle et de rappeler à ses collaborateurs les effets de l'alcool et ses dangers.



NOUVEAU
EXCLUSIVEMENT À LA PRESSION



Kronenbourg®

FLEURON
D'ALSACE

