



FOURNISSEUR DE BOISSONS

N°38
JANVIER 2013

infos

Le journal d'information des collaborateurs du réseau C10



Le Cognac un marché entre tradition & modernité

Dossier
page 9

L'événement | p. 3

**Les commissions
Achat C10
se renouvellent**

Comptoir | p. 14

des Vignes
Campagne achats 2013

Animations | p. 18

C10 partenaire de
**l'Équipe de France
de Football**

5



3 L'événement
Les Commissions Achats C10 se renouvellent

4 Actus C10
Bienvenue à ...

6 Actus Réseau

8 Nouveautés Produits
Nouveautés Plateforme

9 Dossier
Le Cognac
un marché entre
tradition & modernité

14 Comptoir des Vignes
Campagne achats 2013 CDV
La France va manquer de vins

15 Actus 3^e Marché

16 Développement durable
2013, les distributeurs devront
prendre en charge l'écotaxe

17 Institut C10

18 Animations
C10, partenaire de l'Équipe
de France de Football

7



19



“

L'année 2012 a connu un certain nombre d'événements avec l'arrivée de Guillaume de MARCELLUS au poste de Directeur Général, la réorganisation des équipes du siège et l'implication des adhérents de plus en plus présents dans les commissions et la vie de C10.

Nous confortons notre place de leader sur le marché de la distribution des boissons grâce à l'intégration d'OBD et nous faisons face aux mesures et interdictions de toutes sortes frappant notre activité. La qualité des adhérents et leurs équipes ont su répondre aux évolutions de leurs clients et adapter leurs compétences, malgré la conjoncture.

Que 2013 voit C10 continuer sa marche en avant, restons humbles, respectons les fondamentaux de notre réseau, ne lâchons rien, et que cette nouvelle année vous apporte joie, bonheur, santé et prospérité sans oublier la convivialité !

Gérard Le Bihan
Président de C10

”

Éditorial



Le marché du cognac s'est orienté depuis plusieurs années vers une montée en gamme, tant en termes de consommation que du point de vue de l'offre que nous présentons à nos clients CHR.

La clientèle consomme moins de digestifs au restaurant ou au café que par le passé, mais elle choisit des produits de meilleure qualité ou adopte de nouveaux modes de dégustation. Le cognac s'apprécie désormais sur glace ou se décline en cocktails. C10 a développé une gamme attractive pour répondre à ces marchés, avec de belles maisons comme Dugas ou ABK6, spécialisées dans les produits de grande qualité. Une sélection qui doit permettre de combler les demandes des établissements livrés par le réseau C10.

Dominique Kennel
Responsable Commission Spiritueux

Prochaine parution : avril 2013. N'hésitez pas à réagir et à donner votre avis sur ce journal. Si vous ne pouvez pas 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 : Carmen Gros – Guillaume de Marcellus – Ont collaboré à ce numéro : Philippe Audebert – Bernard Billon – Marika Cochet – Camille Delettrez – Jacques Dufils – Jérôme Dumont – Paloma Ezcurra – Carmen Gros – Ets Hostein – Dominique Kennel – Alexis Lambelin – Sophie Monot – Guillaume Mouna – Thierry Raimbault – Bruno Riahi – Sylvie Soret – Loïc Toulemonde – Laura Vannier
Rédaction : Caroline Kervennic – Crédits photos : Photoalto – Fotolia – Image Source – Istockphoto – Photogravure et réalisation : By Redside – Groupe CA Com – 1, allée de l'électronique 42000 Saint-Etienne.

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



Les Commissions Achat C10 se renouvellent

Des Commissions Achat C10 renouvelées pour aborder de nouveaux enjeux

C10 met depuis toujours les adhérents au cœur du réseau. Les Commissions Achat, réparties par catégories de produits, ont été conçues pour permettre à des membres du réseau volontaires de mettre à profit leurs expertises. Le dernier séminaire d'achat, organisé les 11 et 12 octobre derniers, a permis de fixer le cap des négociations pour l'année 2013, de réaffirmer les axes stratégiques, mais aussi de repenser l'organisation des Commissions.

Le séminaire achat annuel a été l'occasion de fixer le cap des négociations pour 2013, de former les participants à cette tâche, mais aussi, cette année, de redéfinir la composition et la répartition des Commissions. C10 compte désormais sept Commissions.

La nouvelle composition des Commissions C10 :

Commissions	Chef de file	Membres			
Bières	L. Tribouillet	F. Vandendriessche	G. Claudel	O. Bourdil	
Café	M. Courtois	A. Lambelin	S. Duprat	E. Liboureau	T. Vieville
Spiritueux	D. Kennel	X. Schoen	M. Dedieu	C. Le bihan	
BRSA	C. Obermann	M. Lissorgues	D. Lissajoux	C. Garnier	A. Dupuis
Vins	I. Liboureau	J. Schoen	P. Malplanche	F. Burgey T. Gauthier	R. Duchamp
Matériel	S. Gastaldi	G. Fouillade	Y. Plumejeau	B. Guichet	
Diversification	J. Walther	JC. Audie	P. Figueredo		

Le nombre de participants augmente, passant de vingt-sept à vingt-neuf. Cinq adhérents voient leur fonction évoluer, cinq d'entre eux quittent les Commissions, alors que sept nouveaux membres font leur entrée. Mais surtout, la composition, au sein même de ces groupes, a largement évolué. Douze adhérents ont ainsi changé de mission, soit 43 % des effectifs.

Autre nouveauté : C10 a mis en place des formations spécifiques, dispensées par Jérôme Dumont et Sophie Monot, pour renforcer la professionnalisation des adhérents qui composent les Commissions et leurs connaissances sur le cadre législatif et le contexte économique. « Les négociations s'annoncent difficiles en 2013 » précise Jérôme Dumont. « L'organisation du séminaire achat sur deux

journées cette année nous a permis de travailler ensemble sur la cohésion d'équipe, sur la stratégie à adopter et le renforcement des fondamentaux de ceux qui vont négocier pour l'ensemble du réseau. L'année promet d'être compliquée, avec l'inflation des matières premières, un contexte CHR difficile et l'augmentation des taxes sur de nombreux produits, en premier lieu desquels les bières. Mais nous avons les cartes en main pour continuer à progresser. La puissance d'achat de C10 va notamment être consolidée avec l'arrivée d'Olivier Bertrand Distribution au sein du réseau. » Les formations (négociation, marché du vin...) doivent permettre d'affermir l'esprit d'équipe des participants pour qu'ils puissent aborder au mieux les discussions avec les industriels.



BIENVENUE À...



Camille Delettrez,
Responsable du trade
marketing

Après huit années d'expérience professionnelle en agence de marketing opérationnel, dont trois ans consacrés à des projets dans le secteur de la distribution, Camille Delettrez a rejoint le poste de responsable du trade marketing chez C10 en octobre dernier. Elle a suivi une formation en gestion au sein d'une école de commerce à Paris, puis a obtenu un master marketing et communication à Toulouse. Aujourd'hui, elle souhaite mettre à profit son expérience et ses compétences pour optimiser les outils promotionnels existants et ainsi améliorer la compétitivité du réseau. Elle se tient à la disposition des adhérents pour les aider à résoudre leurs problématiques de terrain.

Guillaume Mouna, Comptable

Au cours de ses études de comptabilité, Guillaume Mouna a travaillé en alternance chez L'Oréal, au Crédit Agricole et chez Euro Disney, où il a exercé une fonction de contrôleur de gestion pendant deux années. Titulaire d'un Bac +3 en gestion, il a intégré le service de comptabilité de C10 en août dernier, où il a pris en charge le suivi des accords commerciaux et des opérations marketing, les remises de fin d'année, la vérification des comptes et l'analyse des statistiques. À ce titre, Guillaume Mouna est en relation étroite avec les adhérents et les fournisseurs, un rôle de service aux adhérents et d'anticipation de leurs besoins qu'il juge très motivant.



Loïc Toulemonde, Responsable du développement du réseau Comptoir des Vignes

Loïc Toulemonde est depuis le 5 novembre dernier, le nouveau responsable du développement du réseau Comptoir des Vignes. Au cours de son expérience de caviste à Londres, à Pau, puis en Martinique, pour un groupe de distribution, il a pris en charge la gestion de plusieurs points de vente, dont une cave spécialisée dans le Champagne. Aujourd'hui, Loïc Toulemonde compte bien mettre en pratique ces dix années d'expérience au service du développement du réseau de caves Comptoir des Vignes, de son animation et du renforcement de l'image de l'enseigne. « Je commence à aller à la rencontre des cavistes, explique-t-il, mon rôle se partage pour moitié entre l'animation du réseau et pour l'autre moitié dans l'assistance à la création des points de vente. Une dizaine de projets d'ouvertures de caves sont en cours actuellement. »



Retour convention cavistes

WEEK-END CHAMPENOIS POUR LA CONVENTION CAVISTES

Une soixantaine de cavistes du réseau C10, sous enseigne Comptoir des Vignes ou indépendants, se sont réunis les 7 et 8 octobre derniers dans la région de Reims pour la 3^e édition de la convention cavistes. La maison de Champagne Charles Mignon, partenaire historique du réseau, les a accueillis pour une visite des installations et une dégustation des différentes cuvées. L'équipe Comptoir



des Vignes a présenté la sélection de spiritueux du catalogue des fêtes de fin d'année avec trente-cinq références de whiskies, de vodka, de gin et de rhum. Les cavistes ont pu comparer les standards de chaque catégorie avec des références plus haut de gamme vendues spécifiquement en cave. Les liqueurs, de plus en

plus plébiscitées par les consommateurs, étaient également à l'honneur. Le lendemain, la réunion plénière, présidée par Guillaume de Marcellus, a permis de dresser un bilan du développement des caves et de détailler les animations commerciales et les projets pour le réseau. Les cavistes ont été reçus sur le domaine Charles Heidsieck, pour une explication détaillée du travail sur les vins d'assemblage par Thierry Roset, le chef de cave.

Les réunions régionales

À LA RENCONTRE DES ADHÉRENTS



La dernière semaine de novembre, C10 est allé à la rencontre des adhérents en organisant six rencontres régionales à Paris, Rennes, Bordeaux, Toulouse, Lyon et Nancy. 162 adhérents ont assisté à ces réunions qui ont permis de préciser la stratégie et les objectifs de l'ensemble du réseau pour l'année 2013. L'occasion également de réaffirmer les principes fondateurs du réseau depuis sa création. Cette année, l'accent a été porté sur le renforcement du rôle des commissions d'achat et leur réorganisation en cours. Les pistes de réflexion pour l'avenir concernent également la politique commerciale du réseau. C10 mise sur le C10 Avantages, en privilégiant des offres en parfaite adéquation avec les attentes des CHR, notamment en permettant le panachage des cartons de spiritueux, les promotions sur la gamme propre, la régionalisation d'une partie de l'offre catalogue. Le catalogue va également mettre l'accent sur les exclusivités négociées avec les fournisseurs, sur les kits promotionnels et une nouvelle approche de l'offre vin.

À CHACUN SON EVEREST AUX CÔTÉS DES FEMMES

"À Chacun son Everest", l'association de Christine Janin spécialisée dans l'accompagnement des enfants en rémission de cancers, accueille désormais également des femmes, dans la maison de Chamonix, pour des stages d'une semaine. Une étape essentielle qui permet aux participantes de reprendre confiance en elles grâce aux activités physiques proposées (randonnées, escalade...) mais également par des soins (massages...) qui permettent de retrouver une conscience de son corps et de ses capacités. Hélène Platzer, 51 ans, a intégré un des premiers groupes en septembre dernier, après un cancer du sein : « J'avais entendu parler de ces stages lors de mes traitements. C'est très important de se dire qu'il y a une étape après la maladie, et que l'on ne renie pas son impact physique et mental. Cette expérience m'a permis de rebondir, de me dépasser et de prendre conscience que mon corps était encore capable d'efforts physiques. Pour moi, c'est un vrai cadeau qui a modifié l'image que j'ai de moi et celle que perçoit mon entourage. » **C10 accompagne les actions de Christine Janin depuis plusieurs années.** Chacun peut s'impliquer localement dans des actions ponctuelles pour soutenir cette association dans ses projets d'accompagnement et de reconstruction après la maladie.



C10 EN COURSE POUR "À CHACUN SON EVEREST"

Une équipe d'une vingtaine de volontaires recrutés au sein du groupe C10 a pris le départ de la corrida de Noël à Issy-les-Moulineaux le 16 décembre dernier.

Les concurrents avaient revêtu des tee-shirts aux couleurs de l'association "À Chacun son Everest". Une initiative de solidarité destinée à apporter des fonds mais aussi de la visibilité à cette association, soutenue depuis de nombreuses années par C10.

Salon Losange'xpo et Equip'Hôtel

C10 EXPOSANT AU SALON LOSANGE'XPO ET EQUIP'HOTEL

Comme chaque année, C10 était présent pour ces deux événements en tant qu'exposant et a pu recevoir de nombreux visiteurs, dont quelques adhérents sur le stand. Les 27 et 28 octobre derniers, le réseau participait pour la 3^e année consécutive au salon des buralistes Losange'xpo, et a profité de l'occasion pour mettre en avant une de ses innovations, les « corners vin », des armoires tempérées permettant la vente à emporter de bouteilles dans les tabacs.



Point informatique Prise de commande PTF

UN NOUVEAU LOGICIEL DE COMMANDE POUR LE RÉSEAU

Le logiciel de commande C10, installé depuis près de huit ans sur l'ensemble des huit cents postes de travail au sein du réseau, va être remplacé par un nouvel outil plus performant, mais également plus simple d'utilisation. Accessible via un portail Internet, le dispositif est actuellement en phase de test chez l'éditeur de cette nouvelle solution et devrait être disponible dès le début de l'année 2013. L'accent a tout particulièrement été porté sur les fonctions de quotas d'articles, les opérations promotionnelles ainsi que la gestion des pré-commandes, toujours dans l'optique de faciliter le travail des adhérents et de leurs équipes.





Spectacle The Doctors

BECK BOISSONS SOLIDAIRE POUR « TOUS ENSEMBLE »

Les éts. Beck Boissons, implantés à Haguenau, participent à l'émission : « TOUS ENSEMBLE » de TF1 et sponsorisent le concert du groupe

The Doctors en fournissant gracieusement l'offre en boissons de l'évènement. La soirée doit permettre de récolter des fonds pour aider une famille en difficulté vivant dans la région.

- > SITUATION Haguenau (67)
- > CRÉATION 1930
- > EFFECTIFS 23 salariés
- > LIVRAISON Bas-Rhin
- > SUPERFICIE DE L'ENTREPÔT 2 800 m²
- > NOMBRE DE VÉHICULES 7 PL et 9 VL

Audebert saga Auvergnate

ETABLISSEMENTS AUDEBERT : UNE SAGA AUVERGNATE À LA UNE



Le parcours des établissements Audebert a connu les honneurs de la presse cet été. Deux articles parus dans le journal de presse régionale La Montagne et dans le journal professionnel hebdomadaire l'Auvergnat de

Paris ont retracé les grandes étapes de l'histoire de la société familiale, depuis sa création en 1901, jusqu'au rachat de l'Auvergnat Cola en 2011. L'entreprise dirigée par Philippe Audebert emploie aujourd'hui 46 personnes en Auvergne et produit deux millions de bouteilles de soda et d'Auvergnat Cola chaque année.

- > SITUATION Bort-les-Orgues, Aurillac et Clermont-Ferrand
- > CRÉATION 1901
- > EFFECTIFS 46 salariés
- > LIVRAISON Auvergne et zones limitrophes
- > SUPERFICIE DE L'ENTREPÔT 6 500 m² au total sur les trois sites
- > NOMBRE DE VÉHICULES 3 semi-remorques, 15 PL et 20 VL

Hostein 11 et 13 nov. Foire aux vins

SUCCÈS DE LA FOIRE AUX VINS DES ÉTS HOSTEIN

La foire aux vins des éts Hostein s'est tenue du 11 au 13 novembre derniers à Diemeringen en Alsace. Près de 700 personnes, clients CHR comme particuliers, ont pu découvrir la gamme et passer commande, notamment pour leurs cadeaux de fin d'année. Les commerciaux Hostein et les indépendants qui travaillent avec l'adhérent tout au long de l'année leur présentaient les différentes régions de production de vin. Un atelier était consacré à la découverte de l'outil Comptoir des Cocktails. Les visiteurs pouvaient également déguster une sélection de whiskies et de rhums.

- > SITUATION Diemeringen
- > CRÉATION 1937
- > EFFECTIFS 11
- > LIVRAISON 35 km alentour
- > SUPERFICIE DE L'ENTREPÔT 1 000 m² + les bureaux
- > NOMBRE DE VÉHICULES 4 camions et 1 camionnette

Ce salon, organisé par cet adhérent depuis près d'une vingtaine d'années est toujours très attendu des consommateurs.



Entrepôt Caves Billon

LES CAVES BILLON INVESTISSENT UN NOUVEL ENTREPÔT

Les établissements Billon ont fait construire un nouvel entrepôt de 2 200 m² à Domessin, en Savoie. Situé à trois kilomètres seulement du site précédent, le nouveau bâtiment construit sur un terrain d'un hectare est plus moderne et plus facile d'accès, car situé en zone artisanale. Ce déménagement de la société doit permettre d'améliorer les conditions de travail et les capacités d'approvisionnement de l'adhérent. Les deux activités des Caves Billon, fourniture de boissons et de combustibles, ont également été réunies sur un seul et même site.



- > SITUATION Domessin (73)
- > CRÉATION 1956
- > EFFECTIFS 11 salariés
- > LIVRAISON 35 km alentour
- > SUPERFICIE DE L'ENTREPÔT 2 200 m²
- > NOMBRE DE VÉHICULES 9



Les Vins Liboureau

“L'EXPÉRIENCE FAIT LA DIFFÉRENCE” POUR LES ÉTS LIBOUREAU

L'adhérent vendéen axe sa communication sur les valeurs de la course en mer. Les Éts Liboureau ont adopté comme slogan la maxime « L'expérience fait la différence » avec une affiche qui reprend l'image d'un voilier aux couleurs de l'établissement. Une devise qui souligne l'ancrage de la société dans la région et sa position historique. Un concours est organisé pendant toute la durée du Vendée Globe Challenge dans les établissements livrés par l'adhérent. Cent-cinquante tickets de grattage par point de vente CHR ont été distribués aux consommateurs pour leurs commandes de verres de vin Pen Duick, accompagnements café et Grimbergen bouteille. Mille lots ont été mis en jeu pour l'occasion.

Quelques jours avant le départ de la course en solitaire, les équipes de Liboureau ont également accueilli leurs clients pour une sortie en catamaran autour des bateaux officiels.

- > SITUATION
Saint-Mesmin
et Aizenay (85)
- > CRÉATION
1896
- > EFFECTIFS
108 salariés
hors saison
- > LIVRAISON
dép. 17, 44, 49,
79, 85
- > SUPERFICIE DE
L'ENTREPÔT
12 000 m²
couverts au total
sur les deux sites
- > NOMBRE DE
VÉHICULES
67

- > SITUATION
Carhaix
- > CRÉATION
2004
- > EFFECTIFS
6 salariés
- > LIVRAISON
Centre
Bretagne
- > SUPERFICIE DE
L'ENTREPÔT
800 m²
- > NOMBRE DE
VÉHICULES
6

Salon des Vins

PREMIER SALON DES VINS À CARHAIX POUR COZIGOU

Le dépôt Cozigou de Carhaix a organisé son premier salon des vins les 7, 8 et 9 décembre derniers dans un local loué pour l'occasion. Le vendredi, le dépositaire C10 avait invité les professionnels et les commerciaux à des dégustations et des rencontres avec une vingtaine de viticulteurs venus présenter leurs gammes. Les deux autres journées étaient ouvertes aux particuliers, qui pouvaient goûter les vins moyennant une participation de deux euros. Pour Emmanuel Le Borgne, l'événement a surtout permis de mettre en avant l'expertise de l'entreprise en matière de vin, un marché stratégique pour l'adhérent.



Inauguration Entrepôt Lambelin

UN NOUVEL ENTREPÔT POUR LA BRASSERIE LAMBELIN

La Brasserie Lambelin s'est installée en février 2012 dans un nouvel entrepôt de 5 000 m², entièrement reconstruit sur un ancien site Elidis. Les nouveaux locaux, inaugurés en septembre dernier, sont plus modernes et plus lumineux que les précédents. L'entrepôt est aussi plus limitrophe de la métropole lilloise et des grands axes desservant la région. Un changement stratégique, selon Alexis Lambelin, pour permettre à la société d'aborder avec plus de sérénité les enjeux des cinq années à venir : « Nous sommes désormais à 2 km de Lille, plus proches de nos clients, un aspect intéressant dans un contexte d'évolution de la législation avec l'écotaxe. Les établissements que nous livrons sont également de plus en plus en flux tendu. Ces nouveaux locaux vont aussi nous permettre de mieux répondre aux exigences, justifiées, des clients nationaux sur la qualité de préparation et de service. »



- > SITUATION
Faches-Thumesnil
- > CRÉATION
1868
- > EFFECTIFS
44
- > LIVRAISON
70 km alentour
- > SUPERFICIE DE
L'ENTREPÔT
5 000 m² dont
1 000 m²
consacrés aux
vins
- > NOMBRE DE
VÉHICULES
12 PL et 1 VL



VOLVIC

Volvic au jus de fruits

Association heureuse de l'eau minérale Volvic et d'un bon goût naturel de jus de fruits, cette nouvelle boisson est disponible aux parfums agrumes et exotiques en format 50 cl.

Sans conservateur ni colorant artificiel, la gamme complète s'enrichit des références fraise et pomme en 33 cl.

Une campagne de communication de grande envergure, avec publicité TV et affichage, va relayer le lancement de la nouvelle gamme Volvic.



MINI ROCHERS

MINI Rochers Suchard pour café gourmand

Nouveauté gourmande pour accompagner le café, les MINI Rochers Suchard de douze grammes sont désormais disponibles en emballage individuel.

La recette culte, au cœur praliné fondant enrobé d'une fine couche de chocolat croquant et de noisette, reste inchangée. Seul le format a évolué pour s'adapter aux modes de consommation en CHR.



BACARDÍ

OAK &



NEW

SERVI
DANS UNE
CHOPE
AVEC DES
GLAÇONS





le cognac

un **marché**
entre **tradition & modernité**

Les amateurs de spiritueux commencent à redécouvrir le Cognac.

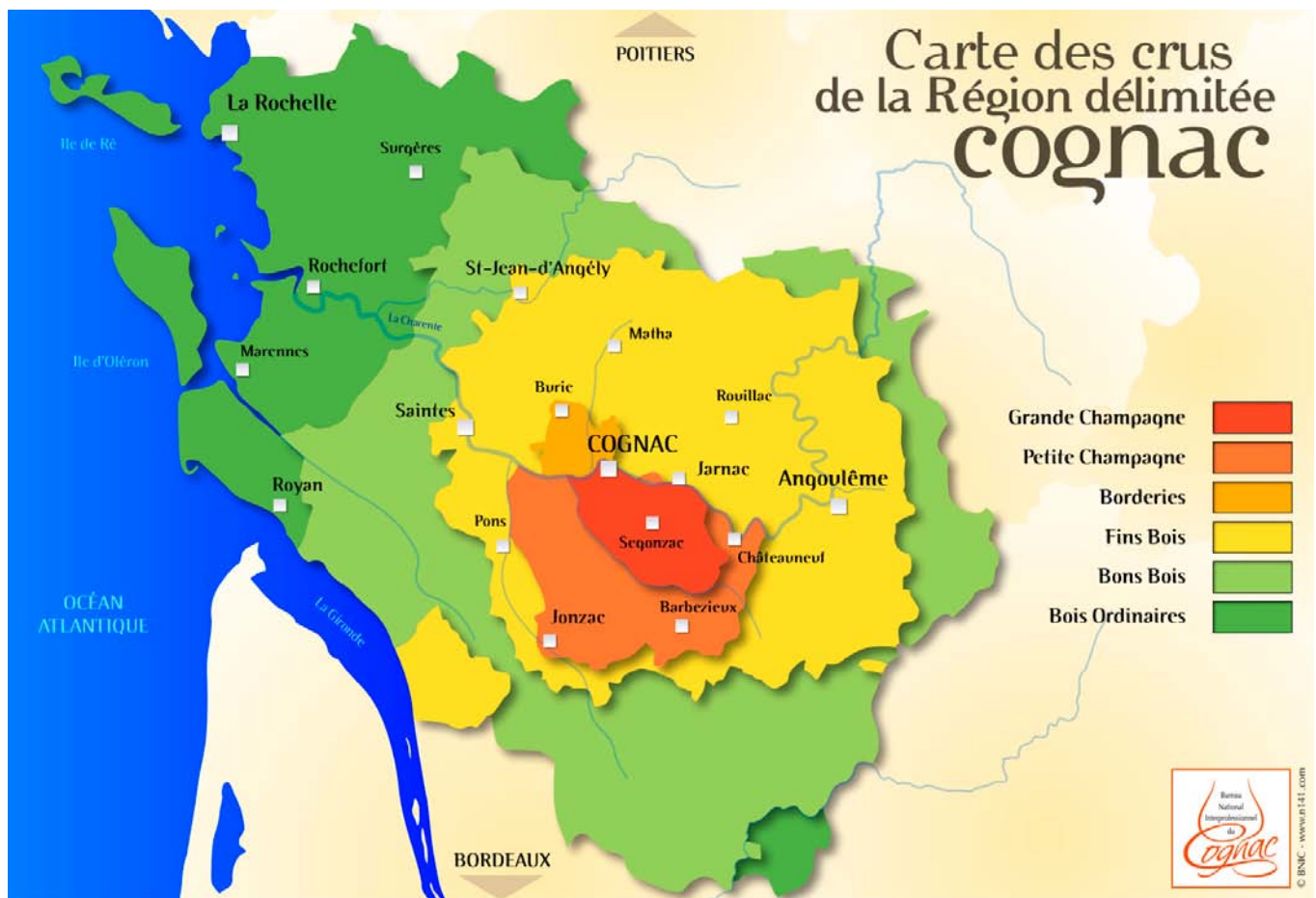
Traditionnellement consommée pure en digestif, cette eau-de-vie fine, AOC reconnue depuis 1936, se consomme désormais à l'apéritif, en cocktail ou en digestif de manière plus traditionnelle.



LA CLASSIFICATION DES CRUS

Un Cognac ne peut être commercialisé sans avoir subi un vieillissement en fût de chêne d'au moins deux ans à partir du 1^{er} avril de l'année suivant la vendange. Il conserve ensuite toute sa vie l'âge qu'il avait lors de sa mise en bouteille, car contrairement au vin, l'alcool n'évolue plus lorsqu'il est sous verre. Une décision du Commissaire du Gouvernement du 23 août 1983 fixe les listes de désignations utilisables en fonction de l'âge de l'eau-de-vie la plus jeune entrant dans un assemblage. Les Cognacs sont généralement répertoriés sous les appellations :

- V.S. (Very Special) ou *** (3 étoiles)...
l'eau-de-vie a au moins deux ans.
- V.S.O.P. (Very Superior Old Pale), Réserve...
l'eau-de-vie a au moins quatre ans.
- Napoléon, X.O, Hors d'âge...
l'eau-de-vie a au moins six ans.



DES MODES DE CONSOMMATION EN PLEINE ÉVOLUTION

Les consommateurs s'orientent de plus en plus vers des produits haut de gamme pour la dégustation. Sur l'ensemble des marchés, la vente de Cognac XO a progressé de 15,3 % en 2011, celle des VSOP de 7,9 % sur la même période. Plus experts, ils sont également attirés par les nouveaux modes de consommation proposés par les marques. Une tendance bien intégrée par les producteurs les plus innovants. La marque ABK6, diffusée exclusivement sur le réseau C10, renouvelle depuis plusieurs années les codes traditionnels du Cognac. En complément de sa gamme, elle a notamment développé l'Ice Cognac, spécifiquement élaboré pour être dégusté sur glace. Au contact du froid et de l'eau, les saveurs de ce spiritueux évoluent au fil de la dégustation et du réchauffement du liquide. La bouteille blanche et dorée rompt avec les codes habituels de l'appellation et s'adapte au marché de la nuit. L'Ice Cognac répond à la tendance croissante de consommation de spiritueux sur glace, notamment par les consommateurs les plus jeunes.



TÉMOIGNAGE

Elodie Abecassis
Directrice d'ABK6 Cognac

Quel est le positionnement de la marque ABK6 notamment sur le marché national ?

Les attentes en matière de cognac connaissent des différences très marquées selon les continents. Le domaine Francis Abecassis, en tant que producteur de Single Estate Cognac, contrôle toutes les étapes de la fabrication des produits, depuis la culture des vignes jusqu'à la mise en bouteille, avec le souci constant d'améliorer la qualité des produits à chaque étape. Notre gamme développe des arômes très suaves, très ronds, avec un côté fruité et doux, qui plaît. Dans l'ensemble, nous observons une augmentation de notre activité en terme d'expédition. Ce constat est également valable en France. ABK6 vend chaque année 15 à 20 % de plus en volume. C'est un marché marqué par une demande d'authenticité qui nous tient à cœur.

Comment abordez-vous le marché français ?

Le cognac en France continue d'être conditionné par l'image traditionnelle d'un produit réservé à une certaine tranche d'âge, à une clientèle plutôt masculine et destiné à être consommé exclusivement en digestif. Chez ABK6,

la gamme est conçue pour séduire toutes les clientèles, en s'ouvrant à de nouveaux moments de dégustation, à l'apéritif ou en boisson. Ce parti pris est en phase avec les attentes des consommateurs, plus enclins à savourer des spiritueux avant le repas qu'après, et désireux de découvrir de nouvelles saveurs.

Comment ont évolué les attentes des consommateurs nationaux ?

Les consommateurs veulent savoir qui est le producteur, de quelle façon ce dernier travaille. Ils dépassent les questions de marque et réclament des informations sur l'origine de ce qu'ils consomment. La production de cognac est difficile à aborder, ses arômes sont complexes. En tant que professionnels, nous nous devons de fournir des clefs de compréhension aux consommateurs les plus curieux. L'étiquette de la bouteille de l'Ice Cognac, notre recette fruitée et florale lancée depuis un an et demi pour une consommation sur glace ou en cocktail, apporte des informations concrètes sur la palette aromatique de notre produit. C'est une manière d'accompagner la dégustation et de renforcer la convivialité associée à ces moments.





TÉMOIGNAGE

Philippe Mounier
Adhérent Le Bihan TMEG-SAS
Saint-Yrieix, implanté à Jarnac

Comment se porte le marché du cognac en France ?

En tant que petit-fils de viticulteur dans la région de Cognac, je remarque un marché sur le plan local très lié à la vente en direct. Au plan national, ce sont plutôt les caves et la grande distribution qui écoulent l'essentiel des produits. Mais ces ventes restent limitées. Seuls 20 % de la production de cognac sont vendus en France, avec une image de digestif haut de gamme plutôt traditionnelle. Les nouveaux modes de consommation, sur glace ou en cocktail, touchent pour l'instant quasi exclusivement un public de consommateurs citadins. L'eau-de-vie charentaise connaît un succès beaucoup plus franc à l'étranger et qui ne se dément pas. Le cognac est

considéré comme un alcool du type whisky ou vodka. Les VS ou VSOP, qui ont entre cinq et dix ans, constituent la majorité des ventes. Les Russes l'apprécient glacé. En Asie, il accompagne le repas. Cette prédominance du marché international est d'ailleurs historique. Avant les années 1800, la majorité de la production était déjà commercialisée hors des frontières, et notamment en Angleterre.

Comment les distributeurs peuvent-ils valoriser les ventes de cognac ?

Je pense qu'il y a une nécessité de moderniser le produit, sur le plan de l'image et du packaging notamment. La vodka Grey Goose, qui est fabriquée à Cognac, a su capitaliser sur une image haut de gamme pour toucher le milieu de la nuit. Ce travail de modernisation de l'image d'un produit qualitatif peut être un exemple à suivre pour les producteurs de cognac. D'autant qu'il s'agit de la seule eau-de-vie qui porte le nom de la ville qui la produit, offrant ainsi à la région une belle notoriété.

Cocktail : de la tradition à la modernité

Autre innovation susceptible de séduire une clientèle nouvelle : le cocktail. Chaque année, l'International Cognac Summit se réunit en France pour accueillir des mixologues, des sommeliers, et des cavistes du monde entier pour échanger autour d'un thème. L'édition 2012 était consacrée au « Cognac au féminin ». Trois jours de partage et de réflexion pour parvenir à séduire la clientèle féminine, notamment en proposant de nouveaux modes de consommation et des recettes de cocktail innovantes. Détaillé ici, le Side Car met en avant une recette très simple à base de Cognac, de jus de citron pressé, de liqueur triple sec et de zeste d'orange sur glace. Une nouvelle approche d'une boisson traditionnelle qui doit permettre de séduire le plus grand nombre. ■

Le Side Car

- 2 cl de Cognac
- 1 cl de jus de citron pressé
- 1 cl de liqueur triple sec
- 1 zeste d'orange
- 5 ou 6 glaçons



Campagne achats 2013 CDV

La France va manquer de vins

Vendanges en demi-teinte et montée en gamme programmée sur le marché du vin 2013

L'année 2012 a été particulièrement difficile pour les vignerons, avec des conditions météorologiques inhabituellement mauvaises et des rendements en berne. C10 et Comptoir des Vignes, qui bénéficient de rapports privilégiés avec les fournisseurs et d'accords solides négociés par la Commission Vin, abordent avec sérénité 2013.

Les conditions climatiques, cette année, ont été particulièrement difficiles pour les vignobles, avec un hiver extrêmement froid et long, des gelées qui ont occasionné des dégâts importants dans les vignes, un printemps timide, puis de l'humidité favorisant le développement des maladies. Les gelées tardives et les épisodes de grêle en mai, suivis d'un été en demi-teinte n'ont pas permis au raisin de se développer dans des conditions correctes. Toutes ces difficultés météorologiques sont responsables de la maturité tardive de fruits plus petits et donc de productivité plus faible qu'à l'habitude.

Cette situation exceptionnelle est envisagée sereinement par le réseau C10 et Comptoir des Vignes, comme le précise Sophie Monot : « Nous abordons la campagne d'achats 2013 en pleine

conscience de la nécessité d'anticiper la hausse des cours et de faire le dos rond. Mais notre position sur des marchés très pérennes et le travail réalisé depuis des années par la Commission Vin nous placent

en position privilégiée pour ces négociations. Nos fournisseurs sont nos partenaires. Nous sécurisons nos volumes, notamment sur nos marques propres. »

Certains types de productions vont être davantage touchés par cette baisse de rendement, comme les rosés de Provence. La demande risque bien d'être supérieure à l'offre disponible. La partie Vins de table et DPCE (assemblage de vins de différents pays de la Communauté Européenne) va également connaître une très forte hausse de leurs tarifs pour rejoindre ceux des Vins de pays. « Dans cette situation, les consommateurs vont être tentés de privilégier des produits de meilleure qualité comme les Vins de pays. Le réseau a donc une carte à jouer sur la montée en gamme. »

précise Sophie Monot. Des perspectives plutôt rassurantes pour les adhérents, d'autant plus que les producteurs de Vins de pays et des AOC françaises, soucieux de ne pas pénaliser le marché, vont pratiquer des hausses très raisonnables cette année. ■

« L'année 2012 risque bien de figurer parmi les pires années en terme de rendement des vendanges sur le plan européen. Avec de fortes disparités toutefois : certains vignobles enregistrent une production en baisse de moitié comme le Beaujolais par exemple, d'autres sont beaucoup moins impactés » explique Sophie Monot.



Le vin du mois

C10 et Comptoir des Vignes comptent un nouveau fournisseur, Rhône Rive Gauche, qui distribue de nombreuses appellations du Rhône. Parmi ces dernières, Le Seigneur de Montrevel sera désormais proposé aux clients du réseau.

AOC Vacqueyras Le seigneur de Montrevel

Composé à 60 % de cépage Grenache et 40 % de Syrah, son nez est puissant et complexe sur des notes de fruits noirs et d'épices. D'abord souple en bouche, il évolue vers davantage d'ampleur avec une note finale marquée par des arômes de fruits confits et de chocolats, enrobés de tanins soyeux. Servi entre 18 et 20° C, il se sert avec les viandes rouges et les gibiers.

Cet AOC Vacqueyras cœur de gamme est parfaitement adapté aux attentes des restaurants et brasseries. Il sera mis en avant au sein du C10 Avantages du mois de mars.

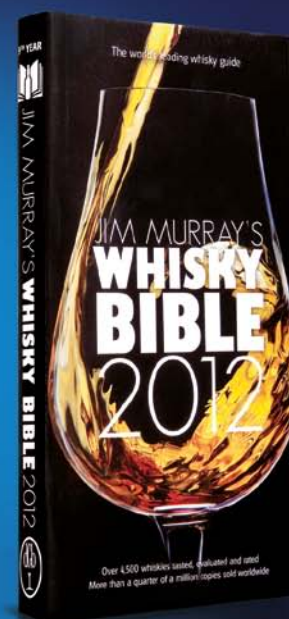


Ballantine's[®]

FINEST

MEILLEUR WHISKY ÉCOSSAIS*

Selon l'expert Whisky Jim Murray, Whisky Bible 2012
Dans la catégorie des Blends sans âge



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

ACTUS | 3^e MARCHÉ



Arrivée de Thierry Raimbault

THIERRY RAIMBAULT, NOUVEAU RESPONSABLE GRANDS COMPTES

Thierry Raimbault est le nouveau responsable des grands comptes nationaux depuis le 5 novembre dernier, en remplacement de Christophe Pedracini. Spécialisé dans l'agroalimentaire sur le hors-domicile, il a notamment exercé des fonctions marketing et commerciales chez Pomona, leader en France de la distribution alimentaire en restauration hors-foyer, Maison du Café (groupe Sara Lee) avant de rejoindre Olivier Bertrand Distribution. Sa première mission chez C10 est d'accompagner les clients grands comptes dont il avait la charge chez OBD ainsi que de prendre en main les comptes gérés jusque-là par Christophe Pedracini. Il suit ainsi les demandes groupes d'envergure nationale, comme le Club Med, Prestarest, La Boucherie, Crocodile de Colmar, Convergence, les Galeries Lafayette ou Bistrot du Boucher, par exemple.



UN SERVICE SUR-MESURE POUR CLUB MED

Club Med 
WHERE HAPPINESS MEANS THE WORLD™

C10 a mis en place un accompagnement personnalisé tout spécialement pensé pour répondre aux attentes d'un de ses clients nationaux, l'enseigne Club Med. Cette année, le Club Med lui a confié la gestion de ses mercuriales. Le réseau de distribution de boissons va jouer le rôle d'intermédiaire entre les fournisseurs et le grand compte. Outre la gamme spécifique complémentaire, élaborée pour les établissements classés quatre et cinq trident, un module de création de carte dédié est également disponible sur CDV Online. Neuf « conseillers vin » et un manager du Club Med ont été formés par les équipes C10 lors de deux journées consacrées à la présentation de la sélection et à leur dégustation, ainsi qu'à la prise en main de CDV Online pour la création de cartes personnalisées. La formation dispensée par l'équipe Vin de C10 sera ensuite diffusée en interne auprès des équipes du Club. En tout, vingt-deux Clubs sont concernés par cet accord d'accompagnement sur mesure.

2013

les distributeurs devront prendre en charge l'écotaxe

L'année 2013 va être marquée par de nouvelles mesures qui vont impacter tout le secteur de la distribution de boissons : l'augmentation des droits d'accises sur la bière et l'arrivée de l'écotaxe poids lourds.

Après l'interdiction de fumer dans les cafés, les taxes sur les alcools forts et les softs drinks, l'ensemble de la filière boissons, et plus particulièrement les entrepositaires-grossistes, s'inquiète des nouvelles dispositions annoncées par le gouvernement et des conséquences directes sur la distribution.

La question de l'augmentation de 160 % des droits sur la bière, annoncée comme une mesure pour limiter la consommation excessive chez les jeunes, risque surtout d'impacter les ventes en CHR, déjà en déclin depuis deux décennies. La consommation de bière a en effet chuté de près de 30 % au cours des vingt dernières années. Les professionnels de la distribution de boissons s'alarment au sujet de cette nouvelle taxe, craignant pour la santé économique du secteur. Les débats sur la hausse de la TVA dans la restauration ajoutent encore à l'appréhension des professionnels, qui redoutent une baisse de la fréquentation des CHR.



Deuxième mesure marquante, l'écotaxe poids lourds, instituée par la loi de finances 2009 et validée par la loi Grenelle I, a pour objectif de réduire les impacts environnementaux du transport routier. Elle concerne tous les véhicules de transport de marchandises et donc les cinq mille camions utilisés quotidiennement par les entrepositaires qui livrent les CHR. L'écotaxe inquiète les professionnels qui s'interrogent sur les options disponibles pour absorber cette taxe, sans accentuer les écarts de prix, et redoutent la concurrence des Cash&Carry. Les professionnels vont donc devoir se mobiliser pour absorber ces décisions gouvernementales tout en conservant leur compétitivité. Des emplois sont en jeu, des entreprises qui jalonnent l'ensemble du territoire français également.

NOUVEAU
EN CHR



BIÈRE DE PRINTEMPS



L'Institut C10 : des racines et des ailes

« Des **racines**, l'Institut C10 n'en manque pas puisqu'il fonde sa légitimité sur pas moins de 32 modules de formations. Ces modules sont conçus en fonction de nos métiers, de notre environnement et des attentes de nos clients. Certains formateurs issus du réseau C10 mettent à la disposition de l'Institut C10 leurs compétences pour rendre les formations encore plus proches du terrain. Des formateurs extérieurs qui nous apportent leur savoir-faire en matière d'animation de formation. Un travail d'équipe dans lequel Laura Vannier, nouvelle assistante RH, est également en charge de la formation.

Des racines certaines mais également des **ailes** car il est primordial que l'Institut C10 accompagne les évolutions de nos métiers et de notre environnement notamment législatif.

L'Institut C10 va donc, en 2013, faire évoluer certains modules existants et vous en proposer certains dans les tout premiers mois de l'année. C'est le cas du module « Cocktail » qui sera dédié uniquement à l'offre cocktails, le maître mot de ce nouveau module étant la simplicité de l'offre ; 2013 sera l'occasion de vous faire découvrir un nouveau module exclusivement consacré aux spiritueux . Le module « Café » va également faire l'objet de transformations pour le rendre plus « commercial ».

Venez donc les découvrir en vous inscrivant sur l'intranet, le calendrier pour le 1^{er} semestre 2013 vous attend !

L'Institut C10 va poursuivre les travaux lancés en 2012 autour de la professionnalisation. Cela sous-entend d'intégrer dans certains modules une partie de **formation en ligne** pour permettre aux stagiaires d'approfondir, à leur rythme, des données plus techniques et de se consacrer ultérieurement en salle avec d'autres stagiaires à la mise en pratique. Le module « les essentiels du vin » sera d'ailleurs le premier à être retravaillé dans ce sens et nous ne manquerons pas de vous le présenter dès qu'il sera opérationnel. »

Sylvie SORET



De gauche à droite :

Sylvie Soret,
Jean Bonifassi,
Fabrice Chiffolleau,
Jean-Jacques Mespoulet



Laura Vannier, diplômée de l'Institut de Gestion Sociale de Paris, a géré, au début de sa carrière, la formation professionnelle pendant 2 ans chez un armateur. Depuis un an, elle est chargée de mission RH, dans un premier temps dans l'univers de la propreté puis récemment à la Caisse Primaire d'Assurance Maladie de Paris. Elle a rejoint C10 depuis le 3 octobre 2012 et elle apporte désormais son savoir-faire dans la gestion de l'Institut en étant l'interlocutrice des adhérents pour faciliter les inscriptions aux différentes sessions, organiser l'accueil des stagiaires, et assurer le suivi administratif de toutes les formations.

3 parties essentielles :

- ❶ Le marché et le produit (chapitre revisité et concentré autour des informations indispensables à connaître pour un commercial)
- ❷ La transformation (chapitre articulé autour des matériels de transformation : la machine et le moulin). L'objectif est d'une part d'en connaître les fonctionnements, d'être en capacité d'avoir un discours pédagogique sur les points clés de la qualité, et d'autre part de diagnostiquer les défauts de qualité, les raisons de non qualité et d'avoir une argumentation correctrice.
- ❸ Une approche commerciale (nouveau chapitre). L'objectif est notamment de lever les freins au discours commercial et de mieux professionnaliser sur le produit « café » en apportant des ratios clés, des réponses aux principales objections rencontrées.

Module « Fondamentaux du produit café » La règle des 3

3 outils remis aux participants :

- ❶ Un argumentaire « café »
- ❷ Une fiche « conseil aux CHR »
- ❸ Une fiche de suivi client

C10 partenaire de l'Équipe de France de Football

Petit rappel des dates des matches de l'Équipe de France, avec comme enjeu cette saison la qualification pour la Coupe du Monde 2014 au Brésil. C10, partenaire d'EDF, est plus que jamais impliqué à ses côtés. Des kits promotionnels sont mis à la disposition des CHR qui souhaitent animer les jours de matches au sein de leurs établissements, avec des maillots de foot et des casquettes.



Le Kit Foot

Demandez-le à votre commercial !



1 banderole extérieure 60 x 200 cm



3 affiches génériques 40 x 60 cm



15 affiches annonce de matchs



1 tableau Velleda recto/verso



1 guirlande 12 famons



100 sous-bock

Matériel C10 disponible :



Renseignez-vous auprès de votre commercial !

Tee-Shirt C10 Équipe de France

Casquette C10 Équipe de France

Calendrier des matchs 2013 de l'Équipe de France :

Date	Mercredi 6 février	Vendredi 22 mars	Mardi 26 mars	Vendredi 6 septembre	Mardi 10 septembre	Mardi 15 octobre
Équipes	France / Allemagne	France / Géorgie	France / Espagne	Géorgie / France	Biélorussie / France	France / Finlande
Matches	Match amical	Éliminatoires Coupe du Monde 2014				



La Gothic ou l'art de sublimer le Printemps !

QUI DIT ARRIVÉE DU PRINTEMPS DIT NAISSANCE DE LA GOTHIC DE PRINTEMPS !

Bière propre du réseau C10, fraîche et fruitée, elle apparaît avec les premiers jours du Printemps.

Grâce à une offre kit, proposez à vos clients de créer l'évènement dans leurs établissements !

Ce kit se composera de 2 affiches génériques, 2 affiches promotionnelles, 20 chevalets de table, 1 vitrophanie, 100 sous bocks, 1 cavalier de pompe et 1 guirlande.

La poursuite de cet évènement se fera avec une offre consommateur de « **2 bières de 25 cl commandées = 1 paquet de chips Sibell offert** ».

La Gothic de Printemps, le fruit d'un mélange subtil ! Disponible dès le 1^{er} mars 2013 pour le consommateur.

Vibrez foot

CONCOURS « VIBREZ FOOT » : REMISE DES PRIX CHEZ BRÉGENT

Les deux Citroën C3 mises en jeu cet été par C10 dans le cadre du concours par SMS « Vibrez Foot » ont été remportées par le client CHR « Aux Copains d'abord » des Éts Brégent et une consommatrice du café.

Une cérémonie de remise des prix a été organisée dernièrement au sein des locaux de l'adhérent, implantés à Lamotte-Beuvron. Rémy Brégent a remis les clefs des voitures aux heureux gagnants lors d'une cérémonie en présence de représentants du siège. Il a souligné que cette année marque également le 80^e anniversaire de son entreprise.



C10 Avantages des nouveautés

C10 AVANTAGES : DES OFFRES ENCORE PLUS CLAIRES



Le catalogue renouvelle sa présentation pour davantage de lisibilité. Désormais, les offres promotionnelles vont être classées selon la durée de validité, avec deux catégories bien distinctes pour les opérations qui se déroulent sur deux mois d'abord, puis celles qui ont une validité mensuelle. Une nouvelle rubrique va également être consacrée à la vente à emporter dès le prochain numéro. Les adhérents avaient souligné la nécessité de mettre en avant ce type d'opérations promotionnelles lors des tournées régionales de Pascal Bataille. Le catalogue de février-mars va mettre l'accent sur ces promotions spécifiques.

L'ESPRIT D'ÉQUIPE NOUS ANIME DANS UN SEUL BUT



Leader de la distribution de boissons sur le circuit hors domicile, le réseau C10 s'engage chaque jour pour vous servir et vous accompagner. Cette volonté d'être à vos côtés anime l'ensemble de notre réseau national et de ses 188 adhérents distributeurs indépendants. Cet esprit d'équipe tourné vers votre seule satisfaction est pour vous une garantie d'être toujours servi au mieux. Car, pour nous, les 3500 salariés du réseau C10, la personne la plus importante, **c'est vous.**



C10 • Fournisseur de toutes les boissons

www.c10.fr