

Le cognac fait son business à Vinexpo

Le 19 juin par Stéphane URBAJTEL



Opération originale pour sortir des sentiers battus sur le stand de la distillerie Tessendier hier: le chef charentais **Thierry Verrat** a associé différents caviars à des cognacs de la marque Park. PHOTO/(Photos S. U.)

Les maisons de cognac sont en force à Vinexpo qui se tient à Bordeaux jusqu'à demain. Pour jouer du carnet d'adresses, enrichir leur réseau et utiliser le salon comme un laboratoire.

Je crois qu'on va pouvoir faire des affaires ensemble. Vraiment." Sur le stand des cognacs Meukow, hier au coeur de la fourmilière de Vinexpo, Pascal Del Petrio, un importateur d'alcools à l'accent québécois à couper au couteau, fait les yeux doux à Philippe Coste, le patron de la marque à la panthère. Les deux hommes ont échangé leur carte de visite, se sont donné l'accolade, et ont promis de se revoir. Jouer du carnet d'adresses et enrichir son réseau, voilà l'esprit du salon international des vins et spiritueux qui se tient tous les deux ans à Bordeaux (1). C'est pour cela que les maisons de cognac y viennent traditionnellement en force et y reviennent. "Oui c'est un salon où l'on fait du business. Pas seulement une vitrine, un lieu pour asseoir sa notoriété", reconnaît Philippe Coste, très occupé à converser en anglais puis en espagnol avec divers clients, connus ou potentiels. "Notre premier partenaire, Kazumian [distributeur de Meukow en Russie, NDLR], c'est à Vinexpo que nous l'avons rencontré", détaille l'entrepreneur.

"J'ai participé à tous les Vinexpo depuis le début des années 80. Jamais, je n'ai quitté le salon sans avoir décroché au moins un nouveau client, dévoile Philippe Prével, président-directeur général des cognacs Hardy. *Se rendre ici, c'est l'assurance d'avoir une visibilité et une crédibilité internationales. On y vient parce qu'il est très difficile de ne pas y être."*

"Plus qu'un digestif"

Qui plus est cette année: la marque fête son 150e anniversaire. Comme les cognacs Camus d'ailleurs: sur le stand très imposant de la maison familiale, Jean de Tudert, marketing manager, est un peu plus nuancé que Philippe Prével. *"Vinexpo est un lieu d'échange et de réseau, c'est certain, mais c'est beaucoup plus un lieu de business pour les vins que pour les spiritueux. Pour nous, le salon génère des accords de distribution. Disons que c'est un jalon important sur notre route."*

Christophe Juarez, président du directoire de la maison H. Mounier, présent sur le stand de l'un des fleurons du groupe, Prince de Polignac, tient à peu près le même discours et ajoute une motivation supplémentaire. Il parle de Vinexpo comme d'un "laboratoire". "Une occasion de présenter nos nouveaux produits, nos nouvelles gammes. Après un Vinexpo, il nous est arrivé d'accélérer la cadence dans la commercialisation d'un produit parce que nos clients l'avaient beaucoup aimé mais aussi de freiner le développement d'un autre qui n'avait pas reçu un bon accueil."

Sur le stand de Cognac Parks, la maison de négoce appartenant à la distillerie cognacaise Tessendier, on a abordé cette année le salon avec une stratégie bien différente. Pour espérer développer son business, attirer de nouveaux clients et se démarquer dans la jungle des maisons de cognac, Jérôme Tessendier a accueilli hier le chef charentais Thierry Verrat. Opération surprenante: le cuisinier a proposé une dégustation de cognacs associés à différents caviars de la marque Sturia, enseigne basée en Gironde et en Charente. "L'idée, c'est de démontrer que le cognac n'est pas simplement un digestif, assume Jérôme Tessendier, quitte à faire bondir les puristes. On essaie, en toute humilité, d'ouvrir l'esprit des gens sans renier nos valeurs." "Le cognac n'est plus un digestif, mais il devient plutôt un assaisonnement, un moyen de séduire les papilles", justifie Thierry Verrat. Reste que les maisons de cognac qui encensent Vinexpo et expliquent à quel point ce salon est incontournable pour faire des affaires, admettent aussi que la médaille a un revers. Voir plusieurs.

L'absence des géants

Les spécialistes, explique par exemple Jean de Tudert, chez Camus, se détournent de plus en plus de l'événement bordelais pour privilégier d'autres salons, en Angleterre, en Italie et surtout en Allemagne. "Il va falloir que Vinexpo fasse très attention: Düsseldorf devient un événement beaucoup plus professionnel." "Oui on se doit aussi d'être désormais présent sur le salon allemand", confirme Jérôme Tessendier. "C'est certain, il va falloir qu'on soit aussi là-bas", atteste, à son tour, Philippe Coste chez Meukow. Christophe Juarez, sur le stand Prince de Polignac, a une autre critique de fond à formuler: les très gros opérateurs français (Hennessy, Martell, Rémy Martin et Courvoisier) ne viennent pas ou plus à Vinexpo. "C'est un vrai problème: les visiteurs qui se déplacent à Bordeaux n'y trouvent pas la réalité du marché. Et nous ne pouvons pas nous confronter aux très grands. C'est comme si Peugeot et Citroën ne venaient pas au Salon de l'auto."

(1) Une année sur deux, le salon se tient à Singapour. Vinexpo, c'est jusqu'à demain, au parc des expositions de Bordeaux Lac.



Opération originale pour sortir des sentiers battus sur le stand de la distillerie Tessendier hier: le chef charentais **Thierry Verrat** a associé différents caviars à des cognacs de la marque Park. où l'on fait du business. Pas seulement une vitrine.» PHOTO/(Photos S. U.)