

## BOURGOGNE

## PAUL AEGERTER REVISITE LE NÉGOCE TRADITIONNEL

Son nom n'a certes pas l'historique des négociants les plus connus de la Bourgogne mais sa cote ne cesse de grimper auprès des enseignes. Même si en hypers et supers, c'est avec des vins du Sud qu'il pose ses jalons.

Sur le papier, il est dans la même veine que nombre de ses confrères. Basé à Nuits-Saint-Georges (21), Paul Aegerter est un producteur-négociant comme il y en a des dizaines depuis plus d'un siècle dans le vignoble bourguignon. Sauf qu'en y regardant de plus près, l'ADN de la maison dénote dans un univers où tradition et classicisme sont les maîtres-mots. Tout d'abord, l'historique de la structure s'avère nettement moins important que celui des Jadot, Latour ou Bouchard. « Mon père Jean-Luc est devenu négociant en 1988 et a acquis son premier hectare de vignes en 1994, relève Paul Aegerter, qui a rejoint l'aventure familiale en 2001. Vu notre poids au sein du vignoble, le seul moyen de s'inscrire dans le temps était de se positionner sur un créneau très qualitatif. » Ce qui n'est pas un vain mot. Sur les 50 hectares que la maison exploite désormais, dont huit en propre, la signature Jean-Luc et

Paul Aegerter s'est imposée comme une référence dans les circuits prescripteurs à l'instar de la restauration et des cavistes. Avant de miser sur le Sud pour étendre sa notoriété. Outre sa jeune histoire, la maison se démarque également par son activité méridionale. Limité

par le prix du ticket d'entrée en Bourgogne et désireux d'étendre son activité, Paul Aegerter s'est ainsi tourné vers la Provence et le Languedoc pour élaborer des vins « dédiés à un large public ». Il en est sorti des bouteilles baptisées Les Jolies Filles en côtes-de-provence

Paul Aegerter, à la tête de la maison Jean-Luc et Paul Aegerter, réalise un chiffre d'affaires de 7,5 millions d'euros.



et Les Enfants Terribles en pinot noir et chardonnay sur l'IGP pays d'Oc. Des produits vendus entre 5 € et 6 € qui pèsent aujourd'hui la bagatelle de 600 000 cols avec des étiquettes décalées et élégantes. De quoi attirer les plus curieux et surtout les enseignes de GMS. « C'est un circuit qui correspond parfaitement à notre volonté de proposer des vins plus accessibles, poursuit Paul Aegerter. Pour cela, nous avons décliné les étiquettes avec Graine de Fille en côtes-de-provence et Cosmique pour le pinot noir et le chardonnay, cette fois-ci en vin de France. »

## DES MARQUES DÉDIÉES POUR LES ENSEIGNES

Intermarché, Système U et Cora ont d'ores et déjà franchi le pas pour des volumes qui tournent autour de 100 000 cols dès la première année. Des ventes établies avec Graine de Fille, la signature Cosmique arrivant tout juste sur le marché. À écouter Daniel Travini, adhérent à Cognac (16) et responsable vins d'Intermarché, on ne devrait pas en rester là. « Il faut goûter les vins de Paul Aegerter. Ils sont aussi bons que les étiquettes sont réussies ! » Sans présager du futur business de la maison chez les Mousquetaires, c'est le genre de compliment qui donne envie d'y croire. **FRÉDÉRIC GUYARD**

## TELEX

## Fruits and Wine prend des couleurs

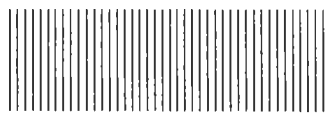
Pour sa première édition limitée en GMS, le leader des boissons aromatisées à base de vin relooke son parfum phare, le rosé pamplemousse, sur un thème printanier, éloigné des codes de Noël. Fruit and Wine mise sur une étiquette allongée et colorée pour se différencier de la gamme standard, avec des dessins de fruits comme peints à la main sur un fond bleu clair.

**+4,5 %**

C'est la croissance enregistrée par la cave de Lugny au niveau de son chiffre d'affaires, qui s'élève à 35,5 millions d'euros. Cette activité se partage entre le conditionné (54 % des ventes) et le vrac (46 %). En bouteilles, les ventes ont progressé de + 8 % au global avec des hausses en France comme à l'export.

## D'Artigny relooke ses sans alcool aromatisés

D'Artigny, le n°1 des effervescents sans alcool avec près de deux millions de cols vendus en GMS en 2017, a revu le packaging de sa gamme aromatisée. Les nouvelles étiquettes valorisent un dessin de fruit sur fond noir et la mention « sans alcool ».



## Raphaël Michel placé sous procédure de sauvegarde

Raphaël Michel a annoncé sa décision de se placer sous la protection du tribunal de commerce de Montpellier. Lequel a ouvert une procédure de sauvegarde au bénéfice du négociant et nommé deux administrateurs judiciaires. L'entreprise justifie ce choix par « les conséquences engendrées par les faibles volumes des vendanges 2017. »