

États-Unis

Les bourgognes par les sommeliers américains



© DR

Christy A. Canterbury travaille dans le monde du vin depuis une dizaine d'années* et vient d'obtenir le diplôme de Master of Wine. À cette occasion, cette jeune sommelière américaine, bloggeuse et consultante, a recueilli l'opinion de 166 sommeliers dans six états, sur la présence et la vente des bourgognes rouges, villages, premiers et grands crus en restauration. Il en ressort que

« vendre des bourgognes, même dans un univers de luxe, n'est pas simple car ils ont un style très différent des pinots américains, plus colorés, alcoolisés et sur les fruits mûrs et qui réalisent 90 % des ventes. Cette spécificité doit être expliquée et les sommeliers estiment passer jusqu'à 5 mn de plus sur la vente d'un bourgogne pour le présenter. Il y a donc un risque de décevoir le client du restaurant ». De fait, les bourgognes sont donc exclus des repas d'affaire. Comme les autres grands vins, ils sont rarement achetés au restaurant par les grands amateurs qui viennent avec leurs bouteilles. Leur clientèle se trouve plutôt parmi *« les Européens de passage et les amateurs non collectionneurs ».*

Problème d'approvisionnement

La constitution de la carte est une autre difficulté pour les sommeliers ; ils estiment que plus de la moitié de l'offre en pinot est issue de Bourgogne, mais principalement via des petits lots. 70 % des cartes au Texas ou en Floride et seulement 30 % à New York ou dans l'Illinois (Chicago) comportent uniquement des vins issus du réseau de distribution

classique. 100 \$ à la carte est un seuil difficile à franchir, sachant que la majorité des ventes dans ces établissements se fait entre 60 et 80 \$ (donc, un achat pour le restaurant à moins de 30 \$) et que les grands bourgognes sont vite à plus de 125 \$. Une petite partie provient également d'achats directs en salles des ventes ou auprès de collectionneurs, dans l'optique de pouvoir proposer à la carte des vieux millésimes et des prix abordables avec un coefficient multiplicateur habituel de 3. Mais *« les collectionneurs de vins bourguignons ne revendent pas souvent : ils cèdent plutôt leurs vins bordelais, reconnaît Christy A. Canterbury. Et si vous regardez les résultats des ventes aux enchères, les bourgognes connaissent même des baisses de prix depuis trois ans, à quelques exceptions près comme ceux du Domaine de la Romanée Conti ».* La recherche d'un approvisionnement abordable depuis 2007 se traduit aussi par un intérêt des sommeliers pour des Villages peu connus, mais selon Christy Canterbury, *« les importateurs se lamentent souvent sur l'absence d'une demande plus générale pour ces vins ».* Le critère principal de la sélection du sommelier reste bien sûr la réputation du vigneron. *« Certes, la presse et ses notes vont jouer mais le choix du domaine va principalement résulter du lien établi avec le sommelier. »* Se pose alors le problème pour le sommelier de visiter le vignoble. *« Il faut pouvoir louer des voitures avec boîte automatique, que le vigneron parle anglais, que son mail fonctionne pour prendre rendez-vous... »* Autant de critères loin d'être remplis... ■

> Xavier Jungmann

UN NOUVEAU SUD DE FRANCE

Le Conseil Régional du Languedoc-Roussillon a désormais fusionné Sud de France Export et les services promotion et communication du CRT dans une structure rebaptisée Sud de France Développement. La politique économique de promotion et d'accompagnement des entreprises régionales vers les marchés nationaux et internationaux est désormais concentrée dans une même structure pour davantage de cohérence. Cette fusion vise à gagner en efficacité pour accroître l'image de Sud de France dans l'économie mondiale. La promotion des vins et des produits Sud de France et la promotion touristique du Languedoc-Roussillon ont lieu sur les mêmes champs de bataille. La nouvelle entité va donc fédérer les efforts sur les salons internationaux grands publics et professionnels, lier les campagnes publicitaires, associer les opérations de communication dans les pays étrangers. Sud de France Développement s'appuiera sur les trois Maisons du Languedoc-Roussillon à Shanghai, Londres et New York, bientôt une quatrième à Casablanca, Milan ayant fermé l'an dernier. L'organisation de Sud de France Développement garde la même configuration avec notamment une filière vins. La dernière opération en date au Brésil, dans le cadre d'un Festival Sud de France, a permis de travailler avec une quinzaine d'importateurs, 92 points de ventes (GMS, cavistes, CHR) et de commercialiser près de trois containers (30 000 bouteilles) en plus en un mois. L'opération menée conjointement avec le CIVL auprès des cavistes qui, pour 100 réals (45 €) de vins AOC achetés offraient deux verres Spiegelau, a même abouti à une rupture de stocks. Une trentaine de sommeliers a par ailleurs été formée aux vins Sud de France durant le Festival.

* Directrice nationale pour Smith & Wollensky Restaurant Group, puis directrice mondiale pour Culinary Concepts by Jean-Georges.

États-Unis

Les bourgognes par les sommeliers américains



© DR

Christy A. Canterbury travaille dans le monde du vin depuis une dizaine d'années* et vient d'obtenir le diplôme de Master of Wine. À cette occasion, cette jeune sommelière américaine, bloggeuse et consultante, a recueilli l'opinion de 166 sommeliers dans six états, sur la présence et la vente des bourgognes rouges, villages, premiers et grands crus en restauration. Il en ressort que

« vendre des bourgognes, même dans un univers de luxe, n'est pas simple car ils ont un style très différent des pinots américains, plus colorés, alcoolisés et sur les fruits mûrs et qui réalisent 90 % des ventes. Cette spécificité doit être expliquée et les sommeliers estiment passer jusqu'à 5 mn de plus sur la vente d'un bourgogne pour le présenter. Il y a donc un risque de décevoir le client du restaurant ». De fait, les bourgognes sont donc exclus des repas d'affaire. Comme les autres grands vins, ils sont rarement achetés au restaurant par les grands amateurs qui viennent avec leurs bouteilles. Leur clientèle se trouve plutôt parmi *« les Européens de passage et les amateurs non collectionneurs ».*

Problème d'approvisionnement

La constitution de la carte est une autre difficulté pour les sommeliers ; ils estiment que plus de la moitié de l'offre en pinot est issue de Bourgogne, mais principalement via des petits lots. 70 % des cartes au Texas ou en Floride et seulement 30 % à New York ou dans l'Illinois (Chicago) comportent uniquement des vins issus du réseau de distribution

classique. 100 \$ à la carte est un seuil difficile à franchir, sachant que la majorité des ventes dans ces établissements se fait entre 60 et 80 \$ (donc, un achat pour le restaurant à moins de 30 \$) et que les grands bourgognes sont vite à plus de 125 \$. Une petite partie provient également d'achats directs en salles des ventes ou auprès de collectionneurs, dans l'optique de pouvoir proposer à la carte des vieux millésimes et des prix abordables avec un coefficient multiplicateur habituel de 3. Mais *« les collectionneurs de vins bourguignons ne revendent pas souvent : ils cèdent plutôt leurs vins bordelais, reconnaît Christy A. Canterbury. Et si vous regardez les résultats des ventes aux enchères, les bourgognes connaissent même des baisses de prix depuis trois ans, à quelques exceptions près comme ceux du Domaine de la Romanée Conti ».* La recherche d'un approvisionnement abordable depuis 2007 se traduit aussi par un intérêt des sommeliers pour des Villages peu connus, mais selon Christy Canterbury, *« les importateurs se lamentent souvent sur l'absence d'une demande plus générale pour ces vins ».* Le critère principal de la sélection du sommelier reste bien sûr la réputation du vigneron. *« Certes, la presse et ses notes vont jouer mais le choix du domaine va principalement résulter du lien établi avec le sommelier. »* Se pose alors le problème pour le sommelier de visiter le vignoble. *« Il faut pouvoir louer des voitures avec boîte automatique, que le vigneron parle anglais, que son mail fonctionne pour prendre rendez-vous... »* Autant de critères loin d'être remplis... ■

> Xavier Jungmann

UN NOUVEAU SUD DE FRANCE

Le Conseil Régional du Languedoc-Roussillon a désormais fusionné Sud de France Export et les services promotion et communication du CRT dans une structure rebaptisée Sud de France Développement. La politique économique de promotion et d'accompagnement des entreprises régionales vers les marchés nationaux et internationaux est désormais concentrée dans une même structure pour davantage de cohérence. Cette fusion vise à gagner en efficacité pour accroître l'image de Sud de France dans l'économie mondiale. La promotion de produits et des produits Sud de France et la promotion touristique du Languedoc-Roussillon ont lieu sur les mêmes champs de bataille. La nouvelle entité doit donc fédérer les efforts sur les salons internationaux, les publics et professionnels, les campagnes publicitaires et associer les opérations de communication dans les pays étrangers. Sud de France Développement s'appuiera sur les trois Maisons du Languedoc-Roussillon à Shanghai, Londres et New York, bientôt une quatrième à Casablanca. Milan ayant fermé l'an dernier, l'organisation de Sud de France Développement garde la même configuration avec notamment une filière vins. La dernière opération en date au Brésil, dans le cadre d'un Festival Sud de France, a permis de travailler avec une quinzaine d'importateurs, 92 points de ventes (GMS, cavistes, CHR) de commercialiser près de trois containers (30 000 bouteilles) en plus en un mois. L'opération menée conjointement avec le CIVL auprès des cavistes qui pour 100 réals (45 €) de vins AOC achetés offraient deux verres Spiegelau, a même abouti à une rupture de stock. Une trentaine de sommeliers par ailleurs été formée aux côtés de Sud de France durant le Festival.

* Directrice nationale pour Smith & Wollensky Restaurant Group, puis directrice mondiale pour Culinary Concepts by Jean-Georges.

États-Unis

Les bourgognes par les sommeliers américains



© DR

Christy A. Canterbury travaille dans le monde du vin depuis une dizaine d'années* et vient d'obtenir le diplôme de Master of Wine. À cette occasion, cette jeune sommelière américaine, bloggeuse et consultante, a recueilli l'opinion de 166 sommeliers dans six états, sur la présence et la vente des bourgognes rouges, villages, premiers et grands crus en restauration. Il en ressort que

« vendre des bourgognes, même dans un univers de luxe, n'est pas simple car ils ont un style très différent des pinots américains, plus colorés, alcoolisés et sur les fruits mûrs et qui réalisent 90 % des ventes. Cette spécificité doit être expliquée et les sommeliers estiment passer jusqu'à 5 mn de plus sur la vente d'un bourgogne pour le présenter. Il y a donc un risque de décevoir le client du restaurant ». De fait, les bourgognes sont donc exclus des repas d'affaire. Comme les autres grands vins, ils sont rarement achetés au restaurant par les grands amateurs qui viennent avec leurs bouteilles. Leur clientèle se trouve plutôt parmi « les Européens de passage et les amateurs non collectionneurs ».

Problème d'approvisionnement

La constitution de la carte est une autre difficulté pour les sommeliers ; ils estiment que plus de la moitié de l'offre en pinot est issue de Bourgogne, mais principalement via des petits lots. 70 % des cartes au Texas ou en Floride et seulement 30 % à New York ou dans l'Illinois (Chicago) comportent uniquement des vins issus du réseau de distribution

classique. 100 \$ à la carte est un seuil difficile à franchir, sachant que la majorité des ventes dans ces établissements se fait entre 60 et 80 \$ (donc, un achat pour le restaurant à moins de 30 \$) et que les grands bourgognes sont vite à plus de 125 \$. Une petite partie provient également d'achats directs en salles des ventes ou auprès de collectionneurs, dans l'optique de pouvoir proposer à la carte des vieux millésimes et des prix abordables avec un coefficient multiplicateur habituel de 3. Mais *« les collectionneurs de vins bourguignons ne revendent pas souvent : ils cèdent plutôt leurs vins bordelais, reconnaît Christy A. Canterbury. Et si vous regardez les résultats des ventes aux enchères, les bourgognes connaissent même des baisses de prix depuis trois ans, à quelques exceptions près comme ceux du Domaine de la Romanée Conti ».* La recherche d'un approvisionnement abordable depuis 2007 se traduit aussi par un intérêt des sommeliers pour des Villages peu connus, mais selon Christy Canterbury, *« les importateurs se lamentent souvent sur l'absence d'une demande plus générale pour ces vins ».* Le critère principal de la sélection du sommelier reste bien sûr la réputation du vigneron. *« Certes, la presse et ses notes vont jouer mais le choix du domaine va principalement résulter du lien établi avec le sommelier. »* Se pose alors le problème pour le sommelier de visiter le vignoble. *« Il faut pouvoir louer des voitures avec boîte automatique, que le vigneron parle anglais, que son mail fonctionne pour prendre rendez-vous... »* Autant de critères loin d'être remplis... ■

> Xavier Jungmann

UN NOUVEAU SUD DE FRANCE

Le Conseil Régional du Languedoc-Roussillon a désormais fusionné Sud de France Export et les services promotion et communication du CRT dans une structure rebaptisée Sud de France Développement. La politique économique de promotion et d'accompagnement des entreprises régionales vers les marchés nationaux et internationaux est désormais concentrée dans une même structure pour davantage de cohérence. Cette fusion vise à gagner en efficacité pour accroître l'image de Sud de France dans l'économie mondiale. La promotion des vins et des produits Sud de France et la promotion touristique du Languedoc-Roussillon ont lieu sur les mêmes champs de bataille. La nouvelle entité va donc fédérer les efforts sur les salons internationaux grands publics et professionnels, lier les campagnes publicitaires, associer les opérations de communication dans les pays étrangers. Sud de France Développement s'appuiera sur les trois Maisons du Languedoc-Roussillon à Shanghai, Londres et New York, bientôt une quatrième à Casablanca, Milan ayant fermé l'an dernier. L'organisation de Sud de France Développement garde la même configuration avec notamment une filière vins. La dernière opération en date au Brésil, dans le cadre d'un Festival Sud de France, a permis de travailler avec une quinzaine d'importateurs, 92 points de ventes (GMS, cavistes, CHR) et de commercialiser près de trois containers (30 000 bouteilles) en plus en un mois. L'opération menée conjointement avec le CIVL auprès des cavistes qui, pour 100 réals (45 €) de vins AOC achetés offraient deux verres Spiegelau, a même abouti à une rupture de stocks. Une trentaine de sommeliers a par ailleurs été formée aux vins Sud de France durant le Festival.

* Directrice nationale pour Smith & Wollensky Restaurant Group, puis directrice mondiale pour Culinary Concepts by Jean-Georges.