

► SALON

La Loire investit pour Vinexpo

Une soixantaine d'entreprises du Val de Loire, dont une majeure partie

de petites structures (vignerons pour l'essentiel) a fait le choix d'être présentes à Vinexpo. Pour

cette édition 2009, nous leur avons posé deux questions : quel est le coût d'un tel salon, et comment

ils ressentent la crise ? Florilège.

► Patrick TOUCHAIS

► Ackerman

Le coût : "C'est un investissement conséquent" se contente de dire Bernard Jacob, le directeur général. "Mais aujourd'hui, le salon reste encore incontournable. C'est d'ailleurs sans doute le seul salon où on fait encore des affaires. Ailleurs, on fait plus du relationnel". L'entreprise loue 80 m² et se déplace avec une quinzaine de personnes.

La crise : "C'est dur. On a reculé en volume, heureusement, beaucoup moins en valeur. Pour autant, ce n'est pas catastrophique. On est plus affecté par la petite récolte que par la crise. Avec des volumes normaux de rosés et de muscadet, on aurait été positif". Le point noir comme pour les autres entreprises, reste le Royaume Uni, mais l'Europe de l'Est et l'Amérique du Nord souffrent aussi.



► Collégiale des domaines de Loire

Le coût : "Toute subvention déduite, le stand va nous coûter entre 500 et 700 €", indique Guillaume Mordacq, gérant de l'entreprise, installée sur le stand commun des vins de Loire. La société commercialise quelque 500 références de vins de propriété, et vise les importateurs sur un tel salon. "Cette année, nous avons été présents à Prowein, à la London Wine Trade Fair et au Sial à Shanghai".

La crise : "Sur le premier semestre 2009, on est en stabilité. Les vins qui nous tirent sont les blancs, notamment le Touraine Sauvignon et les rosés. Pour les rouges, c'est vraiment difficile".



► Caves de Grenelle

Le coût : Pour les quelque 20 m² de surface et l'aménagement du stand, l'entreprise saumuroise aura investi 5 000 €. Trois personnes sont en permanence sur place. "On travaille notre développement à l'export. Il est indispensable d'être présent", souligne Françoise Flao, PDG de la société, spécialisée en bulles de Loire.

La crise : Le premier semestre s'est globalement plutôt bien passé. "On a stabilisé le chiffre d'affaires par rapport à 2008. Reste désormais à savoir comment va se comporter le champagne dans les mois à venir". Le baromètre du marché des bulles commence à s'essouffler après avoir tiré les autres effervescents dans son sillage.



► Domaine Leduc-Frouin

Le coût : "Pour l'instant le stand nous a coûté 5 000 €, mais nous avons fait des demandes de subvention. C'est une grosse somme pour un domaine comme le nôtre", indiquent Nathalie et Antoine Leduc. "On a fait le choix de faire deux salons : le salon des vins de Loire et Vinexpo pour développer l'export. C'est notre deuxième édition. Ici, il faut travailler dans la durée".

La crise : "Le premier trimestre a été calme. Trop calme. Le second a été plus actif. On a une grosse clientèle de particuliers, mais l'export commence bien en Belgique, au Pays-Bas, en Allemagne, au Luxembourg et au Canada". Sur Vinexpo, ils mettent notamment en avant, une belle gamme de vins de chenin : Anjou et Coteaux du Layon.



► Alliance Loire

Le coût : Chez Alliance Loire, le montant est confidentiel, mais l'investissement est réel avec un stand de 100 m², et en permanence une dizaine de personnes, dont tous les commerciaux export, sur place pendant les 5 jours du salon. "C'est le rendez-vous de l'international", souligne le directeur général Pascal Chiaroni.

La crise : Le premier semestre est dur commercialement. Si le marché français se tient, l'export est beaucoup plus difficile. "Surtout le marché anglais se paupérise totalement. Ils descendent tout d'un cran. Ils veulent du prix, du prix, du prix".

