

2<sup>ÈME</sup> ÉDITION



*France*

# QUINTESSSENCE

DÉCOUVREZ LES MEILLEURS  
SPIRITUEUX DE FRANCE



■ 11 & 12 SEPTEMBRE 2016 ■  
PAVILLON LEDOYEN

DOSSIER DE PRESSE



France

# QUINTESSENCE

■ 11 & 12 SEPTEMBRE 2016 ■

## DOSSIER DE PRESSE

### QUINTESSENCE

Quintessence (n.f.) :

1) substance éthérée et subtile tirée du corps qui la renfermait et dégagée des quatre éléments plus épais.

2) ce qu'il y a de principal, de meilleur, d'essentiel dans quelque chose.

(Petit Larousse)

Lorsqu'un érudit italien – magister Salernus – découvre et décrit la distillation alcoolique vers 1130 du côté de Salerne en Italie, il est surpris par les caractéristiques de la matière recueillie : «*Mélanger un vin pur et fort avec trois mesures de sel. Chauffer dans un récipient prévu à cet effet et vous obtiendrez une eau inflammable qui brûle sans abimer le pot qui la contient.*» (extrait de *Mappae Clavicula*, vers 1130).

Les noms donnés à ce premier spiritueux sont *aqua ardens*, (littéralement « l'eau qui brûle ») et *quint essencia*, c'est à dire « le cinquième élément ». Pour le moine franciscain Jean de Roquetaille (1310 – 1366) « *cet esprit tangible de la matière est le cinquième élément de la création au côté de l'eau, la terre, le feu et l'air. C'est un produit miracle capable de préserver le corps humain de la corruption, de le guérir de la paralysie et de la peste.* » C'est justement l'arrivée de la peste noire en Europe en 1346 qui transforme les premiers spiritueux en remèdes potentiels. *Aqua ardens* ou *quint essencia* deviennent alors *aqua vitae* et l'on prend l'habitude de trinquer en disant « santé » pour conjurer le mauvais sort.

<b>LE PITCH</b> .....	<b>3</b>
<b>LE CONTEXTE</b> .....	<b>4</b>
<b>LE VISITORAT</b> .....	<b>5</b>
<b>LE LIEU : LE PAVILLON LEDOYEN</b> .....	<b>6</b>
<b>LES ESPACES</b> .....	<b>7</b>
<b>LE CONTRAT DU SALON</b> .....	<b>8</b>
<b>POURQUOI EXPOSER ?</b> .....	<b>9</b>
<b>LA COMMUNICATION</b> .....	<b>10</b>
<b>LES ORGANISATEURS</b> .....	<b>11</b>
<b>LES OFFRES &amp; LES TARIFS</b> .....	<b>12/13</b>
<b>LA REVUE DE PRESSE - ÉDITION 2015</b> .....	<b>14/15</b>

## LE PITCH

Depuis la découverte de la distillation dite alcoolique à la fin du XII<sup>e</sup> siècle, la France produit quelques-uns des meilleurs spiritueux : anisé, armagnac, calvados, cognac, eaux-de-vie de fruit, fine et marc, gin, rhum vodka ou whisky. Sans oublier de nombreuses liqueurs de renommée mondiale. Pourtant, et alors que le monde entier plébiscite nos produits et salue notre savoir-faire, les liqueurs et spiritueux de France n'ont pas ou n'ont plus la reconnaissance qu'ils méritent dans leur propre pays, auprès des consommateurs, des professionnels ou des médias. C'est en train de changer.

**FRANCE QUINTESSENCE** veut devenir la caisse de résonance des liqueurs et spiritueux de France. Ce salon ambitionne aussi de remettre les liqueurs et spiritueux de France à leur juste place : la première dans le cœur des amateurs, la meilleure chez les plus belles adresses (détaillants, cafés, hôtels ou restaurants) et à l'affiche de tous les médias.

**FRANCE QUINTESSENCE** se présente comme un salon de dégustation, la seule formule qui permet :

- **DE GOÛTER** le plus bel échantillon des liqueurs et spiritueux produits sur le territoire français : grandes marques ou petits producteurs, classiques de prestige ou eaux-de-vie de terroir, spécialités. Sans oublier les dernières nouveautés.

➔ **FRANCE QUINTESSENCE, le salon de la dégustation et de la (re)découverte**

- **DE RENCONTRER** les producteurs de tous horizons (distillateurs, assembleurs, embouteilleurs ou négociants), les professionnels du commerce de la catégorie liqueurs et spiritueux, ses personnalités (experts, spécialistes, journalistes) les plus en vue ou tout simplement les amateurs, qu'ils soient novices, réguliers ou avertis.

➔ **FRANCE QUINTESSENCE, un lieu d'échanges**

- **DE VALORISER** le travail des producteurs et des marques, en (re)plaçant les liqueurs et spiritueux de France au centre de l'attention et à leur juste place, au même niveau que nos grands vins et devant les spiritueux étrangers, en optimisant les conditions de dégustation.

➔ **FRANCE QUINTESSENCE, un vecteur d'image**

- **DE DÉCOUVRIR** de nouveaux modes de consommation par des expériences gustatives qui associent liqueurs ou spiritueux et mets, en s'initiant à l'art du cocktail ou par des approches innovantes de dégustation.

➔ **FRANCE QUINTESSENCE, le creuset de l'expérimentation**

- **DE PARTAGER** un bon moment autour d'un spiritueux made in France dans une ambiance conviviale et dans un cadre prestigieux, entre amis ou connaisseurs.

➔ **FRANCE QUINTESSENCE, un moment de plaisir**

### FRANCE QUINTESSENCE 2016

Dates : **LES 11 & 12 SEPTEMBRE 2016**

Lieu : **PAVILLON LEDOYEN – 8 AVENUE DUTUIT – PARIS 8<sup>e</sup>**

**HORAIRES :**

Particuliers : **DIMANCHE 11 SEPTEMBRE DE 13H À 19H**

Professionnels : **LUNDI 12 SEPTEMBRE DE 11H À 18H** (sur invitation exclusivement)

**PRIX : 40 € LA JOURNÉE, 20 € LA DEMI-JOURNÉE (PARTICULIER LE DIMANCHE DE 16H À 19H),  
GRATUIT POUR LES PROFESSIONNELS (LE LUNDI, SUR INVITATION EXCLUSIVEMENT)**

BILLETTERIE : [WWW.FRANCE-QUINTESSENCE.FR](http://WWW.FRANCE-QUINTESSENCE.FR), RÉSEAU FRANCE BILLET : CARREFOUR, FNAC, GÉANT, [WWW.FRANCEBILLET.COM](http://WWW.FRANCEBILLET.COM)

## LE CONTEXTE

Le contexte est aujourd'hui très favorable pour les liqueurs et spiritueux de France.

**L'euro, enfin à sa juste valeur, rend compétitif nos produits.** C'est vrai pour les exportations mais c'est aussi vrai en France. Car la baisse de l'euro a mécaniquement renchéri les autres monnaies, en particulier, dollar et livre. Ce qui a entraîné une hausse importante du tarif des whiskies écossais, irlandais ou américains. La demande très forte pour ces produits, ainsi que pour les whiskies japonais, tend aussi les stocks et participe à la flambée des prix. Combien de temps les amateurs vont-ils encore suivre ? On est probablement arrivé au point de rupture. Ce sont les rhums qui en profitent. Réjouissons-nous, si ce sont les rhums français, bien sûr, mais aussi parce que cette catégorie a tendance à attirer un public plus jeune vers les eaux-de-vie. Et c'est parti pour durer.

**Le made in France est tendance.** On ne compte plus les articles et reportages sur le sujet. Pas une semaine sans qu'un leader d'opinion ne se fasse le chantre du consommateur français. Et pendant longtemps, c'était des étrangers qui étaient les meilleurs ambassadeurs de notre savoir-faire. Aujourd'hui ce sont des Français eux-mêmes. Sautons sur l'occasion. Les médias sont aujourd'hui prêts à relayer vos histoires. Et vous en avez plein à raconter.

**La tendance locavore est aussi une opportunité à saisir.** L'histoire va dans le sens d'une consommation plus responsable. Pourquoi acheter un spiritueux qui a fait deux fois le tour de la planète si je peux trouver son équivalent produit dans ma région ? La France compte plus de 2 000 distilleries en activité, réparties sur l'ensemble du territoire. Elle recense une cinquantaine de catégories de spiritueux dont plus de la moitié bénéficie d'une Appellation d'Origine Contrôlée ou est encadrée par une Indication Géographique Protégée. C'est probablement l'un des pays les mieux pourvus en la matière. Nos régions ont du talent. Et ce n'est pas parce qu'elles ont changé qu'il ne faudrait plus le revendiquer. Au contraire. La France va devenir une valeur refuge. Tous les macro-économistes vous le diront : après des événements dramatiques, les populations ont tendance à se replier sur elles et fonctionner en autarcie. A consommer local, à rester chez elles. Par réflexe d'auto-protection, sans même s'en rendre compte. L'économie intérieure américaine a connu dix années de croissance soutenue après les événements du 11 septembre 2001. Pour l'industrie américaine des spiritueux, c'est même l'une des principales explications du retour en grâce du bourbon et du whisky de seigle aux USA. Les Américains se sont réapproprié leurs whiskies et leurs distilleries. Pourquoi pas les Français ?

**Vous n'avez jamais été aussi prêts.** Toutes les planètes sont alignées. Le cognac se porte bien, le whisky de France s'est fédéré en syndicat professionnel, le rhum et le gin n'ont jamais eu autant le vent poupe, le cocktail remet en selle les liqueurs modernes ou celles oubliées, donne un second souffle au calvados, à l'armagnac. Et tout ce petit monde va entraîner dans son sillage tous les autres : anisé, fine et marc, eau-de-vie de fruit. Car dans notre secteur d'activité, c'est l'offre qui entraîne la demande. Le bar ou le caviste qui n'a que dix spiritueux n'en vend pas. Celui qui en a cent cartonne. Surtout s'il a des produits uniques et qu'il sait en parler. A vous de jouer.

C'est dans ce contexte favorable et avec cet état d'esprit fédérateur que s'inscrit **FRANCE QUINTESSENCE**. Offrons aux spiritueux de France la caisse de résonance qu'ils méritent.

### LES SPIRITUEUX FRANÇAIS REPRÉSENTENT :

- UN MARCHÉ DE 250 MILLIONS DE BOUTEILLES (pour 850 millions produites, soit 30%).
- 2 000 DISTILLERIES ET PLUS DE 6 000 ALAMBICS EN ACTIVITÉ.
- 100 000 EMPLOIS DIRECTS ET INDIRECTS.
- 1 MILLION DE VISITEURS PAR AN DANS LES DISTILLERIES OUVERTES AU PUBLIC.
- CA EXPORT : 3,5 MILLIARDS D'EUROS POUR 600 MILLIONS DE BOUTEILLES.



## LE VISITORAT

**FRANCE QUINTESSENCE** cible trois populations de visiteurs sur deux jours distincts : les particuliers amateurs le dimanche, les professionnels et les médias le lundi.

### ■ LES PARTICULIERS

L'univers des spiritueux est composé d'un nombre croissant de fans, de l'amateur occasionnel au spécialiste (très) averti. FRANCE QUINTESSENCE s'adresse à chacun d'entre eux et tout particulièrement à ceux qui portent un intérêt au patrimoine gastronomique français et à une consommation responsable. La dégustation favorise les rencontres, les échanges, la découverte. Et ce, quel que soit le niveau de connaissance. En revanche, FRANCE QUINTESSENCE ne s'adresse pas au badaud. Il cible les visiteurs actifs, curieux, prescripteurs.

**Billet journée : de 13h à 19h – tarif 40 €**

**Billet demi-journée : de 16h à 19h – tarif 20 €**

➔ **Le visiteur particulier de FRANCE QUINTESSENCE est un leader d'opinion.**

### ■ LES PROFESSIONNELS

Tous les circuits de distribution sont concernés par cette demande pour les produits de qualité, porteurs de sens et de valeur, de la grande distribution au caviste spécialisé en passant par les bars et les restaurants. FRANCE QUINTESSENCE veut rassembler en un même lieu tous les acteurs des réseaux sélectifs et prescripteurs : acheteurs grands comptes, prestige ou réseaux chainés, cavistes indépendants, CHR moyen et haut de gamme, en quête d'une offre un peu plus haut de gamme ou différenciée de ses concurrents.

➔ **Le visiteur professionnel de FRANCE QUINTESSENCE est le relais des marques.**

### ■ LES JOURNALISTES

FRANCE QUINTESSENCE s'adresse à tous les médias. Le journaliste spécialisé y trouvera les informations relatives aux prochaines nouveautés, révisera ses classiques ou nouera de nouveaux contacts. La presse art de vivre, tendance ou gastro sera surprise par la grande richesse de l'univers des spiritueux : ses personnalités, son histoire ou celle des marques et distilleries, ses techniques ou ses modes de consommation. Le média plus généraliste, qu'il soit d'information ou économique, trouvera matière à des sujets de fond sur un secteur d'activité porteur et dynamique, bien loin des clichés traditionnellement véhiculés.

➔ **Le visiteur média de FRANCE QUINTESSENCE est porteur de sens.**

## LE LIEU : LE PAVILLON LEDOYEN



LE PAVILLON LEDOYEN est situé à l'angle de l'avenue des Champs Élysées et de la place de la Concorde. Il doit son nom à un certain Antoine Nicolas Doyen, dit Ledoyen, qui exploite à partir de 1791 et non loin de là une modeste auberge, *Au Dauphin*, dont la création remonte à 1779. La légende raconte que Bonaparte est un habitué des lieux. *Au Dauphin* devient le *Café de la Surprise* en 1830. En 1848, l'architecte Jacques Hittorf – à qui l'on doit les deux fontaines de la place de la Concorde – profite du réaménagement des jardins des Champs Élysées pour déplacer le restaurant et surtout construire un magnifique pavillon, préfigurant le style architectural du Second Empire. Le restaurant devenu *Pavillon Ledoyen* attire le tout Paris pendant La Belle Époque (1879-1913).

En 1966, il sert de cadre pour les scènes tournées en extérieur du film *Le Grand Restaurant*, avec Louis de Funès. Depuis cette date, il incarne une certaine idée de la haute cuisine et de la gastronomie française.

Le 1<sup>er</sup> juillet 2014, Yannick Alléno reprend les cuisines du Pavillon Ledoyen. Cette maison historique, située sur la plus belle avenue du monde, propose désormais la cuisine raffinée et résolument moderne du chef 3 étoiles Michelin, 5 toques Gault & Millau et élu cuisinier de l'année 2015. Ses grands et lumineux salons s'ouvrent à de fréquents événements, triés sur le volet, en accord avec son image de prestige et de raffinement.

Les meilleurs spiritueux de France ne pouvaient rêver plus bel écrin.

### DÉTAILS PRATIQUES

#### LE PAVILLON LEDOYEN – 8 AVENUE DUTUIT – 75008 PARIS

##### MÉTROS PROCHES DU PAVILLON LEDOYEN

- LIGNES 1, 8 ET 12 (CONCORDE)
- LIGNE 13 (CHAMPS ÉLYSÉES CLÉMENCEAU)
- RER C (INVALIDES)
- LIGNE 9 (FRANKLIN ROOSEVELT)

BUS PROCHES DU PAVILLON LEDOYEN : LIGNES N°24, 42, 52, 72, 73, 84 ET 94 (ARRÊT CONCORDE)



## LES ESPACES

Les différents salons d'exposition permettront aux visiteurs de faire un tour complet du monde des spiritueux de France, sous tous ses nombreux aspects.

**FRANCE QUINTESSENCE** se décompose en plusieurs espaces de dégustation :

### ■ **LES SALONS OFFENBACH, CERCLE ET LITTÉRAIRES**

Les salons Offenbach, Cercle et Littéraires – soit 800 m<sup>2</sup> au total – seront entièrement et exclusivement dédiés aux marques et distilleries en dégustation. Grandes maisons ou petits producteurs, classiques de prestige ou eaux-de-vie de terroir, liqueurs et spécialités venus de la France entière seront à l'honneur pour une expérience unique de dégustation. Le Cercle accueillera également l'espace alliances et cocktails, creuset de toutes les expériences gourmandes. Il sera animé par les meilleurs spécialistes du cocktail ou des alliances entre spiritueux et mets.

### ■ **LES CARIATIDES**

A l'étage, les trois petits salons des Cariatides hébergeront les alliances et les expériences gustatives un peu hors norme : glace, chocolat, caviar, foie gras, fromage. Et si les spiritueux étaient aussi les meilleurs amis de tout ce qu'on aime ?

### ■ **LE GRAND RESTAURANT**

Le grand restaurant, privatisé pour l'occasion vivra au rythme des conférences et des dégustations commentées, animées par les plus grands experts et spécialistes.

### ■ **LE BAR**

Le bar sera exclusivement accessible aux exposants et à leurs invités. Il vous permettra de faire une pause, rencontrer un confrère, accueillir un rendez-vous ou donner une interview. Il vous permettra aussi de vous restaurer le lundi.

## LE CONTRAT DU SALON

**FRANCE QUINTESSENCE** ne ressemblera pas à un bar géant ou à une exposition professionnelle classique. Il s'agit d'un salon de dégustation. Pour cela, FRANCE QUINTESSENCE souhaite proposer une vraie mise en scène, offrir les meilleures conditions de dégustation, transmettre les bons gestes et rendre responsable.

### ■ **UNE VRAIE MISE EN SCÈNE**

Pour donner une image haut-de-gamme au salon, tout en restant accessible à l'ensemble des exposants et offrir les meilleures conditions de visibilité à chacun, FRANCE QUINTESSENCE fournit le stand clef en main et l'intégralité de la signalétique. Ce qui signifie que tous les exposants seront logés à la même enseigne. Aucun élément de signalétique extérieur au salon ne sera accepté.

➔ **FRANCE QUINTESSENCE, se montrer sous son meilleur jour**

### ■ **LES MEILLEURES CONDITIONS**

Il sera remis à chaque visiteur un verre spécifique, adapté aux différents types de spiritueux et offrant toutes les garanties (verre transparent, taille normale) pour apprécier au mieux chaque spiritueux en dégustation, qu'il soit servi à température ambiante ou refroidi. Des verres propres seront disponibles en permanence à l'entrée de chaque salon afin de pouvoir en changer à tout moment si on le souhaite.

➔ **FRANCE QUINTESSENCE, offrir une expérience unique**

### ■ **LES BONS GESTES**

Chaque stand, dégustation ou animation, sera équipé de crachoirs. Il n'est pas nécessaire d'avaler une trop grande quantité à chaque dégustation pour apprécier pleinement les caractéristiques d'un spiritueux. De l'eau – bouteille sur les stands, fontaine dans chacun des espaces – sera également disponible en quantité. L'exercice impose de boire beaucoup d'eau entre chaque dégustation.

➔ **FRANCE QUINTESSENCE, transmettre l'art de la dégustation**

### ■ **LA RESPONSABILITÉ DE CHACUN**

FRANCE QUINTESSENCE invite chaque exposant à ne pas proposer à la dégustation plus de cinq références. Cela ne sert à rien de vouloir à tout prix montrer la profondeur de sa gamme. Mieux vaut marquer le coup avec deux produits phare que dix perdus dans la masse. Ce qui n'empêche pas de pouvoir changer son offre d'un jour à l'autre. FRANCE QUINTESSENCE invite aussi les exposants à servir un centilitre maximum de chaque spiritueux. Cela suffit largement pour apprécier n'importe quel spiritueux à sa juste valeur.

➔ **FRANCE QUINTESSENCE, prendre ses responsabilités**





## POURQUOI EXPOSER À FRANCE QUINTESSENCE ?

### ■ **EXPLOITER LE POTENTIEL DU MARCHÉ FRANÇAIS**

Le marché des spiritueux de France a une chance unique à saisir. Le *made in France* a la côte et la tendance locavore – manger local, boire local – dirige les consommateurs vers les produits les plus qualitatifs de nos régions. Le poids lourd whisky écossais a peut-être atteint ses limites : les prix flambent, le compte d'âge diminue ou disparaît, les premiers contingentements apparaissent. Autant de facteurs qui peuvent pousser les prescripteurs – professionnels ou particuliers – à se tourner vers des nouveaux spiritueux. Ne laissons pas les rhums traditionnels étrangers prendre – toute – la place disponible.

### ■ **REPRENDRE LA PAROLE**

L'apparition de la loi Évin a poussé la plupart des marques ou distilleries à s'autocensurer ou à n'en faire que le minimum. Le succès des grandes marques internationales de whisky a accentué le phénomène : la parole est monopolisée par les Anglo-Saxons. La génération actuelle de consommateurs potentiels ou les relais d'opinion ne connaît donc plus les spiritueux de France : ses différentes catégories, leurs histoires, les modes de production ou d'élaboration, ses personnalités, son incroyable richesse et son potentiel plaisir. Il est temps de reprendre la parole mais pas n'importe comment, ni n'importe où : dans le cadre d'un événement qui sert de caisse de résonance dans un contexte valorisant.

### ■ **RECRUTER DES CLIENTS PROFESSIONNELS**

Face à la diversité de l'offre actuelle des spiritueux, recruter de nouveaux clients ou fidéliser les existants demande énergie et inventivité. Qu'il soit particulier ou professionnel. A tel point que son coût d'acquisition ou de fidélisation est même de plus en plus souvent l'un des secrets les mieux gardés des entreprises. Soit parce qu'elles ne le savent pas exactement, soit parce qu'il est très élevé. Exposer sur un salon, c'est rencontrer les prospects et ses clients professionnels dans un contexte convivial, en dehors de leur cadre de travail habituel. Et le coût contact est bien moins élevé.

### ■ **SÉDUIRE LES AMATEURS**

En France, le consommateur boit moins et mieux. Il est aussi sans cesse à la recherche de nouveautés et de nouvelles expériences de dégustation. Ce qui modifie profondément les habitudes de consommation mais aussi directement le positionnement et la visibilité des marques. Pour faire découvrir son ou ses spiritueux, rien de tel que de les faire goûter sur un salon de dégustation. Au contact des producteurs ou des meilleurs spécialistes, le visiteur aura toutes les informations nécessaires pour les apprécier au mieux et les faire découvrir à ses proches. Tous les visiteurs des salons payants de dégustation deviennent les meilleurs prescripteurs des marques qu'ils ont goûtées et appréciées.

### ■ **TESTER SES QUALITÉS**

Pour savoir ce qui est meilleur, il faut déjà connaître ce qui est bon. Et il y a autant de bonnes réponses que de dégustateurs. Pour certains, ce sera le goût ou l'expérience de dégustation, pour d'autres le rapport qualité/prix ou la régularité de la production. Ce qui laisse la même chance à l'ensemble des spiritueux présentés si les conditions de dégustation sont bonnes et identiques.

### ■ **RENCONTRER SES PAIRS**

Participer à un événement comme FRANCE QUINTESSENCE, c'est faire la démarche de rencontrer ses clients, qu'ils soient amateurs ou professionnels, c'est aussi y croiser ses pairs. A l'échelle de la planète et dans un contexte de mondialisation, le monde des spiritueux de France est trop petit pour continuer à s'éviter. Et les occasions ne sont pas si nombreuses pour échanger entre acteurs responsables, que l'on soit petit ou grand. Une fois par an. Cela laisse suffisamment de temps le reste de l'année pour être concurrents.

## LA COMMUNICATION

Pour exister dès sa première année, **FRANCE QUINTESSANCE** doit développer une politique de communication ambitieuse et ciblée. Ambitieuse pour donner toute la visibilité nécessaire à la réussite du projet et parce que les spiritueux de France le valent bien, ciblée car FRANCE QUINTESSANCE ne souhaite pas attirer de badauds, qu'ils soient particuliers ou professionnels. La réussite du projet passe aussi par la qualité des visiteurs.

La communication de FRANCE QUINTESSANCE (budget compris entre 30 et 50K) sera basée sur un certain nombre d'outils et moyens mis en œuvre progressivement, en fonction d'un rétro-planning qui commence dès aujourd'hui.

### ■ **UN SITE INTERNET DÉDIÉ**

[www.france-quintessence.fr](http://www.france-quintessence.fr) est la vitrine du salon. Simple et très visuel, il se veut ergonomique et très informatif. Son but : donner une bonne image du salon et de ses exposants tout en facilitant la venue des visiteurs. Il sera en ligne et totalement opérationnel dès le lundi 1<sup>er</sup> juin. [www.france-quintessence.fr](http://www.france-quintessence.fr) permettra de préparer sa visite (programme, accès, billetterie), de connaître la liste des exposants mise à jour en temps réel et au fur et à mesure des inscriptions. Il sera le relais du « guide du visiteur », avec un descriptif de chacun des exposants et des spiritueux en dégustation. Il présentera toutes les animations et chacun des intervenants.

### ■ **LES RÉSEAUX SOCIAUX**

Devenus incontournables, les réseaux sociaux (Facebook, Twitter) seront au cœur de la stratégie de communication de FRANCE QUINTESSANCE. Un salon est un média qui met en relation des exposants et des visiteurs mais c'est aussi une communauté qui partage ses informations. L'échange et la rencontre étant au cœur de l'ADN et du projet FRANCE QUINTESSANCE, les interventions (posts ou photos) seront nombreuses en amont du salon, pendant le salon lui-même mais aussi entre deux éditions. Pour ne pas perdre le contact.

### ■ **LA CONFÉRENCE DE PRESSE**

Pour présenter le salon FRANCE QUINTESSANCE comme un événement et l'imposer comme une caisse de résonance, rien ne vaut une conférence de presse. Par son caractère officiel, ce type de prise de parole a généralement un impact très important auprès des journalistes. C'est l'occasion de présenter le concept, les différents intervenants et les premiers exposants. **FRANCE QUINTESSANCE tiendra sa conférence de presse le mardi au mois de juin.**

### ■ **LES RELATIONS PRESSE**

Le contact avec les journalistes et les blogueurs sera très régulier en amont du salon via une série de communiqués de presse sur les points forts de FRANCE QUINTESSANCE : son concept, ses exposants, ses animations, son succès. Suite aux nombreuses retombées médias (plus de 100 en deux mois) pour le salon de dégustation Planète Bière, FRANCE QUINTESSANCE s'est attaché les services de l'agence Born To Be Wine, dont sa fondatrice Aurélie Rovnanik est une professionnelle reconnue auprès des journalistes vins, spiritueux et art de vivre français.

### ■ **DES PARTENAIRES MÉDIAS**

FRANCE QUINTESSANCE ambitionne de nouer des partenariats avec les principaux acteurs médiatiques du monde des spiritueux et de l'art de vivre, en France et à l'international, afin de relayer la communication et l'affiche du salon via des échanges publicitaires.

### ■ **LA PLV**

Des outils de promotion classique – affiches et flyers – ont aussi été développés et seront diffusés auprès d'un public ciblé d'amateurs via les boutiques spécialisées et les grands cavistes sur l'ensemble du territoire.

### ■ **LE GUIDE DU VISITEUR**

Il présentera l'ensemble des exposants et des animations du salon. Il reprendra aussi les informations pratiques et proposera un plan. Il sera remis en main propre à l'entrée du salon à chacun des visiteurs mais il sera aussi diffusé en amont du salon dans les lieux de prescription (cavistes, CHR). **Il sera tiré à 20 000 exemplaires et diffusé à partir du 15 août.**

## LES ORGANISATEURS

La société Amuse-bouche a été créée par deux professionnels de la communication, de l'édition et de l'événement, acteurs reconnus depuis de nombreuses années dans le monde des boissons conviviales. Elle est à l'origine du salon Planète Bière, le premier salon national de dégustation de la bière. Planète Bière a rassemblé plus de 3 300 visiteurs (2 000 particuliers, 1 300 professionnels cavistes, CHR et GD) en mars 2016 à Paris dans les salons du Tapis Rouge (10<sup>e</sup>). Le salon a bénéficié d'une couverture media exceptionnelle avec plus de 150 articles.

Amuse-bouche met aussi son expertise au service des marques et des sociétés à la recherche d'un prestataire événementiel maîtrisant l'ensemble des besoins, qu'ils soient logistiques, marketing ou RP.

### **FRANCK PONCELET**

Depuis 2006, Franck Poncelet édite le magazine BARMAG, un mensuel gratuit qui a su répondre aux attentes du secteur de la boisson, et qui s'est implanté dans les établissements les plus tendances et prestigieux des principales villes de France. Son lectorat, épicurien et curieux, aime découvrir les dernières nouveautés à déguster (cocktails, bières et spiritueux), les nouveaux modes de consommation et tous les lieux où il peut passer un bon moment avec ses amis. Depuis sa création, BARMAG a toujours largement ouvert ses pages au monde des spiritueux. BARMAG est aussi le partenaire depuis leur création des principaux salons de dégustation parisiens : PLANÈTE BIÈRE en mars ou Rhum Fest Paris en mai.

Franck Poncelet est aussi l'éditeur du seul magazine en kiosque dédié à l'univers du cocktail. COCKTAIL DELUXE, deux fois par an, met en avant les dernières tendances, les nouveaux acteurs et les plus récentes créations. Il est aussi le relais privilégié des marques qui se positionnent sur ce créneau aujourd'hui porteur.

### **PHILIPPE JUGÉ**

Après avoir travaillé douze ans dans le monde de la presse musicale, Philippe Jugé s'est plongé avec délice dans le whisky dès 2006. Éditeur délégué de la version française de WHISKY MAGAZINE qu'il a ouvert à tous les spiritueux en 2010, il a aussi été le chef d'orchestre du salon Whisky Live (Paris, Lyon, Marseille, Strasbourg, Bordeaux, Singapour) pendant de nombreuses années. Il compte une vingtaine d'éditions à son actif, dont la moitié en tant qu'organisateur. Sa grande expérience et son expertise pointue dans l'organisation et la logistique de salons de dégustation sont les garants du succès de FRANCE QUINTESSENCE. Journaliste spécialisé reconnu et auteur à succès (LE WHISKY POUR LES NULS), il connaît évidemment très bien les médias mais aussi le marché et les acteurs du monde des spiritueux.



## LA REVUE DE PRESSE - ÉDITION 2015

Plus de **75 articles** ont été publiés dans la presse française (nationale, régionale et professionnelle) et étrangère (Belgique, Canada) et sur internet.



**Salon**  
France Quinze  
**Spiriteux "made in Charentes" sur le devant de la scène**

**NOUVEAUTÉS**  
Bonne nuit, bonne nuit...  
Bonne nuit, bonne nuit...  
Bonne nuit, bonne nuit...

**LABO ENOLOGIQUE**  
ANALYSES - CONSEILS  
PRODUITS ENOLOGIQUES  
Laboratoire accrédité ISO 9001  
SARRE-BOIS (G.C.E.) - ANNOUY  
Christian LACROIX enologie  
30 avenue Paul Fèvre-Mercet - 63000 COGNAC  
TEL 05 45 35 59 94 - Fax : 05 45 22 52 96  
e-mail : c.lacroix@labo-lc.com

**Le renouveau des spiritueux français**

**Les spiritueux français exposent !**

**Slate.fr**  
27 août 2015  
<http://www.slate.fr/france/336066/la-revanche-des-spiritueux-français>  
Boire & manger  
**La revanche des spiritueux français (ou, même du whisky)**  
27.08.2015 - 14 h 02  
mise à jour le 27.08.2015 à 14 h 06

**FRANCE QUINTESSANCE**  
Des passerelles entre rhum, whisky, cognac, armagnac, calvados et autres spiritueux



**Le renouveau des spiritueux français**

Le premier salon dédié aux spiritueux français a été organisé à Paris les 11 et 12 septembre 2015. L'événement a permis de mettre en avant les produits de qualité issus de France, de réaffirmer le savoir-faire français et de créer de nouvelles passerelles entre les différents secteurs de la boisson spirituelle.

**Le sako e**

**Uno dans toute la France**

**Les spiritueux français exposent !**



**Le sako e**

**Uno dans toute la France**

**Slate.fr**  
27 août 2015  
<http://www.slate.fr/france/336066/la-revanche-des-spiritueux-français>  
Boire & manger  
**La revanche des spiritueux français (ou, même du whisky)**  
27.08.2015 - 14 h 02  
mise à jour le 27.08.2015 à 14 h 06



**LA REVUE DE PRESSE - ÉDITION 2015**

1. Lhommefrançais.fr (10 Juin)
2. Décision Boissons (19 Juin)
3. V&S News (19-25 Juin)
4. Cuisine-et-des-tendances.com (25 Juin)
5. V&S News (25 Juin - 2 juillet)
6. Winepaper.fr (26 Juin)
7. La lettre T (1er Juillet)
8. Businessmarchés.com (6 Juillet)
9. V&S News (10-16 Juillet)
10. V&S News (17-23 Juillet)
11. VSB Vins-Spiritueux-Boissons (24 Juillet)
12. Régal.fr (24 Juillet)
13. QuefaireaParis.fr (27 Juillet)
14. Zepros Métiers Restauration (Juillet- Août)
15. L'information Agricole (Juillet- Août)
16. Terres de Cognac (Juillet-Août)
17. La Revue du Vin de France (Août)
18. Régal.fr (10 Août)
19. Passioncalvados.e-monsite.com (20 Août)
20. Vitisphère.com (20 Août)
21. V&S News (21-27 Août)
22. Barmag.fr (24 Août)
23. Francepizza.fr (24 Août)
24. YKW.fr (24 Août)
25. Infosbar.com (25 Août)
26. Luxetentations.fr (25 Août)
27. Alambicmagazine.com (25 Août)
28. Larvf.com (25 Août)
29. Rayonboissons.fr (26 Août)
30. Guidedesgourmands.fr (26 Août)
31. Yahoofranceactualités.com (27 Août)
32. L'officiel des Spectacles (27 Août)
33. Slate.fr (27 Août)
34. Alambic.fr (28 Août)
35. Barmag.fr (28 Août)
36. Whiskyleaks.fr (28 Août)
37. V&S News ((28 Août – 3 sept))
38. Distilzine.fr (29 Août)
39. Le Journal du Dimanche (30 Août)
40. Distilzine.fr (30 Août)
41. 20min.fr (31 Août)
42. Le Figaro.fr (31 Août)
43. Right&hype.20minutes-blogs.fr (31 Août)
44. Vinogusto.com (31 Août)
45. Vitisphere.com (1er Septembre)
46. Infosbar.com (1er Septembre)
47. Parisian-walkways.blogspot.fr (2 Septembre)
48. Pariscope (2-8 Septembre)
49. L'officiel des spectacles (2-8 Septembre)
50. Lesfleurdumalt.blog.lemonde.fr (3 Septembre)
51. Agence France Presse mondiales (4 Septembre)
52. Vitisphere.fr (4 Septembre)
53. V&S News (4-10 Septembre)
54. Outremer1ère.fr (7 Septembre)
55. Businessetmarchés.com (7 Septembre)
56. Winealley.com (7 Septembre)
57. Rayonboissons.fr (8 Septembre)
58. Right&hype.20minutes-blogs.fr (8 Septembre)
59. Barmag.fr (9 Septembre)
60. Infosbar.com (11 Septembre)
61. Parisian-walkways.blogspot.fr (14 Septembre)
62. Régal.fr (22 Septembre)
63. Radisrose.fr (24 Septembre)
64. V&S News (25 Sept -1er Oct)
65. Gault & Millau (Sept-Octobre)
66. Terres de Cognac (Sept-Octobre)
67. Barmag (Septembre)
68. Rayon Boissons (Octobre)
69. Magazine de la Discothèque (Octobre)
70. Distilzine.fr (4 Octobre)
71. Spirithunters.com (5 Novembre)
72. Parisian-walkways.blogspot.fr (12 Novembre)
73. Midi Libre (25 Novembre)
74. Cuisine-et-des-tendances.com (26 Novembre)
75. Home Fashion News (Novembre- Dec)
76. Rayon Boissons (Avril 2016)





*France*

# QUINTESSENCE

■ 11 & 12 SEPTEMBRE 2016 ■

**SARL AMUSE-BOUCHE / FRANCE QUINTESSENCE**

29/31 RUE DES TERRES AU CURÉ - 75013 PARIS • 01 44 23 10 60 / 06 81 82 49 49 • [WWW.FRANCE-QUINTESSENCE.FR](http://WWW.FRANCE-QUINTESSENCE.FR)