# LE SALON DES SPIRITUEUX FRANÇAIS

*Tout l'univers de la dégustation*

*France*

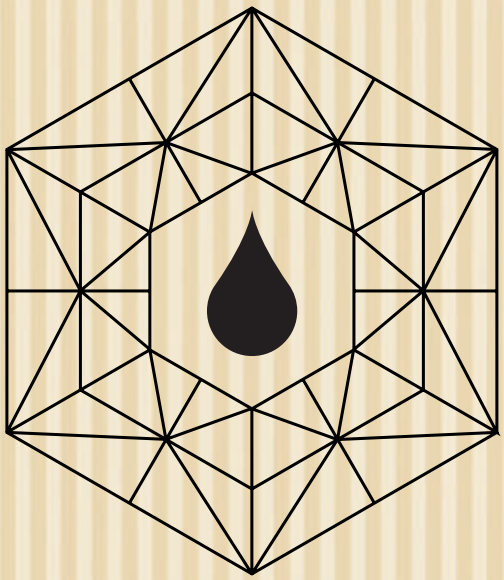
# QUINTESSENCE

## 5ÈME ÉDITION

## 15 ET 16PRO SEPTEMBRE 2019

**PAVILLON LEDOYEN**
8 AVENUE DUTUIT – PARIS 8e

DOSSIER DE PRESSE




LE PITCH ..... 3
LE CONTEXTE ..... 4
LE VISITORAT ..... 5
LE LIEU : LE PAVILLON LEDOYEN ..... 6
LES ESPACES ..... 7
LE CONTRAT DU SALON ..... 8
POURQUOI EXPOSER À FRANCE QUINTESSENCE ? ..... 9
LA COMMUNICATION ..... 10
LES ORGANISATEURS ..... 11
LE DÎNER DES ÉPICURIEUX ..... 12
LA REVUE DE PRESSE ..... 13

# LE PITCH

La France produit quelques-uns des meilleurs spiritueux : armagnac, calvados, cognac, eau-de-vie de fruit, liqueur ou rhum depuis longtemps, anisé, gin, vodka et whisky plus récemment. D'ailleurs, le monde entier plébiscite nos produits et nous envie notre savoir-faire. Les liqueurs et spiritueux de France sont en train de regagner la reconnaissance qu'ils méritent dans leur propre pays, auprès d'une nouvelle génération de consommateurs, des professionnels ou des médias. Et c'est tant mieux.

Le salon **FRANCE QUINTESSENCE** est devenu la caisse de résonnance des liqueurs et spiritueux de France. Il ne faut pas relâcher nos efforts et c'est l'affaire de tous. Remettons 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 2019**

DATES : LES 15 & 16 SEPTEMBRE 2019
LIEU : PAVILLON LEDOYEN – 8 AVENUE DUTUIT – PARIS 8e

HORAIRES :
Particuliers : DIMANCHE 15 SEPTEMBRE DE 12H À 19H
Professionnels : LUNDI 16 SEPTEMBRE DE 11H À 18H (sur invitation exclusivement)

PRIX : 30 € LA JOURNÉE, 15 € LA DEMI-JOURNÉE (PARTICULIER LE DIMANCHE DE 15H30 À 19H),
GRATUIT POUR LES PROFESSIONNELS (LE LUNDI, SUR INVITATION EXCLUSIVEMENT)

BILLETTERIE : WWW.FRANCE-QUINTESSENCE.FR, RÉSEAU FRANCE BILLET : CARREFOUR, FNAC, GÉANT, WWW.FRANCEBILLET.COM

# LE CONTEXTE

LE CONTEXTE EST AUJOURD'HUI TRÈS FAVORABLE POUR LES LIQUEURS ET SPIRITUEUX DE FRANCE.

Toutes les catégories de spiritueux profitent de cet engouement : le RHUM grâce à la qualité des productions ultramarines (Antilles, Réunion ou Polynésie) mais aussi à l'émergence d'une production métropolitaine à Paris, Marseille, Montauban ou en Bretagne. Le WHISKY tiré par les acteurs historiques dont les stocks arrivent à maturité (en quantité et en qualité) et des petits nouveaux qui rivalisent d'imagination et d'innovation en termes de production ou de technique. Le nombre de marques de GIN explose en attendant que le marché suive, ce qui ne saurait tarder avec l'offre grandissante de tonics de qualité (et le réchauffement climatique). La VODKA poursuit son retour en grâce avec une offre plus prémium et la valorisation des ingrédients (certifiés bios, issus d'un terroir) et des savoir-faire (distillations multiples, réduction lente). Les spiritueux bruns – ARMAGNAC, CALVADOS, COGNAC – suscitent un nouvel intérêt, portés par le cocktail dont la France est l'un des pays fers de lance et une nouvelle génération de producteurs rompue à la communication et au marketing. Même les LIQUEURS et SPÉCIALITÉS tirent aujourd'hui leur épingle du jeu : plus modernes, moins sucrées, elles s'offrent une nouvelle jeunesse grâce au savoir-faire légendaire de nos liquoristes et cette capacité à renouveler ses recettes, ses goûts.

**L'offre produit n'a jamais été aussi riche et d'une telle qualité.** Le monde entier s'arrache les spiritueux et liqueurs *made in France*. La France a enregistré un nouveau record de ses exportations (+1,8%) soit 4,3 milliards d'euros pour 630 millions de bouteilles. La consommation nationale ne s'est jamais aussi bien portée car tous les indicateurs sont au vert :

**Les jeunes – filles ou garçons – redécouvrent les spiritueux.** La génération des millenials a désormais 18 ans. Elle passe du vin à la bière, des cocktails aux spiritueux. Cette génération décomplexée veut vivre de nouvelles expériences gustatives. Elle boit moins mais encore et toujours mieux.

**Le made in France est tendance.** Cavistes, bars branchés, consommateurs, médias, tous plébiscitent les produits français. Sautons sur l'occasion.

**La tendance locavore est aussi une opportunité à saisir.** L'histoire va dans le sens d'une consommation plus responsable. 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. Nos régions ont du talent.

**La France, leader européen des spiritueux.** Avec la sortie programmée du Royaume-Uni de la CEE, la France va devenir de facto le premier producteur européen de spiritueux. Et l'accès au marché européen n'est pas garanti aux Anglo-Saxons. Profitons-en.

**Vous n'avez jamais été aussi prêts.** Toutes les planètes sont alignées. Vous avez des spiritueux uniques et vous en savez en parler. À 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 résonnance qu'ils méritent.

## LES SPIRITUEUX FRANÇAIS REPRÉSENTENT :

- UN MARCHÉ DOMESTIQUE 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 : 4,3 MILLIARDS D'EUROS (+1,8%) POUR 630 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 12H À 19H – TARIF 30 €**
**BILLET DEMI-JOURNÉE : DE 15H30 À 19H – TARIF 15 €**

**– 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 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 1er 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.
Depuis juin 2018, le Pavillon Ledoyen abrite un second restaurant, L'Abysse, un comptoir à sushis créé par le maitre sushi japonais Yasunari Okazaki. Une œuvre magistrale et sculpturale invite à entrer dans cet espace hors du temps, tout de blanc immaculé. Dès 2019, la cuisine de L'Abysse a été récompensée par 1 étoile Michelin.

Le Pavillon Ledoyen est donc devenu l'une des rares adresses au monde à héberger deux restaurants étoilés. 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, LITTÉRAIRES ET LA GRANDE TONNELLE

Les salons Offenbach, Cercle, Littéraires et la Grande Tonnelle – soit 2 000 m² 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. Ces espaces accueilleront également alliances et cocktails. Ils seront le creuset de toutes les expériences gourmandes, animées par les meilleurs spécialistes du cocktail ou des alliances entre spiritueux et mets.

### • LES CARIATIDES

À l'étage, les deux 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, vivra au rythme des conférences et des dégustations commentées, animées par les plus grands experts et spécialistes.

### • L'ABYSSE

L'Abysse 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 disparait, 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 connait 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. À 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. À 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, **FRANCE QUINTESSENCE** a développé 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 QUINTESSENCE** 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 QUINTESSENCE** (budget compris autour de 50 K€) est 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** 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 1er juin. **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, Instagram, Twitter) seront au cœur de la stratégie de communication de **FRANCE QUINTESSENCE**. 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 QUINTESSENCE**, 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 QUINTESSENCE** comme un événement et l'imposer comme une caisse de résonnance, 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 QUINTESSENCE tiendra sa conférence de presse le mardi 18 juin**

## • LES RELATIONS PRESSE

Le contact avec les journalistes et les blogueurs est très régulier en amont du salon via une série de communiqués de presse sur les points forts de **FRANCE QUINTESSENCE** : ses exposants, ses animations, ses nouveautés. Suite aux nombreuses retombées médias des deux premières années, (plus de 100 à chaque édition), nous avons fédéré une communauté de journalistes fidèles. Les relations avec les médias de **FRANCE QUINTESSENCE** sont assurées par 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 QUINTESSENCE** 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 à Paris. PLANÈTE BIÈRE rassemblé plus de 5 800 visiteurs (3 500 particuliers, 2 300 professionnels cavistes, CHR et GMS) chaque année. Le salon a bénéficié d'une couverture media exceptionnelle avec plus de 150 articles.
**www.planete-biere.com**

En 2016, Amuse-Bouche a racheté le salon PARIS COCKTAIL FESTIVAL, créé en 2012, auquel elle a donné une nouvelle dimension, avec plus de 1 000 visiteurs en une journée à l'Élysée Montmartre.
**www.paris-cocktail-festival**

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 uwn 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 connait évidemment très bien les médias mais aussi le marché et les acteurs du monde des spiritueux.

# LE DÎNER DES ÉPICURIEUX

Le repas gastronomique à la française a été inscrit au patrimoine immatériel de l'humanité par l'Unesco en 2010. Il fait référence à cet art de vivre qui participe au rayonnement de la France depuis des dizaines d'années.

## • INSCRIRE LES SPIRITUEUX DE FRANCE DANS LE REPAS GASTRONOMIQUE

**FRANCE QUINTESSENCE** a pour ambition de redonner toute leur place aux spiritueux de France auprès des amateurs, des professionnels et des médias. Cela passe aussi par le retour des eaux-de-vie à table. Au même titre qu'un grand vin, un spiritueux peut s'avérer un compagnon de choix tout au long du diner. De l'entrée au dessert, viande ou poisson, les spiritueux se jouent de tous les accords gourmands. Sans oublier de les retrouver dans un registre plus classique, en apéritif, digestif ou trou normand.

Placez votre spiritueux au cœur d'un dîner d'exception, signé **Yannick Alleno.** Le chef 3 étoiles se propose de réaliser une recette (entrée, plat ou dessert) en accord avec votre spiritueux. Il sera alors au centre des toutes les attentions, au centre de tous les plaisirs, au centre d'une expérience inoubliable. Vous pouvez aussi simplement le proposer en apéritif ou en digestif à la carte du bar **FRANCE QUINTESSENCE** qui ouvrira et clôturera notre DÎNER DES ÉPICURIEUX.

## • LA COMMUNICATION

Pour assurer la visibilité de cette opération, notre dispositif spécifique de communication comprend :

- Une mise en avant sur le site internet du DÎNER DES ÉPICURIEUX et des marques associées.
- Une mise en avant du DÎNER DES ÉPICURIEUX dans le « guide du visiteur ».
- La mise en avant du DÎNER DES ÉPICURIEUX pendant la conférence de presse (mi-juin) et l'envoi d'un communiqué de presse dédié (mi-juin).

Pour assurer la visibilité de votre marque, notre dispositif spécifique de communication comprend :

- La réalisation d'une invitation personnalisée envoyée à chaque participant, avec la présence du logo des marques partenaires.
- La réalisation d'un menu remis à chaque participant, avec la recette de l'accord gourmand et la présence du logo des marques partenaires.
- La mise en avant des embouteillages par un display spécifique tout au long du dîner.

## • L'ANIMATION

Au cours du dîner, un spécialiste (votre ambassadeur) prendra la parole pendant le service pour présenter le spiritueux et son accord pour renforcer la valorisation de votre marque et l'expérience de dégustation.

## • LE GOODIE BAG

Il peut être remis à chaque participant un petit cadeau, en souvenir de cette soirée inoubliable, dans un goodie bag remis par nos hôtesses lorsque nos invités prendront congé.

# LA REVUE DE PRESSE – ÉDITION 2018

Plus de **100 articles** ont été publiés dans la presse française (nationale, régionale et professionnelle) et étrangère (Belgique, Canada) et sur internet. En voici une liste incomplète.

1. Régal – Avril 2018
2. Zepros Métiers – Avril 2018
3. Zepros Métiers – Juin 2018
4. Boursorama – Juillet 2018
5. France 24 – Juillet 2018
6. Rayons Boissons – Juillet 2018
7. Connaissance des arts – Juillet 2018
8. Sortir à Paris – Juillet 2018
9. Décisions Boissons – Juillet 2018
10. Paris Etudiant – Août 2018
11. Paris Bouge – Août 2018
12. Business et Marchés – Août 2018
13. L'Hôtellerie Restauration – Août 2018
14. Infos Bar – Août 2018
15. Thuries Magazine – Août 2018
16. Parisian Walkways – Août 2018
17. Vitisphère – Août 2018
18. Avis Vins Le Figaro – Août 2018
19. Magazine Discothèque – Août 2018
20. Infos Bar – Août 2018
21. Open Minded – Août 2018
22. Thuries Gastronomie Magazine – Août 2018
23. Claire en France – Août 2018
24. La Dépêche – Août 2018
25. L'Indépendant – Août 2018
26. Agri Salon – Septembre 2018
27. Vitisphère – Septembre 2018
28. Cent pour Cent Vosges – Septembre 2018
29. Terre de Vins – Septembre 2018
30. Agenda Germain Pire – Septembre 2018
31. Atabula – Septembre 2018
32. B.R.A Tendances Restauration – Septembre 2018
33. Guides des Gourmands – Septembre 2018
34. Sortir à Paris – Septembre 2018
35. L'Auvergnat – Septembre 2018
36. Radio Latina – Septembre 2018
37. Pariscope – Septembre 2018
38. Parisian Walkways – Septembre 2018
39. Les Echos – Septembre 2018
40. En 2 mots Poitou-Charentes – Septembre 2018
41. Parivox – Septembre 2018
42. L'Hôtellerie Restauration – Septembre 2018
43. Business et Marchés – Septembre 2018
44. Rayons Boissons – Septembre 2018

France

# QUINTESSENCE

5ÈME ÉDITION

WWW.FRANCE-QUINTESSENCE.FR #FRANCEQUINTESSENCE

CRÉATION & RÉALISATION : ÉRIC PÉREZ 2019


SARL AMUSE-BOUCHE / FRANCE QUINTESSENCE

29/31 RUE DES TERRES AU CURÉ - 75013 PARIS

PHILIPPE : 01 44 23 10 61 / 06 81 82 49 49 – philippe@ab-event.fr • FRANCK : 01 44 23 10 60 / 06 63 82 54 72 – franck@ab-event.fr

LAURA : 01 44 23 10 62 – laura@ab-event.fr • BETTINA : 01 44 23 10 64 / 06 16 41 77 86 – bettina@ab-event.fr