

## Actualités

### Internet

## Les blogueurs n'ont pas encore remplacé les sources d'information classiques

*La place d'internet et des réseaux sociaux dans la communication a explosé, y compris pour les vins. Malgré cela, une nouvelle étude que vient de publier l'analyste britannique Wine Intelligence montre que les consommateurs restent sceptiques quant à la fiabilité des informations véhiculées par les blogueurs indépendants.*

Même aux Etats-Unis où les blogs se sont multipliés à vitesse grand V et certains blogueurs sont devenus de véritables vedettes de la communication sur le vin, la méfiance règne. Idem en France, où seuls 10% des consommateurs de vins considèrent les blogueurs indépendants comme une source d'information fiable. Au Royaume-Uni, seul un consommateur sur cinq fait confiance à l'avis d'un blogueur indépendant sur un vin, contre 50% pour les conseils prodigués dans un magasin spécialisé ; ce dernier pourcentage atteint même 80% aux Etats-Unis.

Il n'en reste pas moins que, en dépit de cette méfiance, les consommateurs continuent d'utiliser l'internet comme une source d'informations sur le vin. Aux Etats-Unis, les deux tiers des consom-

mateurs réguliers interrogés ont déclaré chercher des informations sur le vin sur internet ; seul un sur trois fait appel aux médias sociaux pour ce faire. Les Français et Britanniques sont moins actifs sur internet dans le domaine du vin, un peu moins de la moitié d'entre eux utilisant l'internet comme source d'informations et 16% utilisant les médias sociaux.

Aux Etats-Unis, les sites internet gérés par les magasins spécialisés, journaux et petits producteurs représentent les sources d'information en ligne les plus utilisées. En revanche, les sites des enseignes de la grande distribution sont moins utilisés que Facebook. A contrario, au Royaume-Uni, ce sont justement les sites web des grands distributeurs qui sont les plus recherchés pour les

informations sur le vin, tandis qu'en France, ce sont les sites des marques ou des producteurs qui sont privilégiés.

« Il semblerait que la confiance instaurée au fil des ans par les cavistes locaux est en train d'être transférée sur internet, dont le pouvoir ne cesse d'augmenter » affirme Jean-Philippe Perrouy, directeur de recherche auprès de Wine Intelligence. « Dans le même temps, les recommandations transmises de bouche à oreille migrent vers l'ère de Facebook. Il est clair que les blogueurs auront un rôle à jouer dans ce nouveau monde, mais cette étude montre à quel point il est important de bâtir une relation de confiance avec ses interlocuteurs ».



### OIV

## La République de l'Inde a effectué une demande d'adhésion

Le 12 janvier dernier, le Gouvernement de l'Inde, au travers du ministère des Industries Agro-alimentaires (Ministry of Food Processing Industries), a officiellement effectué une demande d'adhésion auprès de l'Organisation Internationale de la Vigne et du Vin.

Cette candidature est le fruit d'une année de réunions et d'échanges de courriers entre l'OIV et le ministère. Elle démontre l'intérêt porté par ce pays au secteur vitivinicole, intérêt manifesté par l'Ambassadeur de l'Inde, Ranjan Mathai, lors de la dernière réunion de l'OIV à Beaune, en octobre 2010. Celui-ci a rappelé, en effet, le che-

min parcouru ces dernières années par le secteur vitivinicole indien, notamment dans les régions de Maharashtra et de Bangalore. En 2009, 2 millions de caisses de vin indien ont été vendues. Il existe désormais 82 entreprises vinicoles distinctes pour un total de 22 000 hectares de vignes à raisins de cuve. Enfin, 2009 a vu la création du Conseil de l'industrie de la vigne pour aborder la question de la qualité. L'Inde exporte, par ailleurs, depuis longtemps des raisins qui représentent un produit agricole particulièrement important pour le pays. Aujourd'hui, elle exporte même un peu de vin. « D'ici à quelques années nous serons amenés à

jouer un rôle plus important dans le commerce international du vin, mais il s'agit là d'un travail en cours, et les changements surviendront par étape en parallèle avec la croissance de l'économie indienne » a affirmé l'Ambassadeur de l'Inde.

L'adhésion à l'OIV, qui sera formellement entérinée après une période de 6 mois du fait du processus diplomatique d'acceptation, accordera à la délégation indienne les pleins pouvoirs de participation active au Comité Exécutif, aux Commissions et aux groupes d'experts, en tant que représentante du 45<sup>ème</sup> Etat Membre de l'OIV.

### Afrique du Sud

## Révision à la baisse des premières prévisions

La deuxième estimation de récolte effectuée par les professionnels à la mi-janvier révèle une production moins importante que prévu cette année dans les vignobles sud-africains. Les estimations de l'organisme professionnel SAWIS du mois de novembre ont été révisées à la baisse, passant à 1 308 683 tonnes, soit 43 300 tonnes de moins que prévu en novembre et 3,8% de moins qu'en 2010. Avec un rendement moyen de 772 litres par tonne de raisins, la production devrait ainsi s'élever à 10,10 mil-

lions d'hectolitres. Cette quantité comprend les jus, moûts, vins et vins de base pour la distillation. L'ensemble des régions productrices est concerné par la révision à la baisse des premières prévisions, différentes causes en étant à l'origine. Dans certains cas, il s'agit de l'impact des inondations survenues en décembre et janvier (Orange River), dans d'autres la faible taille des baies provoquée par des vents anormaux en décembre. Ailleurs, une période de chaleur exceptionnelle début janvier a entraîné

des dégâts notamment des brûlures de soleil. Dans tout le pays, l'été a été relativement sec avec des ressources hydriques limitées, ayant pour conséquence une baisse de la production. Si de nouvelles vagues de chaleur surviennent, ce facteur pourrait même provoquer de nouvelles révisions à la baisse des estimations de récolte. Globalement, l'état sanitaire des raisins est jugé bon et la maturation intervient avec environ 7 jours d'avance par rapport à la moyenne.

### Info du jour

#### Livret A à 2%

On l'avait annoncé... c'est fait.

Mais au rythme où va l'inflation, le baril vient de franchir le cap des 100 \$. Un nouveau coup de pouce en août serait le bienvenu.

### Sommaire

Salon : Millésime Bio ..... p. 2-3  
International ..... p. 4

**Millésime Bio**

# Vins bio : un segment dynamique qui attire bien des convoitises

*La 18ème édition de Millésime Bio, qui a fermé ses portes le 26 janvier à Montpellier, a apporté une bouffée d'oxygène à une filière en quête de dynamisme commercial. De fortes progressions, aussi bien du côté des exposants que des visiteurs, une internationalisation croissante et pléthore de projets, et de nouveaux objectifs commerciaux, soulignent la vitalité de ce segment porteur d'espoir.*



© Alain Reynaud Pictures' (photographe officiel de Millésime Bio <http://www.alainreynaud.com>)

Et la France est bien placée pour en tirer profit, si l'on en croit les principaux opérateurs spécialisés présents à ce salon. « *La France est vécue à l'international comme étant le leader de la bio* » affirme Magali Weiss, directrice marketing de la société Terroirs Vivants dirigée par Jacques Frelin, l'un des pionniers de la viticulture biologique en France. Son avis est partagé par Didier Gouzien, directeur général de la société Biovidis, implantée à Amboise, qui a commercialisé entre 700 et 800 000 bouteilles de vins bio en 2010 et vise le million de cols cette année. « *Certes, les Espagnols proposent des volumes importants en bio mais il existe une certaine méfiance à leur rencontre au sein de la profession. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle, certains volumes ne trouvent pas preneurs. Incontestablement, la France reste leader en matière de bio* ». Au niveau de la production, de récents pronostics formulés par les Vignerons Indépendants de France (*lire notre édition du 20 janvier*), mais aussi des projets en cours au sein du mouvement coopératif révèlent l'envergure du développement actuel et futur de la bio. « *D'ici à 10 ans, 20% du vignoble français sera sans doute en bio* » estime Didier Gouzien avant de mettre en garde : « *ceux qui n'y seront pas impliqués auront des difficultés* ».

**Sécuriser les approvisionnements**

Malgré l'essor programmé de la viticulture bio en France, un parallèle ne s'établit pas nécessairement entre volumes élaborés et quantités disponibles à la commercialisation. « *50% des vigneronnes en cours de reconversion disposent déjà de leur propre circuit de commercialisation* » considère, en effet, Gilles Louvet, directeur général des Vignobles Gilles Louvet. Basée à Narbonne, la société possède depuis 2009 deux domaines qui s'étendent sur une superficie de 70 hectares. Ces exploitations viennent sécuriser une partie de l'approvisionnement, en sus de la production

des vigneronnes avec lesquels travaille l'entreprise sur un vignoble global de 700 hectares. L'un des domaines, le Domaine des Iris dans le Gard, sert aussi à des fins expérimentales pour réaliser des essais en plein champ et tester ainsi les choix viticoles qui pourront être appliqués aux domaines travaillant avec l'entreprise. Pour Gilles Louvet, la moitié des vigneronnes en cours de reconversion sont motivés par des choix de société plutôt que par des ambitions commerciales. D'ailleurs, bon nombre des domaines présents à Millésime Bio sont déjà réputés pour la qualité de leurs vins, l'aspect bio étant considéré comme un plus. Dans le souci de répondre aux enjeux de l'approvisionnement, face à un marché qui explose, Gilles Louvet affirme d'ailleurs que son entreprise reste « *opportuniste* » en matière de rachat de propriétés : « *nous ne sommes pas contre l'idée d'autres rachats* », précise-t-il.

**Peu de grands domaines en bio**

Il va sans dire que le développement fulgurant du marché des vins bio, en France comme à l'étranger, attire l'attention des producteurs. Néanmoins, les contraintes de la bio – surtout dans des régions où la pression des maladies est importante – imposent un frein naturel et en dissuadent plus d'un. « *La viticulture biologique est très contraignante* » confirme Didier Gouzien. « *Certains vigneronnes déjà reconvertis feront sans doute marche arrière au cours des années à venir pour cette raison* ». La viticulture bio impose aussi souvent une réduction des superficies des exploitations à cause de l'intensification de la main d'œuvre qu'elle entraîne. « *Il faut compter une personne pour une superficie de 6 à 7 hectares. Ainsi, beaucoup de vigneronnes*

*choisissent de diminuer la taille de leur exploitation pour y faire face. Le résultat, c'est qu'il existe peu de domaines étendus en bio. Cela pose bien évidemment des problèmes d'approvisionnement pour les gros marchés et ces problèmes ne vont pas se résoudre tout de suite* » estime le directeur général de Biovidis.

**Pas de plus-value pour la bouteille**

Cela, d'autant plus que, les contraintes imposées par la viticulture biologique ne se traduisent pas généralement par des prix de vente supérieurs, du moins pour la bouteille. « *Contrairement à des fruits et légumes comme les carottes, il n'y a pas de plus-value supplémentaire avec la bio dans le secteur des vins* » confirme Gilles Bergon, gérant de BBVA dans le Bordelais, un groupement fédérant 8 propriétés sur 12 appellations, créé en 2005. Pour sa part, Ali Mahmoudi, propriétaire du Château Saint Louis à Labastide Saint Pierre dans le Tarn-et-Garonne et également président départemental des VIF, explique que « *je n'ai pas embauché du personnel supplémentaire car j'ai préféré investir dans l'achat de matériel. Ces investissements ne se retrouvent pas dans le prix de vente final pour la bouteille, qui suit une tendance classique* ». En revanche, cet œnologue, qui a acheté le Domaine de Rabany avec Philippe Gérard propriétaire de Biovidis, a constaté d'autres atouts de la bio, au-delà des avantages environnementaux qu'il juge importants. « *Le prix du vrac s'en trouve revalorisé. Je n'avais pas l'habitude de vendre du vrac, mais étant donné le prix qu'on me proposait, j'ai décidé d'en faire* ».

**Côté présentation**

Il est de plus en plus rafraîchissant de voir des salons professionnels qui choisissent d'épouser une présentation épurée où seuls les vins sont sous les feux de la rampe et non le budget marketing des entreprises. Dans le cas des organisateurs de Millésime Bio - l'AIVB-LR - la volonté exprimée depuis le début est de loger tout le monde à la même enseigne, grands et petits, connus et inconnus, français et étrangers. L'AIVB-LR va même plus loin dans l'incitation à la découverte en s'interdisant tout regroupement par région ou appellation. Ce choix de présentation souligne l'absence de superflu même si, comme dans d'autres salons, la représentation est toujours une motivation fondamentale chez bon nombre d'exposants. Autre espace qui caractérise désormais beaucoup de salons : la dégustation libre, pour ôter la pression aux acheteurs et permettre une découverte la plus large possible des produits présentés. A Millésime Bio, deux espaces en libre-service : l'oenothèque et la sélection plus ciblée des vins primés lors du Challenge Millésime Bio. Cette année pour la première fois, Millésime Bio a occupé deux halls pour faire face à l'augmentation de 12% du nombre d'exposants. Cela a permis une plus grande fluidité dans la circulation des visiteurs, même si certains exposants ont regretté d'être « *en bout de chaîne* » au fond du hall 2.

### Une vraie demande

Ainsi, pour Ali Mahmoudi, la rémunération en bio se fait par la commercialisation de la totalité de sa production. « *Lorsqu'on travaille en culture conventionnelle, arrivé à la fin de la campagne, on se trouve parfois dans l'obligation de vendre ses vins à des prix peu rémunérateurs. En bio, à la fin de la campagne on peut vendre ses vins en vrac au prix de production. Ainsi, on élimine les stocks, qui coûtent cher à financer* ». Enfin, pour ce producteur du Frontonnais, « *ce qui est intéressant dans la bio, ce n'est pas qu'on a la possibilité de doubler ses prix de vente – comme le pensent certains – c'est qu'il y a de la demande* ». Une demande à laquelle a pu répondre Ali Mahmoudi, sans pour autant que sa production biologique n'entraîne de surcoût important. « *Je n'ai pas constaté de baisse des rendements suite à ma reconversion en bio en 2005. Certes, la main d'œuvre est importante mais dans le même temps, on utilise moins de produits de traitement. Dans ce cas, on se dit, pourquoi ne pas faire de la bio ?* »

### La GD France en plein essor

Un raisonnement que tiennent de plus en plus de vigneronniers attirés par le dynamisme du marché. Un dynamisme qui s'observe même en France, où l'essor a été sans doute plus long à intervenir que sur

certains marchés export mais où il est désormais acquis. Les chaînes de grandes surfaces lancent leurs propres marques de vins bio, ce qui a permis en 2010 de compenser un certain ralentissement de la demande à l'international, crise économique oblige. « *Le marché français a explosé au cours des deux dernières années* » confirme Magali Weiss, de la société Terroirs Vivants, qui commercialise environ 22 000 hl de vins bio. « *Cela s'explique essentiellement par l'implication des grandes surfaces mais aussi par celle de nouvelles chaînes spécialisées. Certes, la bio n'est pas toujours bien marketée sur les rayons de la GD française, mais la demande est là* ». Plus la demande se fait sentir, et plus les opérateurs y répondent. Désormais, de grosses structures comme Castel, Jeanjean ou Gérard Bertrand sont présentes sur ce marché. Une concurrence que redoutent les opérateurs spécialisés ? « *Leur présence permet de structurer davantage la demande car plus l'offre est marketée, plus la demande est importante* » estime Guy de Saint Victor, de la société Dolium Fine Wines. « *Plus l'offre est étendue, plus le marché évolue. Il est très positif d'avoir un segment dynamique* ». Par ailleurs, le fort développement des grandes surfaces françaises dans le domaine de la bio n'aurait pas eu d'impact négatif sur les réseaux spécialisés : « *en 2010, toutes les enseignes ont lancé leur projet bio, ce qui a créé un appel d'air et a permis de compenser le ralentissement du marché mondial* » note Gilles Louvet. « *La grande distribution est donc en plein essor mais ce développement semble être complémentaire à celui des réseaux spécialisés* ».



© Alain Reynaud Pictures (photographe officiel de Millésime Bio <http://www.alainreynaud.com>)

### Reconquérir le marché export

2010 a donc vu un revirement des débouchés en faveur du marché français. Néanmoins, les opérateurs spécialisés visent à favoriser de nouveau l'export dans un contexte économique amélioré au niveau international. « *En 2011, le marché international redémarre* » se réjouit Gilles Louvet. Son entreprise, qui a commercialisé quelque 100 000 hl de vins bio en 2010, a fait de l'export son axe de développement prioritaire pour cette année. Ce développement repose, entre autres, sur la création en 2010 d'une structure commerciale aux Etats-Unis, Gilles Louvet Vineyards. Ses objectifs sont partagés par la société ligérienne Biovidis, encore peu présente à l'export avec 80-85% de ses volumes commercialisés en France, notamment à travers la grande distribution mais aussi des réseaux spécialisés comme Natureo ou Bio Monde. « *Nous cherchons à équilibrer nos débouchés et allons réaliser cette année un important travail de prospection à l'export* » explique Didier Gouzien. La société vient de conclure un nouveau marché avec les pays nordiques et arbore également un projet de rapprochement avec une autre entreprise pour assurer son développement. De son côté, Terroirs Vivants cherche à rééquilibrer aussi ses débouchés, désormais partagés équitablement entre la France et l'export suite à l'explosion du marché français. « *En 2011, nous allons développer l'export en nous orientant davantage vers une offre marketée de vins de cépage* » indique Magali Weiss. « *Il existe une demande forte pour des vins de cépage bio* » confirme Gilles Louvet qui a également lancé en octobre dernier deux nouvelles marques de mousseux bio, conjuguant ainsi deux marchés actuellement porteurs.

Que ce soit en France ou à l'export, la bio est devenue très tendance. Le marché s'intègre de plus en plus dans les courants commerciaux classiques et le développement plus récent du marché français permet aux opérateurs de jouer sur les deux tableaux, export et marché national. Du côté de l'offre, la diminution du crédit d'impôt destiné à favoriser la reconversion ne semble pas dissuader les vigneronniers, si l'on en croit les prévisions émises par les Vignerons indépendants de France. Pour ces derniers, la viticulture biologique paraît de plus en plus, non plus comme un simple choix écologique – fût-il important – mais aussi comme une orientation qualitative indispensable.

Sharon Nagel

### Languedoc-Roussillon

#### Cinq producteurs de vins bio s'unissent pour exporter

La Pépinière à l'International de la Chambre de Commerce et d'Industrie Territoriale (CCIT) de Montpellier, en partenariat avec la CCI de Béziers, a annoncé le 18 janvier le lancement d'un nouveau groupement de viticulteurs, baptisé « Le Green Team ».

Ces vigneronniers, qui représentent cinq domaines\*, proposent une gamme de vins bio en rouge, blanc et rosé, portant diverses appellations languedociennes, notamment Pic Saint Loup, Languedoc-Pézenas, Terrasses du Larzac et Corbières, le tout sur un large éventail de styles et de prix. Les marchés prioritaires visés sont le Brésil et le Japon.

Le Green Team est le septième groupement de vigneronniers accompagné par la Pépinière à l'International. « *Notre objectif est de renforcer la visibilité des domaines viticoles dont nous faisons la promotion à l'international grâce à une approche collective. Ainsi, Le Green Team regroupe des viticulteurs qui travaillent souvent de façon isolée. L'union fait la force* », a affirmé Karen Gerrard, chargée de mission à la CCIT.

Rappelons que la région Languedoc-Roussillon est leader du secteur des vins bio en termes de surface dédiée à l'agriculture biologique et de taux de conversion.

\*Château de Cazeneuve, Château La Baronne, La Réserve d'O, Villa Tempora et Lacroix Vanel

**Autriche**

**De faibles récoltes influent sur les exportations**

*Les exportateurs autrichiens s'attendent pour 2010 à des résultats inverses à ceux de beaucoup d'autres pays exportateurs, notamment une progression des valeurs malgré une forte baisse des volumes.*

D'après les statistiques que vient de publier Statistik Austria et les prévisions établies par l'organisme de promotion générique AWMB, les exportations autrichiennes devraient baisser de 13,7% en volume mais progresser de 2,6% en valeur en 2010. Au total, 600 000 hectolitres de vins auront été exportés pour une valeur de 122 millions d'euros, un niveau record. Ce différentiel entre les volumes et les valeurs s'explique par une baisse (-44%) des quantités exportées en vrac – liée à la faible récolte en 2009 – conjuguée à une hausse des expéditions de vins qualitatifs en bouteilles (+10%). Ainsi, le prix moyen pour les exportations en bouteilles a atteint un niveau record, à plus de 2 euros par litre. Cette tendance devrait même se poursuivre en 2011 en raison d'une très faible récolte en 2010, récolte qui pourrait même être analogue à celle de 1985 touchée par le gel. Néanmoins, si les valeurs ont bien résisté en 2010, l'AWMB prévoit une baisse du chiffre d'affaires à l'export en 2011 à cause des faibles disponibilités.

« La part des exportations de vins conditionnés est passée à 91%, ce qui représente une évolution essentielle pour le secteur national des vins » s'est félicité Willi Klinger, directeur de l'AWMB. Celui-ci estime même que par le remplacement des expéditions en vrac par des exportations en bouteilles, la valeur des vins autrichiens à l'export pourrait atteindre 142-148 millions d'euros au cours des trois prochaines années. L'Allemagne reste la principale destination des vins autrichiens, suivie de la Suisse, les États-Unis, les Pays-Bas et la Suède. Les exportateurs autrichiens visent aussi à développer de nouveaux marchés dans les pays émergents comme la Russie, la Chine et Singapour grâce, entre autres, aux soutiens européens. Dans l'immédiat, ces projets pourraient toutefois être compromis par la faiblesse de la récolte en 2010. Avec un volume estimé à seulement 1,73 million d'hectolitres, la production est inférieure d'environ 30% à la moyenne selon les estimations de Statistik Austria. Ces estimations pourraient même être revues à la baisse, considère le président de l'Association viticole autrichienne, Josef Pleil : « pour l'instant, les estimations de Statistik Austria sont plutôt prudentes. Il semblerait que nous pourrions connaître des baisses allant jusqu'à -40% ».

**Amérique du Nord**

**Les climats et lieux-dits du vignoble de Bourgogne traversent l'Atlantique en mars**

En 2011, le Bureau interprofessionnel des Vins de Bourgogne a choisi de placer les dégustations « Terroirs & Signatures de Bourgogne » sous le signe des Climats et lieux-dits de Bourgogne. Une initiative qui s'inscrit dans le projet de classement des « Climats du vignoble de Bourgogne » au patrimoine mondial de l'Unesco. Des dégustations thématiques illustreront plus particulièrement cette notion de Climats, propre à la Bourgogne, en complément d'une exposition pédagogique exceptionnelle créée par le BIVB. Après Londres en janvier, la prochaine escale se fera en Amérique du Nord : New York (16 mars) et Chicago (17 mars) pour les États-Unis, puis Toronto (22 mars) et Montréal (24 mars) au Canada. Plus d'une trentaine de domaines et maisons de Bourgogne feront également le déplacement pour présenter leurs vins et en particulier les Climats (1ers et Grands Crus) et lieux-dits qu'ils commercialisent.

**Royaume-Uni**

**JF Hillebrand signe un nouveau contrat avec Waitrose**

La société de logistique spécialisée dans le transport des boissons, JF Hillebrand, annonce la conclusion d'un nouvel accord avec le grand distributeur britannique Waitrose. Le contrat, qui porte sur les trois années à venir, accorde à JF Hillebrand la responsabilité de l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement pour les importations de vins. Pour Waitrose, qui travaille avec JF Hillebrand depuis une dizaine d'années, l'intérêt du nouvel accord réside dans la réduction des stocks. « Il s'agit là d'un facteur essentiel pour permettre à notre réseau d'absorber la croissance considérable que nous prévoyons pour l'avenir » a déclaré Andrew Shaw, responsable des achats vins auprès de l'enseigne. Les entreprises vont renforcer leur collaboration pour assurer un plus grand éventail de produits, une meilleure disponibilité, des délais de livraison plus courts et des stocks moins importants, le tout dans l'objectif de réduire les coûts.

**La Journée Vinicole**  
Quotidien

La Journée Vinicole est propriété de JV Presse Info

Directeur de la publication et Rédacteur en chef :  
Robert Amalric

Edition : Sarl JV Presse Info au capital de 32 100 €  
503 806 937 RCS MONTPELLIER

Siège social : Parc Cresse-Saint-Martin  
34660 COURNONSEC  
Tél. 04 67 07 52 66  
Fax 04 67 71 76 88

Web : <http://www.journee-vinicole.com>  
E-mail : [contact@journee-vinicole.com](mailto:contact@journee-vinicole.com)

Imprimé par :  
Imprimerie spéciale Journée Vinicole  
34000 Montpellier  
Commission paritaire : n° 0409 T 87409  
ISSN : 0151-4393

**JM** PUBLICATIONS **ABONNEMENT**  
la Journée Vinicole

**Pour 178 euros ttc/an**  
Abonnez-vous à La Journée Vinicole

**Plus de 250 numéros par an**  
+ les éditions spéciales  
+ accès aux archives économiques

Bulletin à découper et à retourner rempli à :  
La Journée Vinicole, Parc Cresse-Saint-Martin, 34660 COURNONSEC

Nom : .....  
Activité (important) : .....  
Société : .....  
Adresse : .....  
Code Postal : .....  
Ville : ..... Pays : .....  
Tél : ..... Fax : .....  
E-mail : .....  
(adresse à laquelle vous souhaitez recevoir chaque jour La JV)

Règlement à votre convenance par :

Chèque bancaire

Virement bancaire  
du ...../...../.....

Paypal sur notre site  
(accès par «s'abonner»)

