

Beaujonomie

BY BEAUJOLAIS

LA NOUVELLE BISTRONOMIE.

LE VRAI GOÛT DU PARTAGE.

LE PARTAGE DE LA TABLE, DU VIN ET DU PLAT.

www.beaujonomie.com

1. LE CONTEXTE : UNE NOUVELLE STRATEGIE GENERALE A 10 ANS

Elaborée au cours de l'automne 2016, puis votée en janvier 2017, la nouvelle stratégie du vignoble du Beaujolais, dénommée « Beaujolais Nouvelle Génération » va être mise en œuvre à compter de 2018.

A. UNE NOUVELLE APPROCHE STRATEGIQUE

Cette nouvelle stratégie repose une approche « en triptyque » de l'offre du Beaujolais, avec des récits de production et de consommation différents mais cohérents avec l'ambition de revaloriser l'image générale de ce vignoble.

Premièrement, il y a les Beaujolais de fête. Ce sont les Beaujolais Nouveaux, dont le déclencheur d'intérêt et d'achat est la fête, celle du 3^{ème} jeudi de novembre. Ils représentent environ 25 millions de bouteilles.

Deuxièmement, il y a les Beaujolais de caractère. Ce sont les Beaujolais qui aujourd'hui visent notamment le leadership mondial en restauration tendance (bar à vins, caves à manger, bistronomie). Leur potentiel est de 30 à 50 millions de bouteilles, avec les crus comme locomotive.

Troisièmement, il y a les Beaujolais d'exception. Ce sont les Beaujolais, qui à l'instar de la Bourgogne, ambitionnent le statut de grands vins de terroir. Leur production représente déjà plusieurs millions de bouteilles.

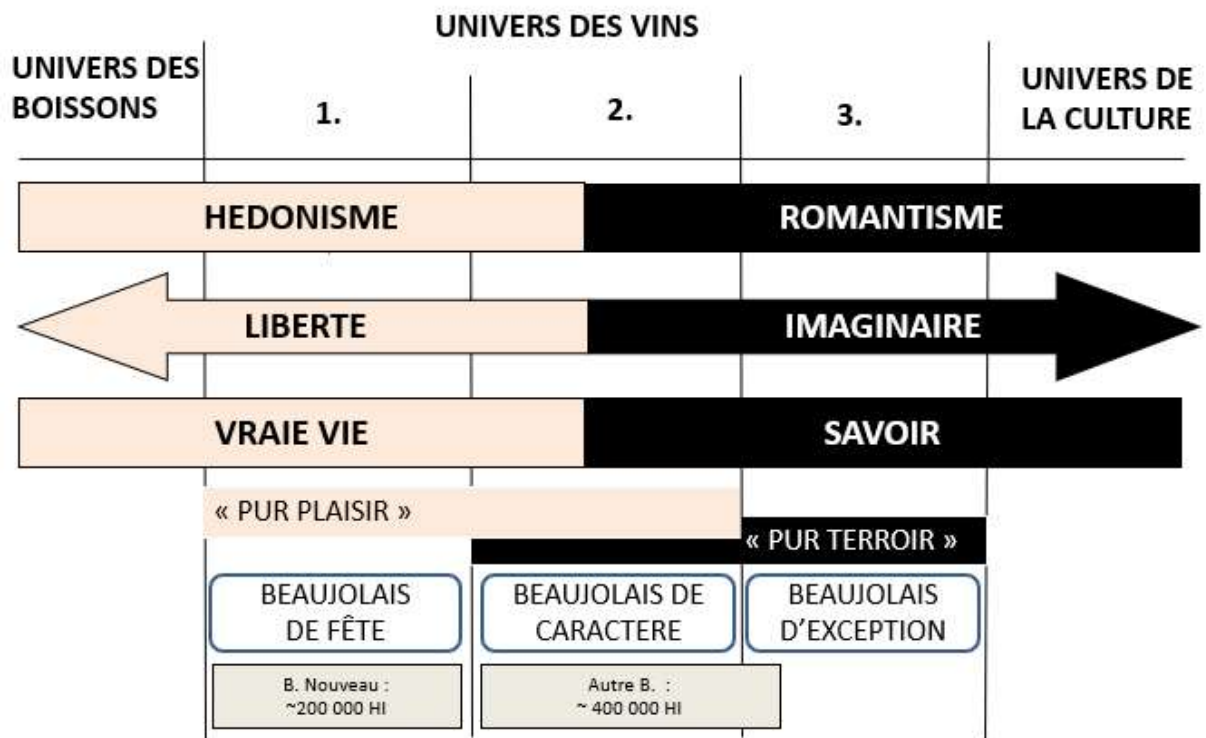
Pour chacun de ces Beaujolais, une stratégie de positionnement offensive va donc être conduite au cours de la décennie qui vient, et ce avec un même objectif : la montée en gamme progressive des Beaujolais, qu'ils soient de fête, de caractère ou d'exception.

UNIVERS DES BOISSONS	BEAUJOLAIS NOUVELLE GENERATION			UNIVERS DE LA CULTURE
BEAUJOLAIS DE FÊTE	BEAUJOLAIS DE CARACTERE	BEAUJOLAIS D'EXCEPTION		
BOISSON	AUTHENTIQUE	CULTURE		
RECIT DE CONSOMMATION	RECIT DE VIGNERON	RECIT DE TERRITOIRE		
FÊTE	RESTAURATION TENDANCE	L'OENOTOURISME		
HAPPY PARTY NEW / NIGHT	BEAUJONOMIE	DESTINATION BEAUJOLAIS		
PACKAGING DE FÊTE	PACKAGING DE CARACTERE	PACKAGING D'EXCEPTION		
COÛTS PRODUCTION	COÛTS PROSPECTION	COÛT MYTHIFICATION		

B. UN NOUVEAU SOCLE STRATEGIQUE

Après avoir longtemps, et avec succès, développé ses ventes et son image grâce à ses vins de fête, le vignoble du Beaujolais mise désormais sur ses vins de caractère, lesquels représentent aujourd'hui les 2/3 de sa production et donc son « nouveau socle ».

Quant aux vins d'exception, leur développement est programmé : l'étude des terroirs est achevée et des projets de dénominations géographiques complémentaires ou de climats voient le jour.



C. UN NOUVEAU LEADERSHIP STRATEGIQUE

Grâce à son offre en vins de caractère, le vignoble du Beaujolais entend faire évoluer son image, en France comme à l'international.

Pour cela, et d'ici 10 ans, les Beaujolais de caractère devront prendre le leadership mondial en restauration tendance, c'est-à-dire les bars à vins, les caves à manger et les restaurants à caractère bistrannique.

En effet, ces établissements sont incubateurs des nouvelles tendances de consommation, des nouvelles générations de consommateurs et de la nouvelle image et/ou notoriété des vignobles qui comme le Beaujolais sont en pleine mutation, qualitative et stylistique.

2. LE CONCEPT : LA BEAUJONOMIE

« Il faut se réinventer, passer à l'étape suivante », Bertrand Brébaut, 36 ans, chef du restaurant Le Septime, à Paris (« Le blues de la bistrannique », article publié par Le Monde daté du 7 décembre 2017).

Bref, en restauration, la Bistrannique s'essouffle, vive la Beaujonomie !

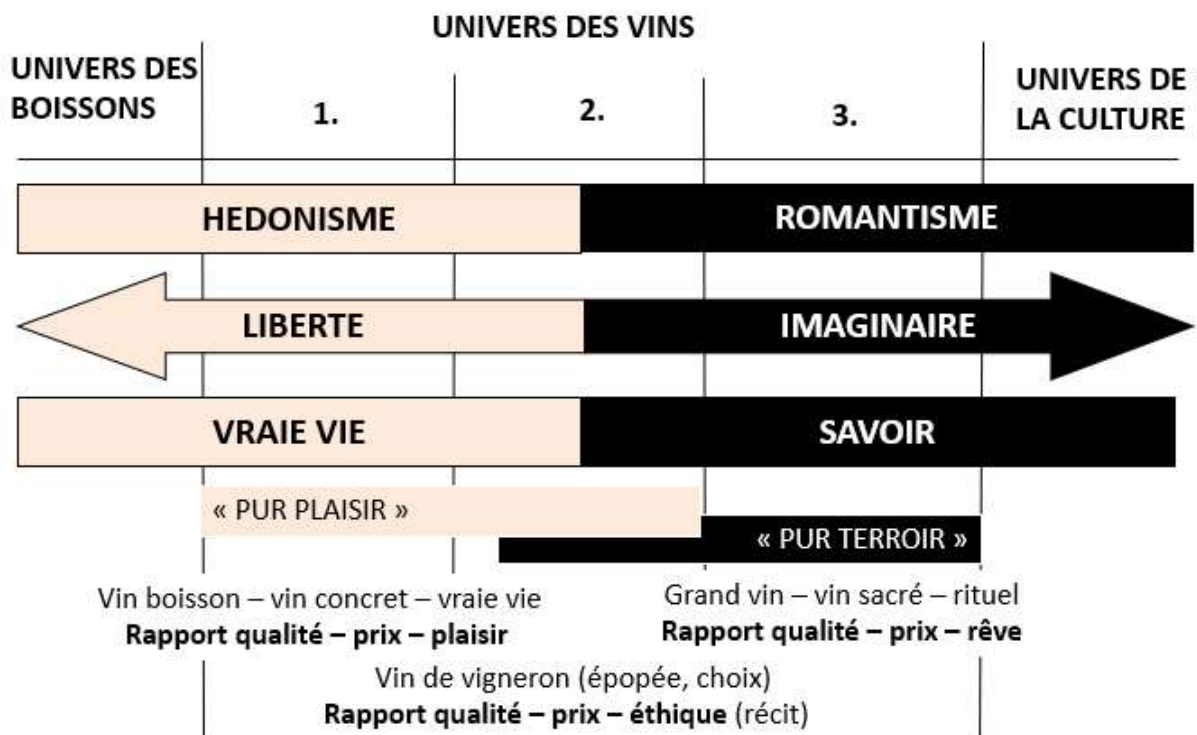
A. LA DEFINITION DE LA BEAUJONOMIE

« Des plats traditionnels revisités, à partager avec des Beaujolais de Caractère, dans une ambiance bistronomique chic et décontractée ».

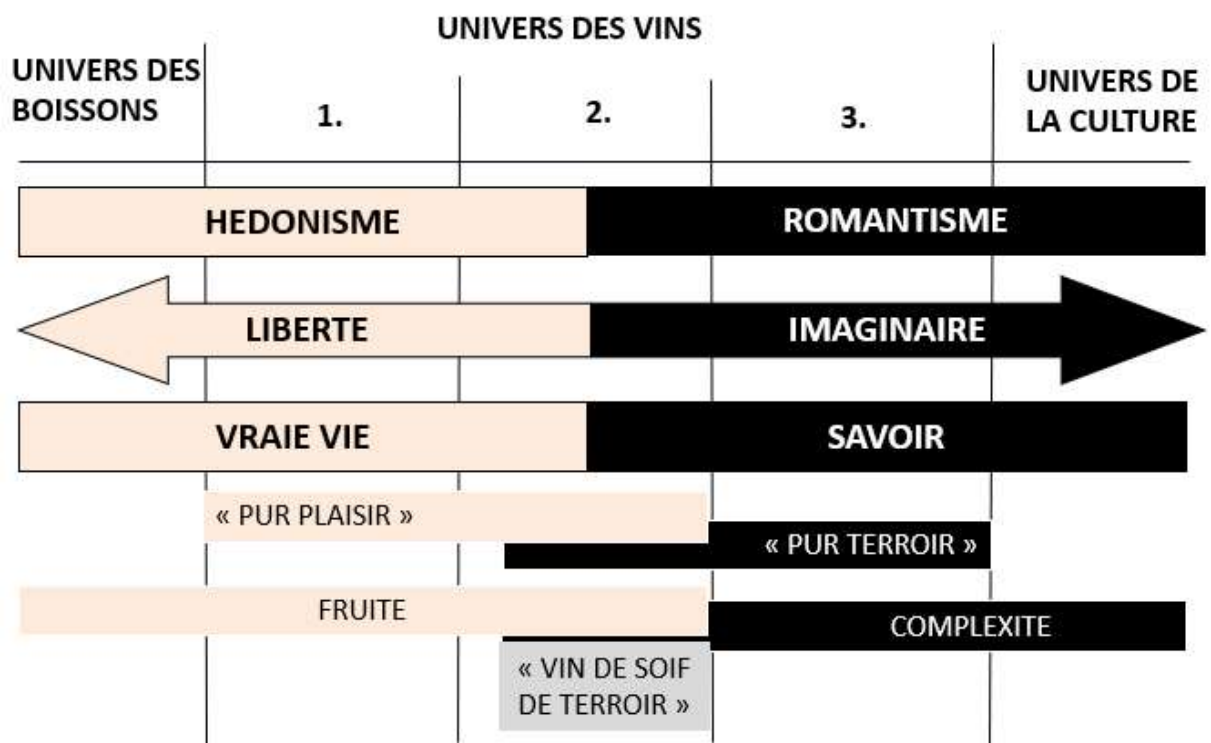
Exemple de plat ou met beaujonomisé : le Saint Marcelin.
<http://beaujonomie.com/beaujonomisation-saint-marcelin/>

Par Beaujolais de Caractère, il faut entendre les Beaujolais et Beaujolais Villages rouges, rosés et blancs, mais aussi la majorité de la production en Crus, positionnés entre 7 et 15 € TTC le col prix particulier départ propriété ou caviste.

Ces Beaujolais se caractérisent par un excellent « rapport – qualité - prix – récit ». Récit lié à l’endroit, au tempérament, à la philosophie, à l’éthique, aux choix, aux partis pris, aux expérimentations d’un vigneron authentique du Beaujolais.



« Fruités mais racés », les Beaujolais de Caractère se positionnent dans l’univers des « vins de soif de terroir ».



B. LES VALEURS DE LA BEAUJONOMIE

L'instant beaujonomic est un « non-individualisme » à table.

<http://beaujonomie.com/jesuisbeaujonomic-beaujonomie-on-prefere-vin-rassemble-a-celui-divise/>

Associées au vignoble Beaujolais (réalité, imaginaire), les valeurs de la Beaujonomie sont universelles et résonnent aujourd'hui particulièrement auprès de nos contemporains, lesquels sont recherche au-delà-du virtuel de la sociabilité concrète.

C. LE LIFESTYLE DE LA BEAUJONOMIE

Le goût du partage.

Partage de la table : grandes tablées ou tables d'hôtes réunissant des convives qui se connaissent ... ou pas.

Partage du vin : le même pour tous les convives, servi en magnum et accompagné d'un récit sur le vigneron.

Partage du plat : unique pour tous les convives, servi d'abord par le maître des lieux et dont chacun peut ensuite se resservir lui-même.

Et partage de la discussion : chaque convive privilégiant la conversation à table à son téléphone portable ...

D. LA CUISINE BEAUJONOMIC

Ce sont des plats :

- **partagés :**

Ce n'est donc pas un service à l'assiette qui favorise l'individualisme ni le vin au verre mais le partage par les convives du même plat et du même vin (un Beaujolais de Caractère).

- **ancrés dans un territoire et un terroir :**

- plats régionaux, internationaux (chinois, indiens, maghrebins etc),
- produits,
- cuisine des souvenirs (« madeleine de l'enfance », bons moments de la vie) ;

- **revisités ou mis au goût du jour :**

- allégement de la cuisine (moins grasse, moins riche...),
- recherche autour des saveurs,
- ré-esthétisation ou relooking valorisant ;

- **« chiquisés », « simply ou casual chic » :**

- via une accessoirisation (plats choisis pour le service),
- via une sophistication sans outrance (le goût étant privilégié) ;

- **généreux :**

- via le rituel de pouvoir se resservir une deuxième fois, comme à la maison ;

- **« ambiancés » :**

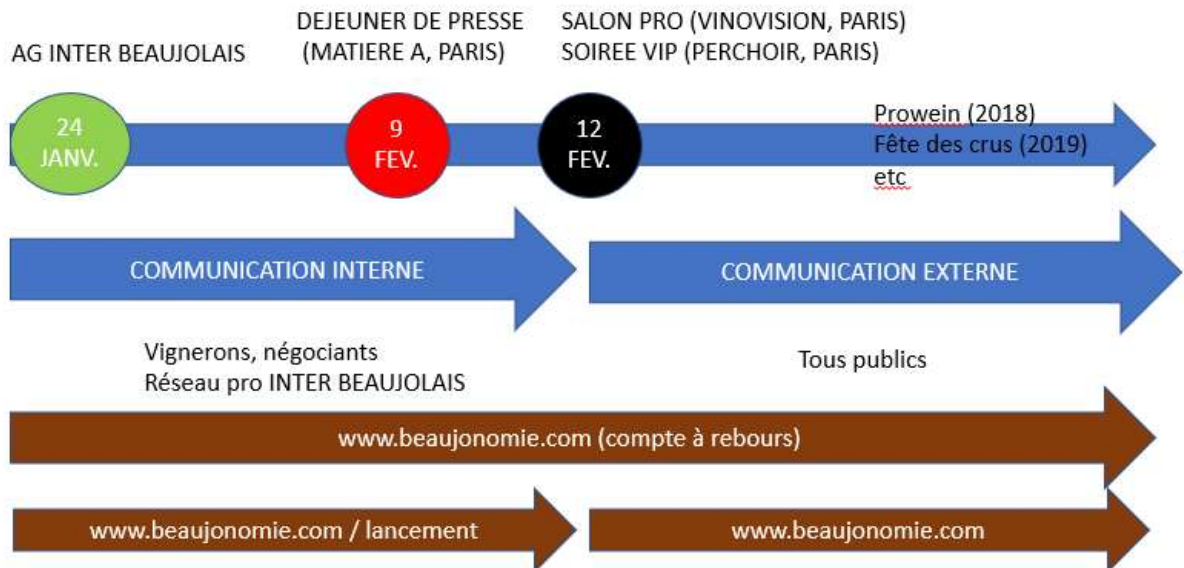
- via la vaisselle, les verres, le mobilier, l'éclairage etc ;

- **dénommés spécifiquement :**

- mise en mots du plat (lien avec le plat traditionnel, valorisation des ingrédients, des fournisseurs élaborateurs, des techniques de cuisson etc).

E. LE LANCEMENT DE LA BEAUJONOMIE

Le concept de Beaujonomie sera lancé le 12 février 2018 :



Cf. le pavillon Beaujonomie sur Vinovision (12-14 février 2018) puis sur Prowein Dusseldorf (18-20 mars 2018).



Cf. le Beaujonomic Dinner des Jeunes Restaurateurs Européens, pionniers de la Beaujonomie, dans l'espace du restaurant Le Perchoir, le 12 février 2018 à Paris, avec pour cible des influenceurs « Lifestyle » et « Culinaire ».

<http://beaujonomie.com/chefs-pionniers-de-beaujonomie/>

The poster features a central white rectangular area with text, flanked by two vertical green decorative borders with repeating geometric patterns. The main title 'Beaujonomic Dinner' is in a large, bold, dark blue font, with 'BY INTER BEAUJOLAIS' in a smaller, dark blue font below it. The date and location '12 FÉVRIER 2018, LE PERCHOIR, 14 RUE DU CRESPIN DU GAST, PARIS 11E' are in a green font. The event details 'DÉGUSTATION (19H) PUIS DÎNER BEAUJONOMIC (20H) EN PARTENARIAT AVEC LES APPELLATIONS DU BEAUJOLAIS ET LES JRE FRANCE.' are in a bold black font. The chefs' names and their restaurants are listed below in a smaller black font. At the bottom left is the 'Beaujonomie BY BEAUJOLAIS' logo, and at the bottom right is a small italicized text block.

Beaujonomic Dinner
BY INTER BEAUJOLAIS

12 FÉVRIER 2018, LE PERCHOIR, 14 RUE DU CRESPIN DU GAST, PARIS 11E

**DÉGUSTATION (19H) PUIS DÎNER BEAUJONOMIC (20H)
EN PARTENARIAT AVEC LES APPELLATIONS DU BEAUJOLAIS
ET LES JRE FRANCE.**

MENU ÉLABORÉ PAR LES CHEFS :
CLÉMENT BIDARD (LE SAINT LAZARE, L'ABERGEMENT-CLÉMENCIAT),
ANTHONY COURTEILLE (MATIÈRE À, PARIS 10E),
VINCENT LELEU (L'ÉCLAT, LYON 1ER).

Beaujonomie
BY BEAUJOLAIS

*PLATS TRADITIONNELS REVISITÉS.
À PARTAGER AVEC DES BEAUJOLAIS DE CARACTÈRE.
DANS UNE AMBIANCE BISTRONOMIQUE, CHIC ET DÉCONTRACTÉE.

Contacts :

Contact presse Inter Beaujolais : Mélina Condy

04 74 02 22 16 – mcondy@beaujolais.com – www.beaujolais.com

Relations presse Paris : VINCONNEXION

01 39 12 28 02 – michelepiron@vinconnexion.com – www.vinconnexion.com