

Communiqué de presse  
Paris, le 27 octobre 2020

## Café de Paris se refait une beauté pour devenir un effervescent qui compte

InVivo Wine, qui a racheté la marque à Pernod Ricard le 31 janvier 2020, n'a pas perdu de temps : convaincues de son potentiel, les équipes ont travaillé d'arrache-pied ces derniers mois pour en faire une de leurs marques phares, aux côtés de Cordier, Maris, Canei. Relooking des flacons, nouvelles recettes, soutenu par une campagne de publicité vitaminée. Café de Paris se transforme avec pour ambition de devenir un des effervescents qui comptent.

### Un relooking complet du produit et de son flacon.

Silencieuse depuis plusieurs années, la marque emblématique (re)fait enfin parler d'elle. Avant cela, il était nécessaire de dépoussiérer, actualiser, le produit et son contenant. Côté design, le monogramme modernisé devient un élément esthétique essentiel, décliné aux couleurs des différents produits de la gamme. La tendance Art Déco est quant à elle remise au goût du jour.

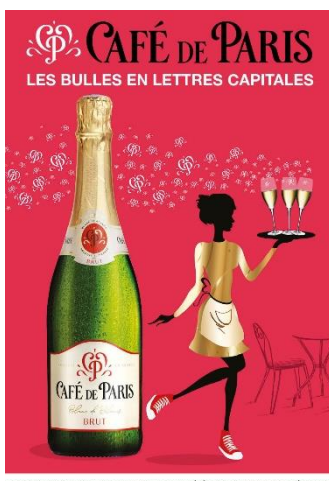
Côté produit, après une grande étude auprès des consommateurs, le « jus » a été retravaillé par les winemakers d'InVivo Wine. « *Nous croyons à des vins à l'écoute du consommateur et non l'inverse* » indique Bruno Kessler, notre chief winemaker. Il en résulte un produit plus fruité, plus floral et plus actuel, pour séduire des consommateurs plus jeunes qui plébiscitent notamment le prosecco.

Ainsi, Café de Paris propose dorénavant une gamme de 4 vins mousseux de qualité : brut, demi-sec, rosé, et pour la première année, un brut blanc bio. Il existe aussi une gamme réservée au réseau hors domicile avec un brut et un rosé au design spécifique.



### Une campagne promotionnelle relayée auprès des grandes enseignes de GMS dans toute la France

Afin de dynamiser les ventes, des animations et opérations promotionnelles sont programmées d'octobre à décembre dans les grandes enseignes nationales : Auchan, Carrefour, Casino, Monoprix, Leclerc, Système U, Cora. L'objectif est clairement affiché : faire de Café de Paris LA référence qui compte sur le segment des effervescents.



### Café de Paris, un art de vivre qui s'affiche

Café de Paris s'affiche du 28 octobre au 11 novembre dans les grandes villes et les centres commerciaux de Paris et sa banlieue, mais aussi en région dans le grand quart nord-ouest de la France. Une visibilité massive et statutaire renforcée par une présence autour des lieux de vie et d'achat.

En parallèle et en soutien de l'affichage, des opérations promotionnelles sont implantées en magasin dans des boîtes aux couleurs de la campagne. Un relais numérique national est également prévu sur les plateformes classiques (YouTube, Facebook, Instagram et replays) pour multiplier les contacts. Des animations en format 15 secondes pour travailler la couverture et l'image sur des zones géociblées.

La campagne réalisée avec l'agence Quai des Orfèvres se veut « pop » comme le bruit d'un bouchon qui saute. Colorés et festifs, les visuels relaient l'esprit Café de Paris : la convivialité, l'apéritif spontané, la joie de vivre.

## **Et après ? Une reconquête du marché à dimension internationale sous le signe de l'innovation et de la convivialité**

Outre la France, Café de Paris très présent au Japon et en Suisse, compte bien convertir de nouveaux consommateurs, notamment en Chine et en Amérique du Nord.

Pour cela, Café de Paris prépare une année 2021 riche en nouveautés : une édition limitée « Blanc de printemps » ainsi qu'une cuvée « Ice » à boire très frais avec des glaçons, seront disponibles dès avril. Et ce n'est pas tout ! La marque investit le segment des vins tranquilles, en proposant deux cuvées inédites : le blanc et le rosé, les vins plébiscités de l'apéritif spontané, à déguster avec modération dès le printemps.

Avec la marque, c'est l'art de vivre à la française, la consommation conviviale et spontanée qui s'exportent. Un certain nombre de partenariats avec des événements musicaux, artistiques et culturels sont cours de finalisation pour créer l'effervescence en 2021.

Nicolas Domange, mixologue et Brand Ambassador de la marque, a créé une première série de cocktails à base de Café de Paris, à réaliser chez soi ou dans les bars. L'objectif de la marque est clair : devenir l'incontournable de la convivialité, de la fête et de l'apéritif spontané.

## **InVivo Wine, opérateur majeur de la filière vin, de l'amont à l'aval : créateur de marques fortes et de vins délicieux.**

Avec sa maîtrise du sourcing et de la vinification, InVivo Wine à sa création distributeur de marques tiers, se transforme en producteurs de marques fortes, portées par un réseau de distribution présent sur les cinq continents.

La stratégie est de développer une offre de vins adaptée aux attentes des consommateurs :

- Vins effervescents : Café de Paris, Canei,
- Vins tranquilles : Cordier,
- Vins bio : Maris.

En parallèle, Mestrezat, la filiale dédiée aux grands crus, continue à commercialiser une gamme de grands crus en France et à l'international.

## **Café de Paris, un rachat à Pernod Ricard pour un triple bénéfice : un outil, un produit, une marque.**

« L'acquisition a permis de se doter d'un outil de production moderne et performant : l'usine de Cubzac-les-Ponts. Au niveau produit, InVivo Wine a pu se positionner sur le marché des effervescents, avec une marque leader sur un segment en croissance. Quant à la marque, elle offre une notoriété non négligeable, et laisse un champ d'innovation quasi illimité. » indique Philippe Leveau, directeur général délégué d'InVivo Wine

## **A propos d'InVivo Wine - [@invivo\\_wine](#)**

*Créé en juin 2015, InVivo Wine est une filiale du premier groupe coopératif agricole français, InVivo. InVivo Wine œuvre à la construction de marques internationales fortes s'appuyant sur une base viticole de 25 000 hectares répartie entre Bordeaux, le Sud-Ouest, le Languedoc, le Roussillon, la vallée du Rhône et le Beaujolais. C'est un acteur mondial verticalement intégré du verre à la vigne avec 9 groupes coopératifs adhérents (3 600 viticulteurs), 12 sociétés de distribution implantées dans les pays à forte consommation (France, Royaume-Uni, Pays-Bas, Suisse, Belgique, Asie, Amérique du Nord, Afrique du Sud) et des sites d'embouteillage en propre. Producteur, marketeur et distributeur, InVivo Wine a pour raison d'être de cultiver une filière vin durable qui inspire les générations d'aujourd'hui et de demain.*

*Le chiffre d'affaires consolidé d'InVivo Wine pour l'exercice 2018-2019 s'est élevé à 225 millions d'euros.*

## **Contact :**

Caroline Galmard – InVivo Wine

[cgalmard@invivo-group.com](mailto:cgalmard@invivo-group.com)

06 18 99 70 36

## **En annexe :**

- **Visuel 4 bouteilles gamme GD**
- **Visuel 2 bouteilles CHR**
- **Visuels campagne**
- **Monogramme,**
- **Logo**
- **Recettes /photos de cocktails**



Créé en 2015, InVivo Wine est le 3<sup>ème</sup> opérateur français de la filière vin, positionné sur toute la chaîne de valeur viticole. En capitalisant sur ses valeurs de respect, de coopération et d'innovation, InVivo Wine contribue à créer une filière vin durable avec ses coopératives partenaires et participe au succès de l'export des vins français à travers le monde.

## NOTRE RAISON D'ÊTRE

cultiver une filière vin durable qui inspire les générations d'aujourd'hui et de demain

**225 M€**  
de chiffre d'affaires

**300**  
collaborateurs ambassadeurs

### INNOVATION DURABLE

Créer et produire des vins adaptés aux consommateurs et respectueux de l'environnement, en accompagnant la transition écologique de la filière

**1** laboratoire de recherche intégré



### SOURCING

S'appuyer sur un sourcing fiable et maîtrisé et entretenir une relation équitable avec nos partenaires

**9** coopératives membres & partenaires



### WINEMAKING

Créer des vins modernes et délicieux qui répondent aux attentes des consommateurs (pétillants, tranquilles, sans alcool...)

**Bruno Kessler,**  
Winemaker exclusif InVivo Wine  
De nouveaux produits en 2021



### EMBOUTEILLAGE & LOGISTIQUE

Maîtriser l'ensemble de la chaîne de valeur logistique

**2** sites d'embouteillage en propre



### MARQUES

Développer un portefeuille de marques fortes et complémentaires (mondiales, locales, bio ou grands crus)



### DISTRIBUTION

Être au plus près des consommateurs grâce à un réseau de distribution multicanal (sélectif, grande distribution, direct consommateur...)

**10** pays d'implantations  
une capacité d'export sur **5 continents**

