

sont recouverts de boiserie qui souligne la géométrie carrée de l'ouvrage, permettant ainsi une douce lumière naturelle.

Le chai se compose de trois travées de nefs voûtées, longues de cinquante-cinq mètres. La vision d'ensemble, rythmée au centre par deux files de huit piliers ronds à chapiteau qu'accompagnent les deux nefs latérales reposant sur des demi-chapiteaux encochés dans les murs de béton architectonique, est imposante et très impressionnante. En perpendiculaire, sur la gauche en entrant, un vaste local voûté et bien clos sera le bouteiller.

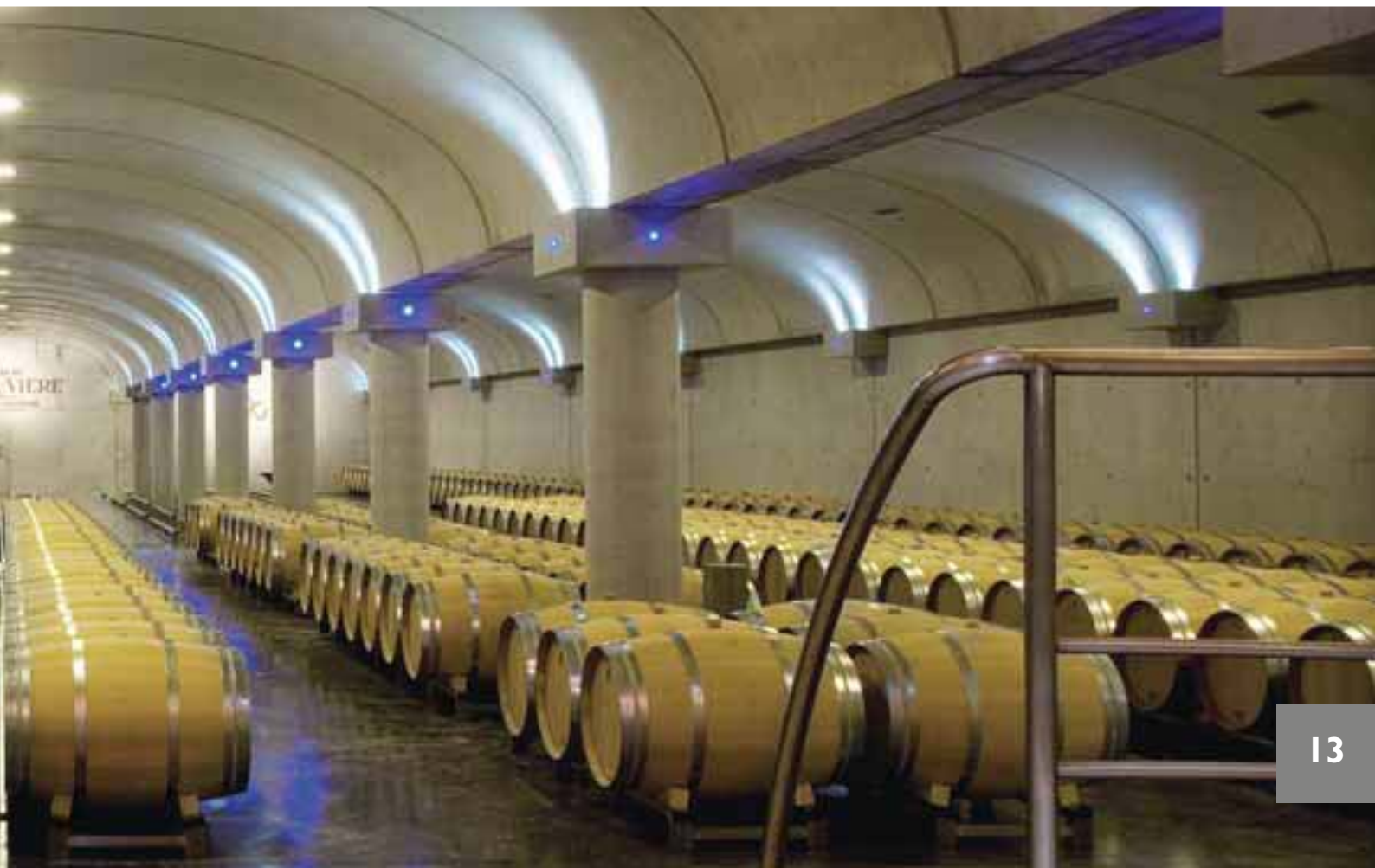
Au sol, posé sur des tins en inox, le chêne blond des mille barriques se marie parfaitement avec le ton anthracite du béton ciré.

La position enterrée, la qualité de l'isolation confortée par une ventilation électrique sont la garantie d'une température et d'une hygrométrie idéale pour la conservation des vins. L'insertion paysagère est parfaite, car la terrasse végétalisée est au niveau du vignoble qui l'entoure.

Ce chai a vocation à valoriser l'image d'un Cru de grande classe, à contribuer à l'amélioration de la qualité de ses produits, et à devenir un lieu de rencontre pour les professionnels et les amateurs de grands vins.

Venez vous plonger dans l'invisible grand chai des rouges de LA LOUVIERE.

**LAURENT MELLIÉ**  
**DIRECTEUR IMMOBILIER, LOGISTIQUE,**  
**MOYENS GÉNÉRAUX**



**LA** « CULTURE D'EXCEPTION » des vignobles André LURTON a permis un ancrage profond et historique sur le réseau traditionnel national, véritable vitrine de nos marques en France, mais également sur les marchés internationaux où nous avons tissé des relations extraordinaires avec des partenaires d'exception. Je parle plutôt volontiers de partenariat que de clientèle, tant sont fortes les relations humaines qui ont permis d'être présents et reconnus depuis de longues années aux Etats-Unis, en Allemagne ou en Suède pour ne citer que quelques-uns d'entre eux ... Cette volonté de construire des relations privilégiées est permanente à mon esprit.

Il était également important à mes yeux que la « CULTURE D'EXCEPTION » soit mise à la portée de tous et accessible au grand public. C'est désormais chose faite avec la décision d'implanter nos vins en grande distribution française. Nous avons pour cela fait revivre la TOUR DE BONNET qui, à travers le château qui porte son nom, fête aujourd'hui ses 100 ans. Le château TOUR DE BONNET sera présenté dans les meilleures enseignes de la grande distribution française.

Tout ceci n'aurait pas pu être entrepris et réussi sans le travail exceptionnel des équipes techniques présentes dans nos propriétés, dans les vignes et dans les chais mais aussi des services Marketing, Financiers et des Ressources Humaines. L'équipe commerciale qui est à mes côtés, se présente comme l'ultime ambassadeur de toute une chaîne de valeur exceptionnelle. La « CULTURE D'EXCEPTION » s'est faite également grâce à « une culture d'entreprise » hors du commun.

Aujourd'hui, je suis heureux et très fier de vous présenter mon équipe commerciale à travers les hommes et les femmes qui la constituent. Ils sauront vous accompagner au quotidien dans votre travail mais également être avec vous pour réfléchir aux nouveaux challenges mutuels qui s'ouvrent à nous. Nous serons, eux et moi, à vos côtés pour bâtir et célébrer vos futurs succès.

**PHILIPPE SOLOM**  
DIRECTEUR COMMERCIAL

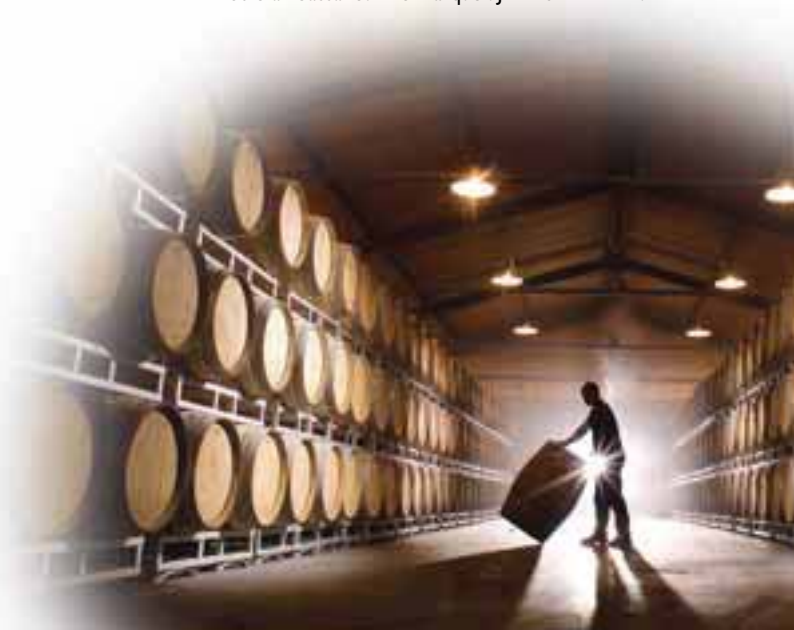


**Philippe SOLOM**  
p.solom@andrelurton.com



**Agnès NARCY**  
a.narcy@andrelurton.com

AGNÈS NARCY est Responsable de l'administration des ventes de l'ensemble de la direction commerciale. Elle gère vos commandes et en assure la bonne livraison dans les meilleurs délais. Elle m'assiste également en supervisant l'activité des assistantes commerciales pour les marchés dont j'ai la responsabilité, à savoir, les USA, le Canada, le Royaume-Uni, les Pays-Bas, mais également l'Afrique et les DOMTOM. Notre partenariat sur l'Amérique de Nord est pérennisé par la présence de notre ambassadeur de marque : JAMES RYLAND.



# ORGANISATION COMMERCIALE



**Laurent CERUTTI**  
l.cerutti@andrelurton.com



**Laurent BELISAIRE**  
l.belisaire@andrelurton.com



**Florence DUCROS**  
f.ducros@andrelurton.com



**Jean-François GOUIN**  
jf.gouin@andrelurton.com



**Hélène BOUDIN**  
unidom@andrelurton.com

HÉLÈNE travaille sur le secteur traditionnel français depuis plusieurs années en support à LAURENT CERUTTI qui vient d'être nommé directeur commercial CHR depuis que son mentor, THIERRY BAZIN DE CAIX, a pris une retraite méritée. LAURENT CERUTTI avec l'appui d'agents, gère tout un réseau de cavistes et de grossistes au niveau national.



**Michèle ALTAMIRA**  
export@andrelurton.com

FLORENCE DUCROS vient d'être promue Responsable de Zone Export, en charge des pays Scandinaves et Baltes mais également des pays de l'Est européen. Ses connaissances du vin et de ces marchés en temps qu'assistante export depuis quelques années ont été déterminantes dans mon choix. Elle s'occupe également des marchés Belges et Luxembourgeois.

LAURENT BELISAIRE a la responsabilité des marchés d'Asie qu'il connaît et qu'il apprécie depuis longtemps au sein des vignobles André LURTON. Il parle japonais et probablement d'autres langues dont il ne veut pas se vanter. Laurent s'occupe également des marchés allemands et suisses ainsi que de la Russie et des pays méditerranéens.

MICHÈLE vient de rejoindre les VIGNOBLES ANDRÉ LURTON après plusieurs années passées chez le négociant Robert Giraud. Elle y a travaillé en temps qu'assistante export sur de nombreux pays et son expertise en ce domaine en a fait naturellement l'assistante privilégiée de FLORENCE DUCROS et de LAURENT BELISAIRE.



**Katia BENALI**  
andrelurton@andrelurton.com

JEAN-FRANÇOIS GOUIN est le directeur commercial pour la Grande Distribution. En provenance du négociant Grands Vins de Gironde, où il a acquis une solide expérience, Jean-François aura la mission de présenter et de rendre accessibles au grand public les vins des VIGNOBLES ANDRÉ LURTON. Il sera appuyé dans sa démarché par un réseau d'agents et de négociants de renom afin d'accéder aux enseignes les plus prestigieuses. KATIA BENALI, forte d'une expérience dans le domaine du Négoce et de la grande distribution, l'assistera dans ce challenge.



**MALGRÉ** les difficultés que le monde traverse, le marché Français traditionnel qui est au cœur de notre métier résiste plus qu'honorablement, Mais cela ne résulte pas du hasard et force est de rappeler qu'André LURTON a depuis longtemps su donner les moyens à UNIDOM sa structure commerciale France pour accompagner de près ce marché extrêmement exigeant.

En terme humain sur le terrain tout d'abord, puisque notre équipe s'est élargie ces dernières années et couvre aujourd'hui l'essentiel du territoire. Dans l'encadrement puisque vous le savez, je prends cette année le relais de THIERRY BAZIN DE CAIX. Ce dernier depuis dix ans œuvre auprès de vous. Courant 2010, c'est un scoop !, nous ferons appel à un nouveau collaborateur pour épauler mon action.

En termes de structure au travers d'investissements très importants réalisés ces dernières années sur tous nos chais de PESSAC LÉOGNAN nos unités de stockages et de vieillissement nous permettent de proposer les vins idéalement matures dont nos clients ont besoin.

Cette volonté précise et notre écoute attentive nous a permis de structurer une offre fiable, assise sur une gamme large qualitative et variée. Sa parfaite hiérarchie de prix intègre aujourd'hui des millésimes complémentaires et de très belle facture que sont les 2004 2005 et 2006 en rouge.

Enfin, cette offre est dynamique. Tout au long de l'année, nous mettons en place des actions stratégiques marketing et commerciales qui appuient le travail de nos partenaires au quotidien.

Grâce à l'ensemble de ces outils, nous sommes en mesure de proposer une construction et une visibilité à long terme à laquelle notre clientèle est très sensible. Nous recueillons les fruits de ce travail de fond par une fidélité sans faille. Je profite de l'occasion qui m'est donnée ici pour remercier nos clients pour la confiance qu'ils nous accordent indéfectiblement et pour saluer le travail de notre équipe d'agents-ambassadeurs. Ceux-ci avec un investissement de chaque instant et un grand professionnalisme réalisent un travail remarquable.

Merci à tous.

**LAURENT CERUTTI**  
**DIRECTEUR COMMERCIAL - FRANCE**





# DU NOUVEAU SUR LES CARTES DE VINS

**ALORS** même que la restauration met en place des actions dans le cadre de la baisse de la TVA en France, notre expérience et notre présence accompagnatrice tout au long de l'année auprès de nos clients et partenaires nous permet de constater de grosses distorsions entre les politiques tarifaires que nous observons sur les cartes des vins et il convient d'y apporter un éclairage.

Il y a encore quelques années, le sacrosaint « coef » était roi et réglait comme par magie le casse-tête des prix des vins sur les cartes, tous étant logés à la même enseigne. Mais, aujourd'hui il apparaît clairement dangereux de pratiquer de la sorte au risque de voir s'éloigner une partie de sa clientèle ou, en tout cas de voir décliner les ventes de belles bouteilles de Bordeaux.

En effet, nul n'ignore que l'essentiel (80 %) des ventes de Bordeaux dans la belle restauration est réalisé dans une tranche de prix comprise entre 25 et 45€ C'est donc là qu'il faut être particulièrement attentif. Qui plus est, le vin représentant entre 20 et 30% du Chiffre d'affaire de la plupart des restaurants et parfois jusqu'à 40% de la marge, il convient donc de redoubler de vigilance et de ne pas appliquer aveuglément un coefficient par ailleurs nullement obligatoire.

Certains ont bien compris les enjeux, et raisonnent en marge, en valeur absolue par tranche de prix d'achat en appliquant une marge forfaitaire fixe.

L'intérêt en est double.

Il permet de faciliter l'accès à des bouteilles haut de gamme et d'en vendre plus, tout en conservant une marge tout à fait cohérente.

Mais c'est aussi un formidable outil de promotion et de fidélisation dans une période où chacun tente par tous les moyens de conserver et développer sa clientèle, car celle-ci n'hésite pas à faire un détour et à en parler autour d'elle, dès lors qu'elle trouve une bonne table où les vins de qualité sont volontairement accessibles, en bref, dès lors qu'elle a la conviction d'être respectée.

**LAURENT CERUTTI**  
DIRECTEUR COMMERCIAL - FRANCE

**UNE** petite révolution a marqué le service commercial au cours du premier trimestre 2009 : il a été décidé de créer une branche « GRANDE DISTRIBUTION » au sein des VIGNOBLES ANDRÉ LURTON. Jusqu'à présent les vins des Vignobles étaient distribués exclusivement sur les marchés export et le réseau traditionnel.

# CHATEAU TOUR DE BONNET

Nous avons donc entrepris l'édification d'une stratégie et d'une politique commerciales qui nous permettent d'approcher ce marché (premier des ventes pour les AOC Bordelaises) tout en respectant les marchés historiques qui ont fait la force de notre situation de Viticulteur.

Afin d'avoir une offre cohérente et en phase avec l'attente des consommateurs, acheteurs de vins en grandes surfaces, nous avons mis au point des cuvées spécifiques et avons retravaillé quelques habillages.

Notre démarche vis-à-vis de la GRANDE DISTRIBUTION FRANÇAISE est sans ambiguïté et notre volonté de pénétrer ce marché se traduit par une identification nette et claire de nos vins en apposant le « bloc marque » "ANDRÉ LURTON CULTURE D'EXCEPTION" sur les étiquettes de la totalité de la gamme.

Cette gamme dédiée à la Grande Distribution comprend 6 vins déclinés dans plusieurs millésimes, mais la grande innovation est la mise sur le marché du château TOUR DE BONNET. La TOUR DE BONNET qui donne son nom à cette cuvée fut érigée par le grand-père d'André Lurton au début du 20ème siècle. Elle est le témoin de la présence séculaire de la Famille sur ces terres particulièrement riches de l'ENTRE DEUX MERS. Château TOUR DE BONNET est décliné dans les 3 couleurs. Le blanc est en appellation ENTRE DEUX MERS, appellation dont ANDRÉ LURTON a initié la rénovation en vin blanc sec dans les années 1950. Le rosé et le rouge sont en appellation BORDEAUX.

Le packaging innovant, facilement identifiable par le consommateur est aujourd'hui une force de développement, pour ce château dont les assemblages ont été avant tout réalisés pour séduire le plus grand nombre.

**JEAN-FRANCOIS GOUIN**  
**DIRECTEUR COMMERCIAL**  
**GRANDE DISTRIBUTION**

