



OMNI OMNI

FR Dans son quotidien comme dans les moments exceptionnels, l'individu est en quête de diversité, d'exploration, d'aventure ! Le monde s'offre à lui en permanence. Saisir les opportunités, s'intéresser à lui et à ce que font les autres, c'est ce qui l'anime. Vouloir tout et son contraire, c'est possible, il n'est pas à un paradoxe près. Cet être complexe et attachant est ainsi devenu un consommateur « omni ». Tous les modèles dans la vie, le travail ou au restaurant lui sont accessibles. Ce qu'il désire, c'est apprendre vite, expérimenter, s'engager, se renouveler et le faire savoir. Une attitude portée par la génération des 18-35 ans appelée « Millennial », qui n'aime rien tant que s'approprier un moment et le diffuser.

Et dans cette époque où l'on a soif de découverte, de contraste, de moments à vivre et à partager, la richesse des vins septentrionaux est providentielle ! Issus d'une incroyable diversité de régions et de terroirs, ces vins ont en commun la vivacité, la fraîcheur et la finesse. Construits par le temps et la lumière, ils ont chacun une histoire à raconter, de vignerons engagés et de caractère, de petites parcelles ou de grands noms, de cépages uniques ou originels, de minéralité, d'effervescence, de complexité... Des particularités qui s'explorent, se vivent et se transmettent et qui font écho à l'ère omni. Les omni-moments sont autant d'occasions pour les amateurs, toujours connectés à leurs envies et aux autres, de déguster les vins septentrionaux.

EN Today's individual is in search of diversity, exploration, and adventure, in the day-to-day as well as in life's most exceptional moments! Every day the world offers more to discover. Seizing opportunities, being attentive to himself and to others — these are his motivations. Wanting everything and nothing is possible, for he is nothing if not a paradox. This complex and captivating creature has become an “omni” consumer. At work, at a restaurant, in life: all options are open to him. He wants to learn quickly, experiment, get involved, reinvent himself... and let the world know. This is the attitude embodied by the “Millennial” generation, 18-35 years old, which loves nothing more than to capture and share a moment.

In this era when we thirst for discovery, for contrast, for moments to live and to share, the wealth of cool climate wines is timely and welcome! Stemming from an incredible diversity of regions and terroirs, these wines share vivacity, freshness, and finesse. Conceived of time and light, they each have a history to tell, of growers with commitment and character, small vineyards or big names, unique or original varieties, of minerality, effervescence, complexity... Distinctive features to be explored, experienced, and passed on, echoing the omni era. Omni-moments are opportunities for wine lovers, always in harmony with their own desires and those of others, to taste cool climate wines.

FR *VinoVision Paris* et *NellyRodi* s'associent pour apporter une vision rafraîchissante et prospective sur les vins septentrionaux. Les résultats de cette collaboration construite sur le long terme seront dévoilés tous les ans à l'occasion de *VinoVision Paris*, tel un nouveau millésime.

À travers le décryptage des moments de consommation plébiscités par les consommateurs d'aujourd'hui et de demain, ce Trendbook by *VinoVision Paris* est un outil de compréhension et d'inspiration dédié à l'ensemble des professionnels du vin ; il incite chacun d'entre nous à poser un nouveau regard sur les nouvelles façons de choisir et de consommer les vins.

NellyRodi est une agence de prospective internationale, qui se passionne pour l'avenir depuis 1985. Elle inspire les entreprises dans leur réflexion sur leur avenir, elle les accompagne et les aide à mettre en place leurs stratégies marketing et créatives.

EN *VinoVision Paris* and *NellyRodi* join forces to present a refreshing and forward-looking vision for cool climate wines. The results of this long-term collaboration will be revealed every year on the occasion of *VinoVision Paris*, just like a new cuvee.

By deciphering the moments of consumption popular with a large majority of the consumers of today and tomorrow, this Trendbook by *VinoVision Paris* is a tool for understanding and inspiration dedicated to all wine professionals. It invites each of us to take a new look at the latest ways to choose and consume wines.

NellyRodi is an international prospective agency, passionate about future since 1985. *NellyRodi* inspire companies in their reflection about their future, and helps them set up their marketing and creative strategies.

**VINOVISION PARIS
LE SALON INTERNATIONAL
DES VINS SEPTENTRIONAUX**
VINOVISION PARIS
THE INTERNATIONAL COOL
CLIMATE WINES EXHIBITION

FR Les interprofessions des vins du Val de Loire, du Centre-Loire, de Bourgogne, d'Alsace et le Syndicat Général des Vignerons de la Champagne se sont associés à Comexposium pour créer *VinoVision Paris*, le premier salon professionnel des vins septentrionaux, qui aura lieu chaque année et s'inscrit dans l'agenda international des grands salons du vin. La première édition se tient du 12 au 14 février 2017 à Paris, au Parc des Expositions de la Porte de Versailles.
www.vinovisionparis.com

EN The wine professions of the Loire Valley, the Centre-Loire, Burgundy, Alsace and the General Syndicate of Champagne Producers came together at Comexposium to create *VinoVision Paris*, the first trade show for cool climate wines. It will take place every year and figure in the international calendar of major wine shows. The first edition will be held February 12-14, 2017 in Paris, Porte de Versailles Exhibition Center. www.vinovisionparis.com

7

LE BRUNCH
BRUNCH

FR Le brunch libre et décomplexé se prend à toute heure, prétexte à accorder ses mets préférés et à découvrir ce qui fait envie dans les autres pays. Les vins se croisent, dans la légèreté et la gaieté.

EN A free and relaxed brunch takes place at any time and is a pretext for enjoying our favorite dishes and discovering temptations from other countries. Wines come together in the spirit of carefree cheer.

13

LE DÉJEUNER
LUNCH

Déjeuner bien et bon, s'ouvrir à tous les champs du possible dans un esprit prospectif et en quête de mieux-être. Les vins septentrionaux tiennent alors des promesses de légèreté et de breuvages aux mille vertus.

A great lunch is open to new ranges of possibility, with a forward-looking spirit and a constant quest for greater well-being. Cool climate wines deliver on their promise of lightness and a thousand and one virtues.

19

L'APÉRITIF
APERITIF

L'apéritif se fait porte-voix d'une génération Y aux attitudes paradoxales... Créative, férue de technologie et de culture start-up, mais aussi adepte des moments «détax» en plein air. Une aubaine pour nos vins septentrionaux, faits de contrastes et adaptables aux omni-envies.

The aperitif embodies the paradoxical attitudes of Generation Y: creative, keen on technology and startup culture, but also enamored of "detox" moments in the fresh air. A bonanza for our cool climate wines with their many contrasts, adaptable to omni-desires.

29

LE DÎNER
DINNER

Le dîner se prend dans le temps, avec l'attention portée aux ingrédients phares et aux accords. Mais il se prend aussi dans l'espace : choisir un lieu pour sa spécialité, changer d'adresse à chaque plat, se faire livrer depuis différents endroits. Nos vins s'affûtent, se combinent et s'inscrivent dans une exigence de qualité et de proximité.

Dinner takes its time, devoting attention to key ingredients and pairings. But it is also about space: choosing a place for its specialty, changing locations for each dish, getting delivery from a variety of places. Our wines enhance, harmonize, and fulfill the demand for quality and proximity.

35

LES CÉLÉBRATIONS
CELEBRATIONS

Les célébrations classiques et les néo-célébrations s'anticipent, se vivent intensément et se racontent. En entreprise, en famille ou en tribu, les nouvelles créent l'envie de se retrouver. Les vins se partagent et figurent parmi les acteurs majeurs de ces événements.

Classic celebrations and neo-celebrations are eagerly anticipated, intensely enjoyed and enthusiastically retold. Whether at work, among family or with one's tribe, these stories create a desire to come together. Our cool climate wines are shared and play a starring role at these events.

41

LES SOIRÉES
PARTIES

Les soirées, elles, se fêtent dans l'effervescence, l'éphémère, le mystère et l'élégance. Un retour du faste et de la fantaisie dont les vins septentrionaux s'emparent et s'amusent !

Parties celebrate effervescence, ephemerality, mystery, and elegance. A return of feast and fantasy, captured by the fun spirit of our cool climate wines!



FR À l'heure où les réseaux sociaux imposent de vivre des instants à la fois magiques et esthétiques, il s'agit tout autant de passer un moment exceptionnel que de le raconter. La «funtaisie», c'est cette folie douce qui nous tire du quotidien, dont chacun a le droit de s'emparer. Le moment vient d'investir totalement la nuit, de partager avec sa tribu ou de parfaits inconnus, de jouer avec les dimensions... Découvrir un micro bar caché ou une cave démesurée, prendre l'entrée magistrale d'un palace, jouer les éloquents, les soirées se vivent dans l'effervescence, l'éphémère, le mystère et l'élégance. Un retour du faste et de la fantaisie dont les vins septentrionaux sauront s'amuser à l'infini !

EN At a time when social networks demand that we live (and broadcast) magical and aesthetic moments, it is vital that we remember how to live an exceptional experience, and not just "share" it. "Funtasy," a kind of sheer madness that extracts us from everyday life, is a right that we must protect and enjoy. The time is right to give ourselves up to the night, share the moment with our tribe or with perfect strangers, and play with dimensions. Discover a tiny hidden bar or a cavernous cellar, stroll through the spectacular entrance of a luxury hotel, play the intellectual: parties are a time for excitement, effervescence, mystery, and elegance. A return of feast and fantasy, perfect for cool climate wines to celebrate and cultivate to the maximum!

FR SOIRÉES, LE MOMENT *FUNTAISIE*

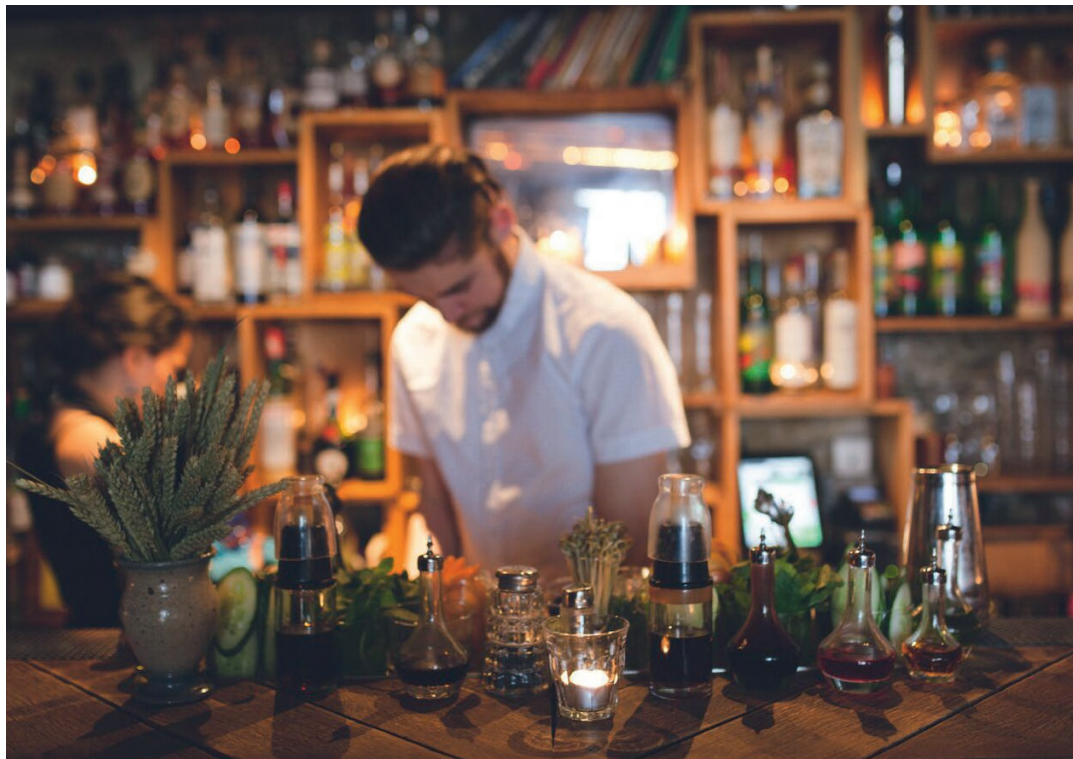
EN PARTIES, A *FUN*TASY MOMENT

COCKTAIL MANIA COCKTAIL MANIA

FR Les soirées seront portées par l'effervescence du mouvement mixologiste ! Quand le cocktail devient le meilleur terrain de jeux des vins et se fait plus important encore que le plat. Pratiquant les accords avec la cuisine (*food pairing*) ou secrets à la manière des *speakeasy*, les cocktails cultivent l'art de la mise en scène. Mélange de vin, fruits congelés, glace pilée, les boissons glacées comme les *wine slushy* commencent à fleurir. À préparer chez soi, à découvrir dans un bar ou à l'occasion d'un événement, à mi-chemin entre cocktail, sorbet et granité, d'un caractère festif, gai et léger, ces breuvages font sensation. Au Japon, *Starbucks* les a d'ailleurs adoptés et propose son Frappuccino version alcoolisée, le *Wine Fraggino*, à base d'un vin rouge de la ville de Yoichicho ! À Hong Kong, le bar *Artesian* du prestigieux hôtel *The Langham* invente des cocktails olfactifs créés en collaboration avec le maître parfumeur Carlos Benaïm.

Les vins septentrionaux ont ceci en commun qu'ils savent jouer avec les codes et s'associer à de multiples combinaisons. Légèreté, effervescence... Pourquoi alors ne pas collaborer avec un mixologiste pour créer le vin qui révolutionnera les cocktails ? Inventer son propre *wine cocktail* parfumé ? Un formidable levier d'attractivité demain !

EN Parties buzz with the excitement of the mixology movement ! The cocktail is a perfect playground for wines, becoming even more important than the food. Experimenting with food pairings or secrets in *speakeasy* style, cocktails cultivate the art of setting a scene. Mixtures of wine, frozen fruits, and crushed ice, frozen drinks like the "wine slushy" are attracting fans. Whether prepared at home or discovered in a bar or at an event, and halfway between cocktail, sherbet, and granita, with a festive,



cheerful, and light character, these beverages have created a sensation. In Japan, *Starbucks* proposes an alcoholic version of its Frappuccino, *Wine Fraggino*, based on a red wine from the city of Yoichicho! In Hong Kong, the *Artesian* bar in the prestigious *Langham Hotel* invents olfactive cocktails created with master perfumer Carlos Benaim. Cool climate wines share an ability to play with codes and combine in multiple ways. Lightness, effervescence... Why not collaborate with a mixologist to create a wine that will revolutionize cocktails? Or invent your own perfumed wine cocktail? What a great way to create demand!



Restaurant © Bob Ricard

ENVIES DE LUXE LUST FOR LUXURY

FR Ambiance faste et esprit «Gatsby», les grandes soirées font leur retour et nous feront plonger au cœur des Années folles. Les contenus se voudront envoûtants, les contenants se donneront des airs, et l'on reviendra à l'art du service décadent. Magnum présenté pour un vin au verre, carafes comme d'exception... Des codes luxueux dont s'empare le plus grand nombre, pourvu que l'apparence et les nouveaux rituels de fête fassent tourner les têtes... Une approche prestige qui touche une offre élargie, comme l'a bien compris la marque ibérique *Aparentment*. Ses créateurs travaillent le marbre de Carrare et proposent un porte-bouteille élégant, au prix toutefois accessible. Les vins septentrionaux revisitent l'univers traditionnel et classique du vin. Une aubaine que ce retour au faste et à l'effervescence! Proposer une cuvée limitée, exclusive, une ligne signature, distiller des codes de prestige au sein du caveau, travailler un *namig* VIP, autant de façons d'ancrer son domaine dans un esprit prestige et unique.

EN In an atmosphere of splendor and Gatsby-esque pomp, grand parties are back, plunging us into the spirit of the Roaring Twenties. Contents must be mesmerizing, packaging must astonish, and the art of decadent service will triumph. Magnums pouring wine by the glass, exceptional decanters... Employing a maximum of luxury

codes and new festive rites that are sure to turn heads... This is a prestige approach, but with a broader audience. Iberian brand *Aparentment* embraces this concept by working with Carrara marble to create an elegant wine rack at an accessible price. Cool climate wines revisit the traditional and classic universe of wine. This return to ebullience and grandiosity is the opportunity of a lifetime! Propose an exclusive limited vintage or signature line... Imbue the wine cellar with prestigious codes... Develop a VIP sponsorship... All ways to envelop an estate in a spirit of prestige and exclusivity.



© Aparentment



Restaurant © Bob Ricard

INTERVIEW

**AMAURY GUYOT / CHEF
BARMAN / DERSOU PARIS**
AMAURY GUYOT / CHEF
BARMAN / DERSOU
PARIS

Associez la maîtrise d'un bartender surdoué et d'un chef japonais hors pair, et vous obtenez le meilleur du *cocktail pairing*. Chez *Dersou*, cela se passe tout autant dans l'assiette que dans le verre, comme nous le confirme Amaury Guyot, associé aux *Sherry Butt* et *Prescription Cocktail Club*.

Take the mastery of an exceptionally gifted bartender and add an outstanding Japanese chef, and you get the best of "cocktail pairing." At *Dersou*, it happens as much in the glass as on the plate, as explains Amaury Guyot, associated with *Sherry Butt* and *Prescription Cocktail Club*.

VINOVISION PARIS
LE SALON INTERNATIONAL
DES VINS SEPTENTRIONAUX
VINOVISION PARIS
THE INTERNATIONAL COOL
CLIMATE WINES EXHIBITION
www.vinovisionparis.com

ORGANISÉ PAR
ORGANIZED BY

COMEXPOSIUM
70, avenue du Général de Gaulle
92058 Paris La Défense Cedex — FRANCE
T. +33 (0) 1 76 77 11 70 — Fax. +33 (0) 1 53 30 95 14
SAS au capital de 60 000 000 euros
RCS Nanterre 316 780 519

CONTACTS
CONTACTS

Chef de Projet
Project Manager
Brigitte Bouchayer

Directeur & Responsable Marketing
Marketing Director and Manager
Guillaume Gaborit & Anaïs Egré

Responsable de la Communication
Head of Communications
Claire Moreaux

CONCEPTION, RÉALISATION,
PUBLICITÉ
DESIGN, CREATION, ADVERTISING

Agence NellyRodi
hello@nellyrodi.com

CONTACTS
CONTACTS

Directeur de Création
Head of Creation
Vincent Grégoire

Directeur Maison / Luxe
Home & Luxury Department Director
Pierre-Edouard Martial

Chef de Projet Marketing
Project Manager
Élise Bathiat

Design Graphique
Graphic Design
General Public
(Jérémie Harper & Mathilde Lesueur)

Imprimé par Agoria
Printed by
Agoria

Prix (TTC)
Price
45€

