

VALDRONNE

*Rencontre avec Vincent Badreau,
responsable commercial et marketing*

Présentez-nous votre maison en quelques mots

VALDRONNE est une maison familiale créée il y a 17 ans, filiale de Lucien Bernard & Compagnie à Bordeaux, un acteur majeur dans la production et le vieillissement de brandy en Europe.

Le métier de Valdronne est d'élaborer des spiritueux sur mesure pour des sociétés privées du monde entier. Nous travaillons de la coupe de l'alcool jusqu'à la conception du packaging de la bouteille ; nous accompagnons nos clients dans leurs projets à façon de vodka, gin, brandies et autres liqueurs modernes. Nous sommes à la fois producteur, vieillisseur et assembleur d'alcools. En 2010, fort de ce savoir-faire, la famille Bernard a créé également quelques marques en propre : *Pyla*, *Aqua* de Valdronne, *Kypris*.

Vincent, pouvez-vous restituer le portefeuille des marques de Valdronne ?

Nous disposons aujourd'hui de trois marques.

La Vodka Pyla, une vodka française pur blé qui a la particularité d'être filtrée sur sable. Un sable océanique d'Atlantique qui provient de la dune légendaire du Pyla. C'est la propriété de la silice qui nous intéressait pour apporter de la douceur et de la souplesse à la vodka. Elle existe du format 20 cl au 4,5 l.



Kypris, un limoncello. Français. Revisité. En effet, l'idée n'était pas de créer un limoncello de plus. Nous avons donc revu les équilibres avec moins de sucre, un degré d'alcool volontairement plus bas (24,5 %) et une teneur en fruit plus importante. Nous avons ajouté une touche de modernité au packaging, à l'image de notre liqueur de citron.

Enfin, *Aqua* de Valdronne. Une eau-de-vie de vin là aussi française, un assemblage des différentes eaux-de-vie de vin blanches et donc de plusieurs cépages issus de différents



continents. *Aqua Unaged* est la version non vieillie, une alternative aux alcools blancs existants. Ses arômes de muscat sont très fins et agréables. Aqua est une magnifique base de cocktail. Après de nombreux échanges avec des barmen, nous avons décliné une version « craft » avec la création d'un premier lot, le P1271, vieilli 50 mois en barrique de Domaine de Chevalier blanc (Grand cru classé de Graves à Bordeaux). C'est *Aqua Alta* de Valdronne.



Vous disposez de spiritueux assez variés. Pour quel moment, quel consommateur ?

Pour Aqua, je dirai... l'aventurier. Le dénicheur de tendance. *Aqua Unaged* s'apprécie pure, sur glace, avec un zeste de citron mais devient particulièrement démonstrative en cocktail. Avec un simple tonic ou plus élaboré, en old fashioned par exemple. Aqua offre de multiples possibilités d'assemblage en mixologie. Parfois utilisé dans des recettes comme un pisco, parfois juste pour ses propriétés de jeune eau-de-vie de vin, fraîchement distillée (finalement assez rare car celle-ci a très souvent pour destinée d'être vieillie en fût de chêne), il ne faut pas longtemps au barman pour être inspiré et savoir ce qu'il va en faire. Et l'échange devient alors passionnant.

Concernant *Pyla*, nous avons essayé de créer une vodka à l'image du savoir-vivre français, illustrant un mode de vie, mais aussi un terroir, que la dune représente. C'est un endroit magique que l'on découvre et redécouvre l'instant d'un week-end ou pour les vacances. Un endroit où le temps s'arrête. Vous comprendrez mieux en visitant notre site Internet.

J'ai toujours plaisir à regarder une personne qui déguste, au départ souvent craintive à l'idée de déguster une vodka pure puis particulièrement touchée par la souplesse de *Vodka Pyla*, grâce à sa filtration sur sable. Bien entendu, nous préconisons aussi *Pyla* en cocktail. Notre vodka s'associe également très bien avec des mets de type poissons gras et caviar.

Vous avez fait évoluer votre distribution en 2015 sur le marché français. Où en êtes-vous aujourd'hui ?

En effet, nous avons fait le choix de confier notre distribution sur le marché français de la *Vodka Pyla* et du *Limoncello Kypris* au Champagne Philipponnat – Les domaines associés, Ay (51). Cette maison s'appuie sur une cinquantaine d'agents commerciaux qui s'adaptent aux spécificités de chaque région, pouvant proposer des offres sur mesure. Beaucoup de nos clients sont communs : cavistes, épicerie fines, restaurants gastronomiques, grands hôtels, ... Leurs champagnes sont très élégants et la distribution s'accorde très bien avec nos marques. C'était, avec le recul, une évidence de travailler ensemble.

Et concernant Aqua de Valdronne ?

Volontairement nous nous sommes rapprochés de nos voisins charentais au travers de la société de distribution Renaissance Spirits, créée en 2015 et adossée à Eurowinegate à Merpins (16). Reparties dans les principales régions du territoire, les équipes ont de belles ambitions, avec un portefeuille de marques premium (notamment le gin *GVine*) dans lequel s'inclut parfaitement Aqua de Valdronne. Ils disposent d'une belle approche dans le monde du bar, bar à cocktail, speakeasy, bar d'hôtels, et travaillent également la cave et l'épicerie.

Et en dehors de nos frontières ?

Vodka française, nous voulions déjà être présents nationalement avant de partir en voyage. Nous exportons aujourd'hui nos marques depuis bientôt 2 ans. Nous avons encore beaucoup à faire mais déjà de grandes satisfactions sur le grand export avec une distribution en Australie, au Cambodge et dernièrement au Kazakhstan. Nos importateurs font un très bon travail de construction dans leur pays respectifs. Plus proche, nous avons commencé notre implantation en Belgique, en Allemagne, au Luxembourg et dernièrement en Estonie. D'autres pays sont en pourparlers.

Des projets pour 2016 ? Quels sont vos prochains défis ?

Nous continuerons de développer notre présence chez nos détaillants cavistes ou dans le réseau CHR et gagner en proximité avec nos consommateurs en France car nous sommes des producteurs et nous avons de besoin de ces échanges pour l'élaboration de nos alcools.

Quant à l'export, nous sommes à la recherche de partenaires pour le Royaume Uni, l'Italie, l'Espagne et le Portugal afin de consolider notre présence en Europe. La création d'une nouvelle marque, dans une autre catégorie, est également à l'étude mais je ne peux pas en dire plus pour le moment.

Propos recueillis par Charlymne Zirah

■ www.valdronne.com

VALDRONNE

Interview of Vincent Badreau, *sales and marketing manager*

Present us your house in a few words.

VALDRONNE is a family house created 17 years ago, subsidiary of Lucien Bernard & Compagnie in Bordeaux, a major player in the production and ageing of brandy in Europe.

Valdronne's work is to develop custom-made spirits for private companies all over the world. We work from the cutting of the alcohol to the design of the packaging of the bottle; we accompany our customers in the outsourcing of vodka, gin, brandies and other modern liqueurs. We are at the same time producer, ager and blender. In 2010, with a wealth of this know-how, the Bernard family also created its own brands: *Pyla*, *Aqua de Valdronne*, *Kypris*.

Vincent, can you explain the Valdronne's brand portfolio?

Today we have three brands.

The Vodka *Pyla*, a pure wheat French vodka which has the particularity to be filtered on sand. An oceanic sand of the Atlantic Ocean which comes from the legendary Pyla dune. It is the property of the silica that interested us to bring some sweetness and flexibility to the vodka. It exists from 20 cl to 4.5 l bottles.

Kypris, a French limoncello. Revisited. Indeed, the idea was not to create a new limoncello. We thus revised the balances with less sugar, a voluntarily lower degree of alcohol (24.5%) and a more important content in fruit. We added a touch of modernity to the packaging, just like our liqueur of lemon.

Finally, *Aqua de Valdronne*. A wine brandy, French also, a blend of various white wine brandies and thus from several grape varieties stemming from various continents. *Aqua Unaged* is the non-aged version, an alternative to the existing white spirits. Its aromas of muscat are very fine and pleasant. *Aqua* is a magnificent base for cocktails. After numerous exchanges with barmen, we made a "craft" version with the creation of a first batch, P1271, aged 50 months in barrels of Domaine de Chevalier white wine (Grand Cru Classé de Graves in Bordeaux). It is *Aqua Alta* by Valdronne.

You have quite varied spirits.

For what moment, which consumer?

For *Aqua*, I shall say ... the adventurer. The trend finder. *Aqua Unaged* is to be appreciated pure, on ice, with a lemon peel but becomes particularly demonstrative in a cocktail. With a simple tonic or more elaborate, in an Old Fashioned for example. *Aqua* offers many



possibilities in mixology. Sometimes used in recipes in place of pisco, sometimes just for its properties as a young freshly distilled brandy (finally rather rare because this one has very often for fate to be aged in oak barrels), a barman does not need much time to be inspired and know what he is going to make of it. And the exchange then becomes fascinating.

With *Pyla*, we tried to create a vodka at the image of the French *savoir-vivre*, illustrating a lifestyle, but also a terroir, represented by the dune. It is a magic place we discover and rediscover in a weekend or for the holidays. A place where time stops. You will better understand by visiting our website.

I always have pleasure to look at a person who is tasting, first scared by the idea of tasting a pure vodka then particularly touched by the suppleness of *Pyla*, thanks to its filtration on sand. Naturally, we also recommend *Pyla* in a cocktail. Our vodka can also be paired very well with dishes like fat fish and caviar.



You developed your distribution in 2015 on the French market. How far are you now?

Indeed, we chose to entrust Champagne Philipponnat—Les Domaine Associés at Ay—with the distribution on the French market of Vodka Pyla and Limoncello Kypris. This house leans on about fifty sales agents who adapt themselves to the specificities of every region, able to propose custom-made offers. Many of our customers are common: cellar shops, delicatessens, gourmet restaurants, great hotels,... Their champagnes are very elegant and their distribution matches very well with our brands. It was, with hindsight, an obvious fact to work together.

And about Aqua by Valdronne?

Voluntarily we associated with our Charente neighbours through the distribution company *Renaissance Spirits*, created in 2015 and in partnership with Eurowinegate at Merpins (Charentes). Spread in the main regions of the country, the teams have beautiful ambitions, with a premium brand portfolio (in particular the gin G'Vine) in which Aqua by Valdronne has its place. They have a beautiful approach in the bar world, the cocktail bars, speakeasies, hotel bars, and they also work the cellar shops and the delicatessens.

And outside our borders?

As a French vodka, we first wanted to be present nationally before travelling. Today we have been exporting our brands for nearly 2 years. We still have a lot to do but we are already satisfied with a distribution in Australia, Cambodia and recently Kazakhstan. Our importers make a very good work of construction in their respective countries. Closer, we have started to develop in Belgium, Germany, Luxembourg and recently in Estonia. We are currently negotiating with other countries.

Projects for 2016? What are your next challenges?

We will continue to develop our presence with cellar shops or in the HORECA network and get closer to our consumers in France because we are producers and we need these exchanges for the crafting of our alcohols. As for the export, we are in search of partners in the United Kingdom, Italy, Spain and Portugal to strengthen our presence in Europe. The creation of a new brand, in another category, is also in study but I cannot say more for the moment.

Interview by Charlyne Zirah

■ www.valdronne.com