

Interview de **Thierry Coulon**

Oenologue et Président Directeur Général de la société **Paul Sapin**

La Chapelle de Guinchay, France – 8 juin 2009

Novemba. Pouvez-vous nous rappeler votre activité?

Thierry Coulon. Nous avons deux métiers : négociant et conditionneur de petits formats pour nos marques (Domaine Perrière, Si Joli Petit, Just, Landscape, 1 Wine, 187 By Paul Sapin,...) et celles des autres acteurs du marché du vin. Notre activité représente 40 millions de bouteilles en 2008 avec trois lignes d'embouteillage mixtes : 70% verre et 30% PET. Nos lignes sont également prévues pour différentes solutions de bouchage : Novatwist™ [la capsule à vis en plastique de Novemba] et les capsules métalliques. Deux sont dédiées aux petits formats (18,75cl et 25cl) verre ou PET et une est consacrée aux autres formats (37,5 cl, 50cl et 75 cl) PET et verre.

N. Pouvez-vous rappeler l'historique de la société Paul Sapin et votre parcours?

T.C. La société Paul Sapin a été créée en 1889 par l'entrepreneur du même nom. Son activité était alors le négoce des vins du Beaujolais.

En ce qui me concerne, diplômé d'une école de commerce et titulaire d'un diplôme d'œnologue j'ai travaillé 12 ans dans le négoce du vin, y compris à l'international. J'ai réalisé plusieurs études de marché qui ont confirmé une forte tendance en faveur des petits formats. Ce qui m'a décidé à racheter la société Paul Sapin en 1996 pour exploiter la niche du petit conditionnement. Cette société comptait alors cinq personnes et réalisait un chiffre d'affaire de 300 000€. Treize ans plus tard, la société compte 70 personnes pour un CA de 24 millions d'euros et exporte dans plus de 40 pays. Une filiale a été créée aux Etats-Unis, Paul Sapin USA Incorporation.

N. Quel est le profil de vos clients cible ?

T.C. Nos cibles principales sont les compagnies aériennes et ferroviaires, la grande distribution et les réseaux de CHR (Café – Hôtel – Restaurant). Notre offre est un complément des gammes actuelles présentes sur le marché. La petite bouteille ne remplace pas la grande, elle répond à un autre besoin.

L'export représente 90% de notre CA. Cela s'explique avec différents marchés comme par exemple l'Irlande où 18% de la consommation des vins se fait en 18,75cl...

N. Quels sont vos critères de différenciation et vos axes de communication ?

T.C. Notre cœur de métier est le qualitatif. Nous sommes à l'écoute de nos clients, nous faisons du cas par cas. L'innovation est notre levier principal. Nous proposons une grande palette de vins. 1/3 de nos vins sont des AOC (Châteauneuf, Chablis,...) 1/3 sont des vins de cépages (Merlot, Chardonnay – en domaine ou générique) et le dernier tiers sont des vins du nouveau monde (Afrique, Australie,...).

Notre communication est en phase avec ce positionnement qualitatif. Notre objectif principal est de lutter contre les préjugés qui associent mauvais vins avec le conditionnement en PET. Nous partons de moins zéro et devons reconstruire une image.

N. Pourquoi remplacer les capsules métalliques par NOVATWIST?

T.C. La capsule aluminium nécessite une attention permanente au niveau des réglages. Une fois réglée, la capsule Novatwist ne nécessite plus de contrôles particuliers. De plus, la qualité de l'impression et les finitions sont nettement supérieures à une capsule aluminium. D'autres avantages font la différence : pas de filets apparents, excellente résistance aux chocs par opposition à l'aluminium, aucun risque de coupure pour le consommateur, ...

N. Novatwist est un produit qui respecte l'environnement tout au long de son cycle de vie, de la production au recyclage. Cet aspect est-il un argument en phase avec votre positionnement?

T.C. Bien sûr. Nous prenons en compte les aspects environnementaux. Novatwist nous permet d'offrir une solution 100% recyclable lorsqu'il s'agit de PET. Les capsules aluminium ne permettent pas le recyclage. Le fait que les émissions de gaz à effet de serre soient moins importantes lors de la production de la Novatwist que toute autre capsule est un aspect que nous ne pouvons que féliciter !

N. Quelles sont les différenciations entre PET et verre?

T.C. Une bouteille PET pèse 50g contre 450g pour une bouteille verre. L'économie est considérable. Les bouteilles PET sont recyclables, incassables et facilitent la logistique. L'empreinte carbone est bonne et le sera de plus en plus grâce aux parts croissantes de PET recyclé dans les bouteilles. De plus, le PET évolue. Le monocouche permet 6 mois de conservation en 18,75 cl. Le multicouche permet des durées de conservation beaucoup plus importante, jusqu'à 24 mois sur bouteille 75cl et ouvre la porte à de nouveaux marchés.

N. Quelles sont les raisons de votre choix pour la Novatwist?

T.C. L'innovation est un élément clé sur le marché du vin. Novemba a développé un produit esthétique, attractif, différent et qui s'adapte à notre marché. Les joints utilisés dans la Novatwist sont les standards du marché. Novemba est le seul à offrir ce type produit.

N. Avez-vous hésité avant de vous engager avec la Novatwist ?

T.C. Nous n'avons jamais hésité. Novemba nous a associé dans le processus de développement de ce produit. Aujourd'hui nous avons dédié une visseuse à cette capsule sur notre ligne grand format.

N. Quelles sont les freins que vous avez rencontrés et quelles seraient les pistes d'améliorations de ce produit ?

T.C. Les freins habituels que nous rencontrons lors de la mise au point d'un nouveau produit. Aujourd'hui nos lignes tournent à pleine capacité. La flexibilité de Novemba permet de répondre aux besoins de tous nos clients. Aujourd'hui et grâce à l'appui technique de Novemba, la Novatwist est un standard sur nos lignes. Aujourd'hui le produit est au point et nous donne parfaitement satisfaction. Néanmoins afin d'augmenter les performances environnementales nous souhaiterions adapter un joint EVOH. Ce joint devrait bientôt être homologué par les organismes compétents.

N. Quel est votre intérêt pour la Novatwist 30/22 (petit format)?

T.C. Ce format complète parfaitement la gamme et répond à notre positionnement. Notre chaîne haute cadence est prête à recevoir cette capsule et nous attendons avec impatience sa mise sur le marché.

N. Pourquoi avoir choisi Novemba comme fournisseur?

T.C. Parce que Novemba a su développer un produit innovant et en avance sur le marché. Leur service recherche et développement et leurs laboratoires nous ont permis de faire évoluer la Novatwist avec des performances supérieures à la capsule métallique. Novemba est aujourd'hui devenu un partenaire indispensable.

N. Comment évaluez-vous l'assistance technique à la clientèle ?

T.C. C'est une réelle valeur ajoutée. Les techniciens de Novemba (ATC) ont été très présents pendant toute la période de mise au point. Nous avons été complémentaires ce qui nous a permis d'atteindre des rendements supérieurs à la capsule métallique.

N. Qu'est-ce que Novemba pourrait améliorer pour mieux vous servir ?

T.C. Notre relation de partenaire nous permet de réfléchir ensemble aux solutions les mieux adaptées. Par exemple pour l'amélioration des performances environnementales avec les joints EVOH, ou encore pour le développement de solutions telles que la future capsule 22/30 pour les petits formats...

N. Comment la société Paul Sapin se différencie par rapport à ses concurrents ?

T.C. Nous n'avons pas réellement de concurrents directs. D'une part, la valeur ajoutée que nous apportons ne repose pas uniquement sur nos produits. Elle repose également sur d'autres ressources telles que notre R&D qui a mis au point en partenariat avec notre fournisseur le PET MLP® (Multi Layer PET). Cette mise au point a fait l'objet d'un dépôt de brevet pour l'ensemble du processus de conditionnement global incluant la bouteille, la capsule et l'embouteillage.

D'autre part, nous sommes les seuls à offrir une solution fiable de longue conservation du vin en bouteille PET grâce à notre PET MLP® et à la capsule Novatwist.

La concurrence éventuelle est celle des produits de substitution : le verre à boire operculé en PET de 25cl, le packaging carton,... qui ne constituent pas une menace car ils marquent une rupture totale pour le consommateur.