

## CHAMPAGNE

# Christophe Juarez, nouveau DG de Nicolas-Feuillatte

Issu d'Unicoop, à Cognac, il a pris ses fonctions à Chouilly le 4 mai. Son arrivée a été officialisée devant les adhérents ce vendredi.

**J**ulie Campos ayant fait valoir ses droits à la retraite à la fin du mois de mars, la plus importante coopérative en Champagne s'était mise en quête d'un successeur à la direction générale. Véronique Blin, présidente du centre vinicole Nicolas-Feuillatte, était ravie, pendant le rapport moral, de présenter Christophe Juarez, arrivé tout droit de Cognac. Le CV du nouveau directeur général s'avère solide dans le secteur du luxe notamment. Celui qui, malgré tout, « refuse d'être l'homme providentiel » s'est lui-même présenté à l'assemblée.

« J'ai une double expérience comme manager de marques de luxe internationales et directeur dans le monde des vins et spiritueux. » Dans le premier domaine, il a dirigé effectivement les équipes marketing et commerciales de Chanel (à la manœuvre

pour la création des parfums Égoïste et Allure), L'Oréal division luxe, Cartier. Dans le second, en 2003, il rencontre le vigneron bourguignon Michel Laroche, dont il dirige le groupe. En 2011, il passe du côté des spiritueux en devenant président du directoire de la coopérative Unicoop comptant les marques Polignac et Hardy.

### EN MARCHÉ VERS LE DIGITAL

« Très fêru des réseaux sociaux » et préférant regarder loin devant, Christophe Juarez a donc témoigné de son intérêt pour le numérique, thématique principale de l'assemblée générale de Nicolas-Feuillatte ce 12 mai. Président de l'association des diplômés de l'université Paris-Dauphine, Dauphine Alumni, il s'est dit impressionné « par l'investissement personnel dans les économies des start-up et du monde des inter-

nets ». Devant les quelque 800 adhérents présents, il a insisté sur « la nécessité de bouger pour mieux appréhender cette dimension de demain ». Un profil numérique qu'il souhaite impulser pour « mettre en scène la marque dans des opérations événementielles auprès d'une audience plus jeune », ajoute-t-il lorsqu'on l'interroge. Pourquoi s'est-il intéressé à la Champagne et plus particulièrement à Nicolas-Feuillatte ? « Nous avons une aire d'appellation qui a eu le génie d'associer son produit à une notion de bonheur. Comme le cognac, il s'agit aussi d'un produit unique au monde, spécifique à la Champagne, à part dans le milieu viticole mondial. Enfin, j'aime les coopératives et je pense qu'il s'agit d'une valeur montante auprès des producteurs. » Après quelques jours passés au sein du centre vinicole, il assure sentir que « la marque est aimée ».



Christophe Juarez s'est dit « très fêru » des réseaux sociaux. DR Alban Couturier

Il aura à faire en sorte que cela se pérennise voire s'amplifie. Véronique Blin ayant tracé sa feuille de route : « Dynamisation de la marque et mise en œuvre de toutes les actions de la stratégie de croissance. » Marque numéro 1 en France et numéro 3 dans le monde, Nicolas-Feuillatte a vendu

10,4 millions de bouteilles l'année dernière (- 4% par rapport à 2015). Elle a aussi célébré ses 40 ans l'année dernière et lancé une nouvelle campagne de communication, afin de séduire notamment les jeunes générations. ■  
CLAIRE HOHWYER@ClaireHOHWYER