



MILLÉZINE

2026

I
**LA TERRE,
LA VIGNE**

*Les Noisetiers
de Dauzac*

II
**LES FEMMES,
LES HOMMES**

*Jean-Marie Cardebat :
le vin français doit se réinventer*

III
**ART DE
VIVRE**

*La Montée
des Marches*

L'ÉDITO

par
Laurent Fortin

Château Dauzac, c'est bien sûr un domaine viticole avant tout, Grand Cru classé depuis 1855. C'est aussi un acteur de son époque et dans son environnement. Nous avons engagé à l'automne la plantation de 10 hectares de noisetiers, avant deux nouvelles campagnes en 2026 et 2027 qui porteront à 30 hectares le reboisement d'une partie de la propriété. Voilà une activité nouvelle et durable, qui va renforcer la biodiversité et illustre parfaitement la raison d'être du groupe bâti par Christian Roulleau : Forwine & More, des grands vins et bien plus, une quête d'excellence à Margaux comme dans notre Domaine de la Bégude à Bandol.

Ces noisetiers vont occuper les terres de palus de Château Dauzac, ces zones sableuses et argileuses en bordure de la Gironde qui participaient dans le passé à l'identité de polyculture du Médoc. Plus humides, ces terroirs sont typiques des berges de l'estuaire mais restent compliquées pour la culture de la vigne. On leur attribue un faible potentiel agronomique, l'analyse des sols réalisée par nos équipes a confirmé la pertinence de nos choix. Comme la vigne, un noisetier commence à produire à partir de trois à cinq ans. Bientôt, vous pourrez déguster une noisette de Margaux comme vous pouvez déjà apprécier son miel ou l'huile d'olive de la Bégude à Bandol.

Bienvenue dans ce nouveau numéro de Millézine, proposé à tous les amateurs de vin et des produits de nos propriétés.

Château Dauzac is, of course, first and foremost a wine estate, classified as a Grand Cru since 1855. It is also a player in its time and in its environment. In the autumn, we undertook the planting of 10 hectares of hazelnut trees, ahead of two new campaigns in 2026 and 2027 that will bring the reforestation of part of the property to 30 hectares. This is a new and sustainable activity that will enhance biodiversity and perfectly illustrates the raison d'être of the group built by Christian Roulleau: Forwine & More, fine wines and much more, a quest for excellence in Margaux as well as at our Domaine de la Bégude in Bandol.

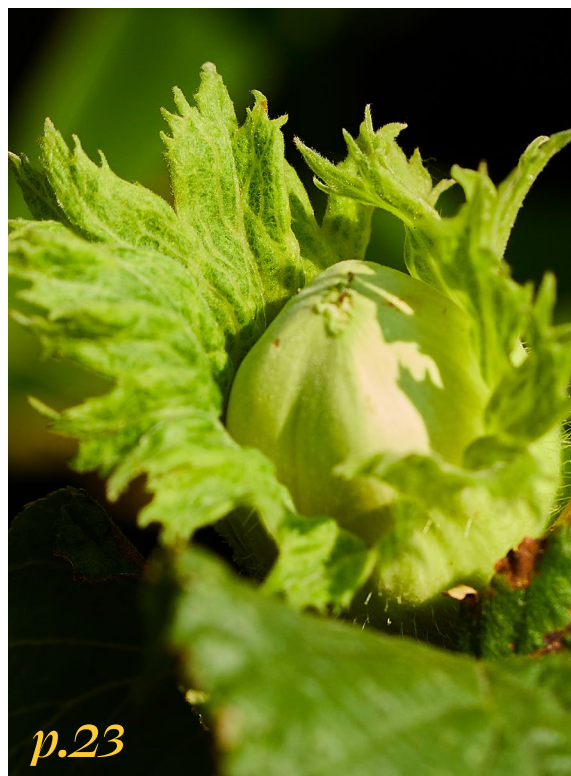
These hazelnut trees will occupy the marshlands of Château Dauzac, the sandy and clayey areas on the banks of the Gironde that in the past contributed to the Médoc's identity as a mixed farming region. These terroirs are typically found on the banks of the estuary and are more humid, but remain difficult for vine cultivation. They are considered to have low agronomic potential, and soil analysis carried out by our teams has confirmed the relevance of our choices. Like vines, hazelnut trees begin to produce after three to five years. Soon, you will be able to taste a Margaux hazelnut, just as you can already enjoy its honey or olive oil from La Bégude in Bandol.

Welcome to this new edition of Millézine, aimed at all lovers of wine and the products of our estates.

Laurent Fortin
Directeur Général Forwine & More
Forwine & More's Managing Director

SOMMAIRE

2026



3 Édito

CHAP. I / LA TERRE, LA VIGNE

- 8 Les parfums du vin. Tribune de Richard Pfister
The scents of wine. Opinion column by Richard Pfister
- 12 La Bégude : nouvelle étiquette
A complete makeover for Domaine de La Bégude
- 14 Labellisation Demeter du Domaine de La Bégude
Demeter certification at domaine de La Bégude
- 16 La Bégude, refuge LPO
XXX
- 18 JOVE, Nouvel opus de la Bégude Signature
JOVE, The latest addition to the La Bégude Signature range
- 20 Bioboon Agrology, pour une viticulture durable et régénérative
Bioboon Agrology, for sustainable and regenerative viticulture
- 23 Les Noisetiers de Dauzac
The hazelnut trees of Dauzac
- 28 L'aventure Américaine de Château Dauzac
Château Dauzac's American adventure

CHAP. II / LES FEMMES, LES HOMMES

- 32 Entretien croisé : Laurent Fortin et Jean-Marie Cardebat
Cross-interview : Laurent Fortin and Jean-Marie Cardebat
- 38 Alexandra Laffea, hospitality manager de Dauzac
Alexandra Laffea, hospitality manager at Dauzac
- 40 Lionel Tonnerieux, directeur commercial For Wine&More
Lionel Tonnerieux, sales director of For Wine&More
- 42 Annick Leroy : le corps en mouvement
Annick Leroy: the body in motion

CHAP. III / ART DE VIVRE

- 48 La montée des marches
Climbing the steps
- 51 Maison Pierre Frey
Maison Pierre Frey
- 54 La Boulangerie, nid douillet de Dauzac
La Boulangerie, Château Dauzac's cosy retreat
- 56 La Bégude, une histoire d'eau et de vin
La Bégude, a tale of water and wine
- 58 La Lavande au Domaine de La Bégude
XXX
- 60 Maison Evoluskin, L'art de la beauté
par le soin
Maison Evoluskin, the art of beauty
through skincare
- 62 Contributions





Chapitre 1

**LA TERRE,
LA VIGNE.**

CHAPTER 1
EARTH AND VINE

LES PARFUMS DU VIN

TRIBUNE PAR

Richard Pfister

Ingénieur, œnologue et parfumeur, fondateur d'Oenoflair, société-conseil sur l'expression aromatique des vins, et de la start-up Proxipel.





« Je suis Suisse, fils de vigneron, et j'ai toujours baigné dans le vin dont je voulais faire ma vie. Ingénieur et œnologue, formé à l'école de Changins, un grave accident m'a interdit tout travail physique pendant plusieurs années. Un parfumeur de Genève, qui a toujours été un grand centre de création et de production, m'a alors formé au métier de nez. J'en ai retenu que les molécules sont aussi importantes que les matières premières et je me suis entraîné à les repérer. C'est ce qui fait ma spécificité aujourd'hui : j'ai développé une reconnaissance par le nez d'un large panel de molécules aromatiques dans le vin. Quand on dit que telle cuvée sent la cerise ou la violette, moi je mets un nom de molécule dessus ! C'est important pour être plus précis à la vigne comme à la cave, cela peut définir des itinéraires techniques. Je travaille aujourd'hui comme consultant dans une quinzaine de pays, en France et en Europe principalement, en général pour des maisons importantes.

Je continue à m'entraîner, sur des vins mais pas seulement, pour garder la précision du diagnostic. Je travaille sur le nez mais aussi sur la rétro-olfaction : il faut aussi goûter le vin pour savoir ce qu'il apporte en termes tactiles et gustatifs. Mais si je m'arrêtais au nez pour réaliser, par exemple, une comparaison aromatique entre les vins de Margaux et de Bandol, je pourrais caractériser, à maturité égale bien sûr, le premier sur des fruits frais, le second sur des fruits un peu plus cuits. Dans les deux, nous avons des épices, plutôt

poivrées à Bandol, de plantes aromatiques à Margaux où le floral va tirer sur la violette pendant que Bandol va aller vers des fleurs entêtantes, type narcisse ou jasmin.

Dans mon travail, je vais bien plus loin en commençant par étudier les derniers millésimes d'un domaine. Je détecte des pistes sur lesquelles travailler. Certains ont des besoins précis, comme évaluer l'influence de tel type de bois sur le profil des vins, mais depuis cinq ans, on m'interroge beaucoup sur

« L'amateur, comme le consommateur moyen, a basculé dans une recherche de fraîcheur. »

les effets du réchauffement climatique : comment garder de la fraîcheur, comment éviter une perte de complexité due à trop de maturité... Par exemple, on sait que le merlot y est sensible. Quand il est trop mûr, il peut sentir la fraise écrasée mais il faut bien identifier la molécule en cause, qui peut être en fait la vanilline introduite par le fût de chêne. Le problème vient donc alors du choix de la barrique plutôt que du cépage. De même, ce qu'on nomme le stress

« Wine lovers, like the average consumer, have shifted towards a quest for freshness. »

hydro-azoté ressort fréquemment actuellement : comme il n'y a pas assez d'eau, l'azote passe mal dans les racines, ce qui provoque notamment des baisses du potentiel de garde.

Il y a aussi une dimension essentielle à prendre en compte, l'évolution du goût. Ce qui impressionnait les dégustateurs jusqu'à récemment, c'était l'ampleur et la concentration d'un vin, mais c'est terminé. L'amateur, comme le consommateur moyen, a basculé dans une recherche de fraîcheur. Il faut donc produire les vins dans cette direction alors que le réchauffement climatique pousse dans l'autre sens. Heureusement, les domaines ont plus d'outils qu'ils ne le pensent pour agir, au niveau viticole comme en matière œnologique.

**THE SCENTS OF WINE.
OPINION COLUMN BY
RICHARD PFISTER**

Engineer, oenologist, and perfumer, founder of Oenoflair, a consulting firm specializing in the aromatic expression of wines, and of the startup Proxipel

"I am Swiss, the son of a winemaker, and I have always been immersed in wine, which I wanted to dedicate my life to. An engineer and oenologist, trained at the Changins school, a serious accident prevented me from doing any physical work for several years. A perfumer from Geneva, which has always been a major center of creation and production, then trained me in the art of perfumery. I learned that molecules are as important as raw materials, and I trained myself to identify them. This is what makes me unique today: I have developed an olfactory ability to recognize a wide range of aromatic molecules in wine. When someone says that a particular vintage smells of cherry or violet, I can name the molecule that corresponds to it!" This is important for greater precision in both the vineyard and the cellar; it can define technical approaches. I currently work as a consultant in about fifteen countries, mainly in France and Europe, generally for major wineries.

I continue to practice, not only on wines, to maintain the precision of my diagnosis. I work on the nose but also on

retronasal olfaction: you also have to taste the wine to understand what it offers in terms of touch and taste. But if I were to focus solely on the nose to make, for example, an aromatic comparison between Margaux and Bandol wines, I could characterize, assuming equal ripeness of course, the former as fresh fruit, the latter as slightly more cooked fruit. In both, we find spices, rather peppery in Bandol, and aromatic herbs in Margaux, where the floral notes tend towards violet, while Bandol leans towards heady flowers, like daffodil or jasmine.

In my work, I go much further, starting by studying the latest vintages from a particular estate. I identify avenues to explore. Some estates have specific needs, such as evaluating the influence of a particular type of oak on the wine's profile, but for the past five years, I've been asked a lot about the effects of climate change: how to maintain freshness, how to avoid a loss of complexity due to over-ripeness... For example, we know that Merlot is sensitive to this. When it's overripe, it can smell like crushed strawberries, but it's crucial to identify the specific molecule responsible, which may actually be vanillin introduced by the oak barrel. The problem then lies in the choice of barrel rather than the grape variety. Similarly, what's called nitrogen-water stress is frequently mentioned these days: because there isn't enough water, nitrogen doesn't reach the roots properly, which notably leads to a decrease in aging potential.

There's also a crucial dimension to consider: the evolution of taste. Until recently, what impressed tasters was the breadth and concentration of a wine, but that's no longer the case. Wine lovers, like the average consumer, have shifted towards a quest for freshness. Wines must therefore be produced in this direction, while climate change is pushing in the opposite direction. Fortunately, wineries have more tools at their disposal than they realize, both in terms of viticulture and winemaking.



La Bégude

NOUVELLES ÉTIQUETTES



Vent de fraîcheur au Domaine de la Bégude, les équipes de Laurent Fortin se sont adjointes les compétences d'Arnaud Freitas et de l'agence Little Stories, pour repenser intégralement l'identité visuelle de la marque, tout comme les étiquettes de la gamme.

Comme tout changement, le challenge était de taille, s'appuyer sur les fondamentaux de la Bégude pour créer une gamme homogène et avec une lisibilité forte. Premier chantier, celui de la naïade, véritable emblème qui évoque la genèse des lieux, où l'on faisait étape pour s'y abreuver. Entièrement restylisée, elle s'offre désormais en deux versions, une académique qui rappelle les sculptures du XIX - dont l'élégance et la douceur viennent agrémenter la collection haut de gamme - l'autre plus brute et minérale qui évoque le côté antique, dédiée quant à elle aux vins de négoce du domaine.

Le logo garde quant à lui sa typographie emblématique art déco, et le mot Bégude s'affirme haut et fort alors que Domaine et Signature viennent en retrait pour symboliser les différentes gammes.

- Le parti pris créatif des étiquettes de la catégorie haut de gamme, baptisée Parcellaires, est une évocation directe de la naïade, laquelle se pare des couleurs symboliques de chacune des parcelles : Amphore (blanc), la Brûlade et Terre Blanche (rouge), Thyrsus (rouge et rosé), l'Irréductible (rosé). On y trouve en plus de la mention « Vignoble d'altitude » mention de l'altitude précise de la parcelle, mais également

de ses caractéristiques et du nombre de bouteilles produites. La biodynamie s'y affiche enfin. Les bouteilles sont quant à elle désormais en format bourguignonne et sont coiffées de capsules noires et argent.

- Le milieu de gamme, composée du Domaine de la Bégude blanc, comporte toujours la naïde en version brute et stylisée dans un style romain, elle s'affirme avec force sur fond d'étiquette crème avec une typologie affirmée en doré et en noir qui précise le caractère d'altitude du Domaine. Le choix du contenant s'est porté sur une bouteille de forme bordelaise à épaules larges, les capsules sont noires et argent.
- L'entrée de gamme, dénommée Signature est composée de Cadet de la Bégude en trois couleurs, elle revendique sa personnalité solaire avec la mention d'un rappel géographique fort : Méditerranée. La bouteille est également bordelaise à épaules larges avec coiffes noires et argent.
- L'huile d'olive complète la gamme avec son flacon noir raffiné qui n'est pas sans évoquer les codes de la cosmétologie, la bouteille est enchâssée dans un coffret moderne et élégant aux coloris terracotta et vert olive.

Ces nouveaux habillages seront dévoilés en 2026 à l'occasion du Salon Wine Paris qui se déroulera du 9 au février à Paris Porte de Versailles

A COMPLETE MAKEOVER FOR DOMAINE DE LA BÉGUDE

A breath of fresh air at Domaine de la Bégude: Laurent Fortin's team joined forces with Arnaud Freitas and the Little Stories agency to completely redesign the brand's visual identity, including the labels for the range.

As with any change, the challenge was significant: to build upon the core values of Bégude to create a cohesive and highly legible range. The first project was the naiad, a true emblem evoking the origins of the estate, a place where people would stop to refresh themselves. Completely restyled, it is now available in two



DOMAINE DE LA BÉGUDE

versions: an academic one reminiscent of 19th-century sculptures—whose elegance and gentleness enhance the premium collection—and a more raw, mineral style that evokes antiquity, dedicated to the estate's négociant wines.

The logo retains its iconic Art Deco typography, and the word Bégude is prominently displayed, while Domaine and Signature are more subdued to symbolize the different ranges.

- The creative approach of the labels for the premium category, named Domaine, is a direct evocation of the naïde, which is adorned with the symbolic colors of each of the vineyard plots: Amphore (white), La Brûlade and Terre Blanche (red), Thyrus (red and rosé), and L'Irréductible (rosé). In addition to the "High-Altitude Vineyard" designation, the labels also include the precise altitude of the plot, its characteristics, and the number of bottles produced. Biodynamic practices are also highlighted. The bottles are now in the Burgundy style and are topped with black and gold capsules.

- The mid-range range, comprised of Domaine de la Bégude white wine, still features the naïde (a type of water nymph) in a raw and stylized Roman-inspired design. It stands out boldly against a cream label with striking gold and black lettering, highlighting the Domaine's high-altitude character. The bottle is a Bordeaux-style design with wide shoulders, and the capsules are black and silver.

- The entry-level range, named Signature, consists of Cadet de la Bégude in three colors. It asserts its sunny personality with a strong geographical reference: the Mediterranean. The bottle is also a Bordeaux-style design with wide shoulders and black and silver caps.

- The olive oil completes the range with its refined black bottle, reminiscent of cosmetics. The bottle is presented in a modern and elegant terracotta and olive green gift box.

These new designs will be unveiled in 2026 at the Wine Paris trade fair, which will take place from February 9 to 12 at Paris Porte de Versailles.

LA LABELLISATION DEMETER

DU DOMAINE DE LA BÉGUDE

D'une portée internationale, le label DEMETER vient désormais récompenser le travail mené par les équipes du Domaine de La Béguide, comme le prolongement naturel d'une démarche écologique entreprise depuis plusieurs décennies.

Rien de bien surprenant que ce label DEMETER comme aime le préciser Vincent Bouyer, œnologue du domaine « Quand on respecte un lieu unique comme celui de La Béguide, préservé, à la fois sauvage et pur, empreint d'énergie, cette reconnaissance coule de source », CQFD !





DEMETER CERTIFICATION AT DOMAINE DE LA BÉGUDE

With its international reach, the DEMETER label now recognizes the work carried out by the teams at Domaine de La Béguide, as a natural extension of an ecological approach undertaken for several decades.

This DEMETER label is hardly surprising, as Vincent Bouyer, the estate's oenologist, likes to point out: "When you respect a unique place like La Béguide, preserved, both wild and pure, imbued with energy, this recognition is a natural progression." QED

Ce choix d'aller vers une labélisation DEMETER s'explique avant tout par le bon sens agricole et fait échos aux travaux menés par Vincent Masson et Alex Podolinsky, deux biodynamistes réputés, le premier français, le second australien. Du bon sens avant tout et du sérieux tout en évitant l'écueil du dogmatisme. Vincent Bouyer justifie ainsi ce choix : « Le label DEMETER possède un cahier des charges des plus stricts, faire du vin c'est faire quelque chose de noble, à chaque instant avec Nicolas Labat, le maître de chai, nous sommes en communion avec la nature, avec la matière ».

« Faire du vin c'est faire quelque chose de noble. »

« Making wine is doing something noble. »

"The DEMETER label has some of the strictest specifications. Making wine is a noble endeavor, and at every moment, Nicolas Labat, the cellar master, and I are in communion with nature, with the raw materials."

À La Béguide les pigeages sont opérés manuellement, les vins ne sont ni pompés ni levurés et sont tous vinifiés individuellement. Chaque cuve de vinification correspond à une parcelle, avec son identité propre. Un seul intrant est toléré : la présence en quantité minimale de sulfites et le domaine élabore également deux cuvées sans sulfite « la nature fait bien les choses quand on la respecte » ponctue Vincent.

This decision to pursue DEMETER certification is primarily driven by sound agricultural principles and echoes the work of Vincent Masson and Alex Podolinsky, two renowned biodynamic winemakers, the former French, the latter Australian. Common sense and seriousness are paramount, while avoiding the pitfalls of dogmatism. Vincent Bouyer explains this choice as follows:

At La Béguide, punch-downs are done manually; the wines are neither pumped nor inoculated with yeast and are all vinified individually. Each fermentation tank corresponds to a specific plot, with its own unique character. Only one additive is permitted: a minimal amount of sulfites. The estate also produces two sulfite-free cuvées. "Nature does things well when you respect it," concludes Vincent.

En pratique les équipes du domaine font appel aux différentes préparations comme la 500P, la plus connue à base de bouse de corne qui stimule la vie microbienne et le système racinaire et permet à la vigne d'affronter les épisodes de forte chaleur, ou encore la 501 à base de silice de corne facteur de lumière utile au cépage mourvèdre, particulièrement sensible à l'impact de la lune. « Toutes ces tisanes et décoctions nous ont permis de considérablement réduire notre utilisation du cuivre et nous sommes seulement à un quart de dose de celle autorisée en BIO ». Une véritable fierté pour Vincent et ses équipes toujours plus motivés par leurs convictions et plus que jamais à l'écoute des rythmes solaire, lunaire et planétaires. Le bon sens paysan, encore et toujours...

In practice, the estate's teams use various preparations, such as 500P, the best known, made from horn manure, which stimulates microbial life and the root system, allowing the vines to withstand periods of intense heat. Another preparation is 501, made from horn silica, a light-producing agent beneficial to the Mourvèdre grape variety, which is particularly sensitive to the moon's influence. "All these herbal teas and decoctions have allowed us to significantly reduce our copper use, and we're only at a quarter of the dose permitted in organic farming." This is a source of pride for Vincent and his teams, who are increasingly motivated by their convictions and more attuned than ever to the rhythms of the sun, moon, and planets. Good old-fashioned common sense, now more than ever...

REFUGE LPO

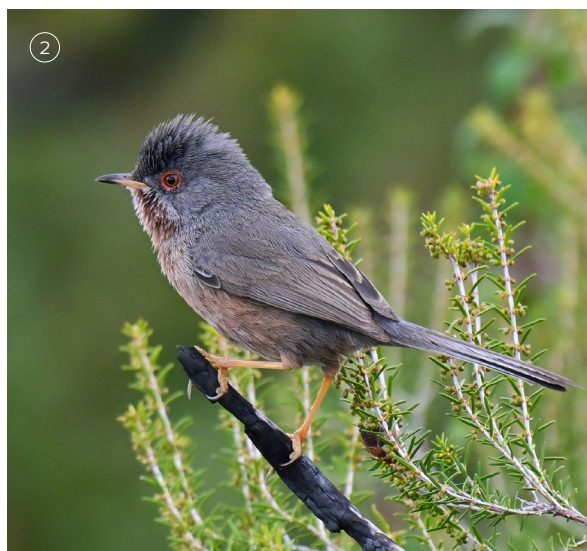
LA BÉGUDE DÉSORMAIS LABELLISÉE



Riche de son écosystème, le Domaine de La Béguide vient d'obtenir la labélisation de refuge LPO Entreprise. Cette association, présidée par Alain Bougrain-Dubourg, est l'une des plus importantes institutions françaises dédiées à la protection de la nature et ce depuis sa création en 1912. Si son acronyme signifie Ligue pour la Protection des Oiseaux, son spectre s'étend à l'environnement dans sa globalité.

Dans le cadre de cette labélisation, le Domaine de La Béguide répond à trois objectifs concomitants :

- Réaliser un inventaire de la faune et de la flore afin de découvrir une infinie diversité de nouvelles espèces ; à ce titre pas loin de 263 espèces végétales ainsi que 348 espèces animales sont aujourd'hui recensées sur le domaine. Parmi



elles, 84 espèces d'oiseaux dont la présence des aigles de Bonelli et autres circaètes Jean-le-Blanc, du hibou grand-duc, de la seule cigogne noire recensée cette année en région PACA, ou encore de la fauvette pitchou et de l'engoulevent d'Europe. Les papillons ne sont pas en reste tels à l'image du jason, de la proserpine et du grand paon de nuit. Sont également présents sur le domaine, le plus grand lézard d'Europe dit lézard ocellé, des crapauds calamites, la couleuvre de Montpellier, mais également des gros insectes comme la magicienne dentelée ou plus connu, le phasme gaulois. Du côté des mammifères, on dénombre des renards, des blaireaux, des fouines, des genettes et autres chevreuils, mais également une meute de loups ayant élu domicile au cœur du vallon impénétrable.

- Mettre en place des aménagements qui favorisent cette même biodiversité. Des « lavognes » ont ainsi été installées. Ces petits bassins capables de retenir l'eau permettent, en complément des trois fontaines du domaine, de fixer les populations de mammifères mais également d'amphibiens et d'oiseaux. Dans la même veine, ont également été répartis sur la propriété des nichoirs pour accueillir les populations de chouettes chevêches, de passereaux ou encore de chauve-souris.
- Sensibiliser le grand public à la biodiversité, aux enjeux environnementaux et aux bonnes pratiques. A cet effet le domaine organise régulièrement des balades naturalistes co-encadrées par des membres du domaine ainsi que de la LPO, mais également des ateliers destinés aux enfants, à l'image des "chasses" aux papillons ou autres missions d'observation des orthoptères. Un enjeu majeur : s'adresser au plus grand nombre pour que contemplation et compréhension permettent de toujours mieux faire respecter la nature.

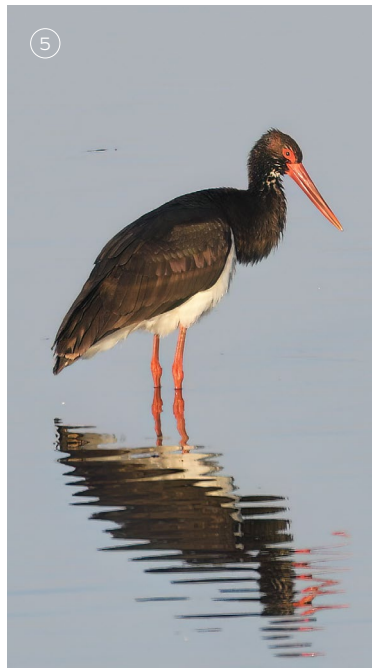
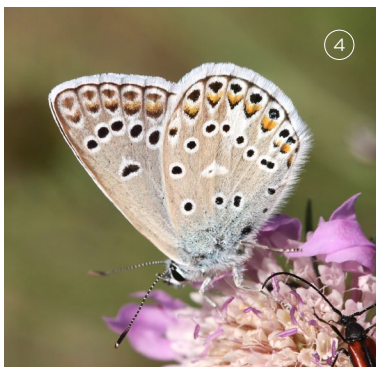


En parallèle de ces actions, des naturalistes aguerris se rendent quatre fois par an sur le domaine afin de mener des observations et de partir à la recherche d'espèces rares et menacées classées sur la liste rouge de l'UICN. Le Domaine de La Bégude est plus que jamais en adéquation avec sa vraie nature...

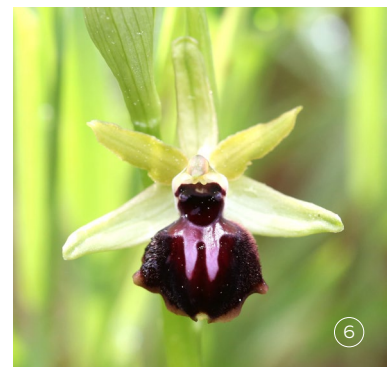
LA BÉGUDE DÉSORMAIS LABELLISÉE REFUGE LPO

Rich in its ecosystem, the Domaine de La Bégude has just been awarded the LPO Entreprise refuge label. This association, chaired by Alain Bougrain-Dubourg, is one of the most important French institutions dedicated to nature conservation, and has been since its creation in 1912. While its acronym stands for League for the Protection of Birds, its scope extends to the environment as a whole. As part of this certification, the Domaine de La Bégude is addressing three concurrent objectives:

- Conducting an inventory of the fauna and flora in order to discover an infinite diversity of new species; to this end, nearly 263 plant species and 348 animal species have now been recorded on the estate. Among them are 84 bird species, including Bonelli's eagles and short-toed eagles, the Eurasian eagle-owl, the only black stork recorded this year in the Provence-Alpes-Côte d'Azur region, as well as the Dartford warbler and the European nightjar. Butterflies are also abundant, such as the jasonid, the proserpine, and



- 1 - Circaètes Jean-le-Blanc / *Circaètes Jean-le-Blanc*
- 2 - Fauvette Pitchou / *Fauvette Pitchou*
- 3 - Aigles de Bonelli / *Aigles de Bonelli*
- 4 - Azuré d'Escher / *Azuré d'Escher*
- 5 - Cigogne noire / *Cigogne noire*
- 6 - Ophrys sphegodes



the emperor moth. Also present on the property are the largest lizard in Europe, the ocellated lizard, natterjack toads, the Montpellier snake, and large insects like the saw-toothed moth or, more commonly, the Gallic stick insect. Mammals include foxes, badgers, beech martens, genets, and roe deer, as well as a pack of wolves that have made their home in the heart of the impenetrable valley.

- Implementing features that promote this same biodiversity. "Lavognes" (small, water-retaining basins) have been installed. These small basins, capable of retaining water, complement the three fountains on the estate and help to establish populations of mammals, amphibians, and birds. Similarly, nesting boxes have also been placed across the property to accommodate populations of little owls, passerines, and bats.
- Raising public awareness of biodiversity, environmental issues, and best practices. To this end, the estate regularly organizes nature walks co-led by members of the estate and the LPO (League for the Protection of Birds), as well as workshops for children, such as butterfly hunts or other orthopteran observation missions. A major objective: to reach the widest possible audience so that contemplation and understanding lead to ever-greater respect for nature.

Alongside these actions, experienced naturalists visit the estate four times a year to conduct observations and search for rare and endangered species listed on the IUCN Red List. Domaine de La Bégude is more than ever in harmony with its true nature...

JOVE

NOUVEL OPUS DE LA BÉGUDE SIGNATURE

Voilà deux vins plaisir de grande qualité, en appellation Coteaux d'Aix-en-Provence, qui reflètent aussi l'expertise multiple des équipes du Domaine de La Bégude.

JOVE ! Derrière ce nom joyeux, quatre initiales qui sont autant de caractéristiques et représentent les valeurs cardinales d'un vin nouveau : Jeunesse, Origine, Vogue, Écologie. La gamme, en blanc et en rosé, décline tout ce que le consommateur actuel recherche, sans aucune concession à la qualité dans son élaboration par le Domaine de la Bégude. Des vins de plaisir à déguster toute l'année, qui reflètent la douceur de vivre de la Provence et enchantent le quotidien des amateurs, tout en gardant une singularité d'origine et de goût. Les raisins des deux cuvées Jove sont sourcés exclusivement chez

des vignerons partenaires qui respectent une stricte charte de qualité : obligatoirement certifiés en agriculture biologique, ils sont installés en appellation Coteaux d'Aix-en-Provence, sur des terroirs argilo-calcaires. Les vinifications sont conduites avec toute l'expertise des équipes du domaine. Double tri, éraflage total, pressurage direct et fermentation par levures naturelles à basse température : la volonté est d'abord de préserver la pureté du fruit pour livrer, après un élevage en cuve inox sur lies fines, des jus frais et éclatants qui savent montrer de la complexité.

Issu de rolle à 60% complété d'ugni blanc et de grenache blanc, la cuvée Jove blanc (à prix très raisonnable, 17€) montre une belle robe jaune aux reflets verts. Elle est parfaite dès l'apéritif avec ses notes de fruit de la passion ou de pêche jaune sur une belle tension. Sa bouche suave s'accorde aussi avec des plats de saison à l'instar de Jove rosé (16€) qui, sur une base de grenache noir à 70%, sait jouer de son harmonie pour être dégusté seul ou sur une cuisine provençale alléchante. Le degré d'alcool contenu (12,5%) des deux vins, comme leur certification vegan, rejoignent

aussi des tendances actuelles de consommation. De même, leur flacon et leur habillage spécifiques leur donnent une place particulière dans la gamme La Bégude Collection.

Pour mieux les faire connaître, au-delà de leur présence dans le portefeuille du réseau des Caves du Val d'Or ou du site Vinatis, le numéro 1 de l'e-commerce en France,

toutes les cuvées ont été mises en avant dans les établissements de la Forstyle Hôtels Collection : les bars et restaurants des thalassothérapies Emeria

Dinard et Alliance Pornic, les hôtels parisiens Parister et Bloom House. Les deux vins sont notamment servis sur la cuisine gourmande aux accents méditerranéens de sa table, le Bloom Garden. L'accord parfait !

JOVE, THE LATEST ADDITION TO THE LA BÉGUDE SIGNATURE RANGE

Here are two high-quality, enjoyable wines from the Coteaux d'Aix-en-Provence appellation, reflecting the diverse expertise of the Domaine de la Bégude team.

JOVE! Behind this joyful name lie four initials that embody the core values of a new wine: Youth, Origin, Vogue, and Ecology. The range, available in white and rosé, offers everything today's consumer seeks, with no compromise on quality in its production by Domaine de la Bégude. These are wines to be enjoyed year-round, reflecting the gentle pace of life in Provence and enchanting the everyday lives of wine lovers, while maintaining a unique origin and taste. The grapes for both Jove cuvées are sourced exclusively from

*« La volonté est d'abord de
préserver la pureté du fruit. »*

« The primary aim is to preserve the purity of the fruit. »

partner winegrowers who adhere to a strict quality charter: required to be certified organic, they are located in the Coteaux d'Aix-en-Provence appellation, on clay-limestone soils. The winemaking process is carried out with the full expertise of the estate's team. Double sorting, total destemming, direct pressing, and fermentation with natural yeasts at low temperatures: the primary aim is to preserve the purity of the fruit in order to deliver, after aging in stainless steel tanks on fine lees, fresh and vibrant wines that demonstrate remarkable complexity.

Made from 60% Rolle grapes complemented by Ugni Blanc and Grenache Blanc, the Jove Blanc (at a very reasonable price of €17) boasts a beautiful yellow color with green highlights. It's perfect as an aperitif, with notes of passion fruit or yellow peach and a lovely tension on the palate. Its smooth texture also pairs well with seasonal dishes, much like the Jove Rosé (€16), which, based on 70% Grenache Noir, showcases its harmonious character, making it enjoyable on its own or with enticing Provençal cuisine. The alcohol content (12.5%) of both wines, as well as their vegan certification, align with current consumer trends. Similarly, their distinctive bottles and packaging give them a special place within the La Bégude Collection.

In order to develop their distribution, beyond their presence in the portfolio of the Caves du Val d'Or network or on the Vinatis website, the leading e-commerce site in France, all the wines have been featured in establishments within the Forstyle Hotels Collection: the bars and restaurants of the Emeria Dinard and Alliance Pornic thalassotherapy centers, and the Parisian hotels Parister and Bloom House. The two wines are notably served with the gourmet cuisine featuring Mediterranean influences at Bloom House's restaurant, Bloom Garden. A perfect pairing!



BIOBOON AGROLOGY

POUR UNE VITICULTURE DURABLE ET RÉGÉNÉRATIVE

Après trois ans d'expérimentation concluante, Château Dauzac va généraliser sur l'ensemble de son vignoble les solutions durables de Bioboan Agrology, une start-up de Gironde.

Les épandages de traitement ont commencé en 2023 et il n'a pas fallu longtemps pour en observer les premiers effets. La parcelle d'expérimentation choisie s'étendait sur 2 hectares, une surface significative. La qualité et la fertilité du sol se sont améliorées rapidement avec une multiplication par trois à quatre des mycorhizes, ces symbioses entre les champignons et les racines capitales pour le développement d'une plante. Les équipes de Dauzac ont constaté ensuite sa plus grande vigueur comme l'absence de tâches de mildiou sur des feuilles d'un vert éclatant. Aucune maladie ne parvient à s'installer sur la surface foliaire. Au-delà, c'est le vin

lui-même qui gagne en expression et en complexité organoleptique. Quel est donc le secret de ce traitement ? Issu des recherches de la start-up Bioboan

« En somme d'engager un cercle vertueux alternatif aux produits phytosanitaires. »

Agrology, fondée par Laurent Dumortier qui en a déposé le brevet mondial dès 2016, il contient neuf ingrédients issus de plantes et d'acides aminés introduits l'un après l'autre sur un cycle

de 45 jours. Cette solution préventive 100% organique permet de restaurer la microbiologie des sols et de favoriser la résistance de la vigne à tous types de stress. En somme d'engager un cercle vertueux alternatif aux produits phytosanitaires.

La courte mais prolifique histoire de Bioboan Agrology a commencé très loin du Médoc, en Asie par la rencontre de scientifiques japonais et malaisiens. Au fil de cinq ans de recherche en conditions tropicales, Laurent Dumortier met au point la formulation de son traitement. Rejoint par son fils Charles en 2020, il décide de rentrer en France pour mener des essais en climat tempéré,



qui s'avèrent tout aussi concluants. Le développement commercial peut commencer. « Notre spécificité, c'est de proposer des solutions pour une agriculture durable, régénérative et productive. Nos partenaires doivent pouvoir continuer à sortir des volumes sans variation des rendements. À Château Dauzac, la parcelle test a même vu son rendement augmenter malgré des conditions climatiques difficiles en 2023 et 2024 », explique Cédric Bosselut, le directeur commercial de l'entreprise, qui compte une soixantaine de clients aujourd'hui. Les deux tiers d'entre eux se trouvent dans la viticulture, les autres sont des exploitations dans le kiwi, le maïs ou le bambou.

Bioboön Agrology a développé ses capacités de production sur son site du Barp, à une trentaine de kilomètres de Bordeaux, pour répondre à la demande croissante. Convaincu par la pertinence de ce modèle, Château Dauzac a décidé d'étendre le traitement sur la moitié de son vignoble, avant de couvrir la totalité des 49 hectares plantés en 2026. De même, le Domaine de la Bégude, à Bandol, a lancé début 2025 un protocole expérimental sur des parcelles de vignes et d'oliviers. Aujourd'hui, Bioboön Agrology propose une gamme complète de 26 produits qui répondent à l'ensemble des besoins de culture. « Nous avons une approche hiérarchisée, décrit Cédric Bosselut. D'abord des biostimulants pour dynamiser les plantes, ensuite des bioéliciteurs qui déclenchent des réponses de défense un peu comme des vaccins, enfin des PNPP ou préparations naturelles peu préoccupantes pour apporter un soin. » Il s'agit bien de valoriser la capacité naturelle de la vigne à gérer tous les types de situations : le stress hydrique lié à la chaleur et a contrario les pluies excessives, les maladies cryptogamiques, le tassement des sols... C'est aussi à une ambition plus globale à laquelle contribue la start-up girondine comme d'autres entreprises locales du secteur. La région Nouvelle Aquitaine a fixé pour cette année 2026 un objectif de 25% de surfaces libérées de tout intrant chimique. Et un cap clair pour l'avenir : devenir la région leader en France dans les bio-solutions à destination de l'agriculture.



BIOBOON AGROLOGY, FOR SUSTAINABLE AND REGENERATIVE VITICULTURE.

After three years of successful experimentation, Château Dauzac will be applying the sustainable solutions developed by Bioboone Agrology, a start-up based in Gironde, across its entire vineyard.

Treatment applications began in 2023 and it did not take long to see the first effects. The experimental plot covered 2 hectares, a significant area. Soil quality and fertility improved rapidly, with a three- to four-fold increase in mycorrhizae, the symbiotic relationship between fungi and roots that is essential for plant development. The Dauzac teams then noticed greater vigour and the absence of mildew spots on the bright green leaves. No disease was able to take hold on the leaf surface. Beyond that, it is the wine itself that gains in expression and organoleptic complexity. So what is the secret of this treatment? Developed by the start-up Bioboone Agrology, founded by Laurent Dumortier, who filed a global patent for it in 2016, it contains nine ingredients derived from plants and amino acids, introduced one after the other over a 45-day cycle. This 100%

organic preventive solution restores soil microbiology and promotes the vine's resistance to all types of stress. In short, it creates a virtuous circle that is an alternative to phytosanitary products.

The short but prolific history of Bioboone Agrology began far from

« In short, it creates a virtuous circle that is an alternative to phytosanitary products. »

the Médoc region, in Asia, with a meeting between Japanese and Malaysian scientists. After five years of research in tropical conditions, Laurent Dumortier perfected the formulation of his treatment. Joined by his son Charles in 2020, he decided to return to France to conduct trials in a temperate climate, which proved equally conclusive. Commercial development could begin. "Our unique selling point is that we offer solutions for sustainable, regenerative and productive agriculture. Our partners must be able to continue to produce volumes without variations in yields. At Château Dauzac, the test plot even

saw its yield increase despite difficult weather conditions in 2023 and 2024," explains Cédric Bosselut, the company's sales director, which now has around 60 customers. Two-thirds of them are in viticulture, while the others are kiwi, maize or bamboo farms.

Bioboone Agrology has expanded its production capacity at its site in Le Barp, around 30 kilometres from Bordeaux, to meet growing demand. Convinced by the relevance of this model, Château Dauzac has decided to extend the

treatment to half of its vineyard, before covering all 49 hectares planted in 2026. Similarly, Domaine de la Bégude in Bandol launched an experimental protocol on plots of vines and olive trees in early 2025. Today, Bioboone Agrology offers a complete range of 26 products that meet all cultivation needs. 'We have a hierarchical approach,' explains Cédric Bosselut. "First, preparations to energise the plants, then bioelicitors that trigger defence responses, a bit like vaccines, and finally PNPPs or natural preparations of low concern to provide care. "The aim is to enhance the vine's natural ability to cope with all types of situations: heat-related water

stress and, conversely, excessive rainfall, cryptogamic diseases, soil compaction, etc. The Gironde-based start-up, like other local companies in the sector, is also contributing to a more global ambition. The Nouvelle Aquitaine region has set a target of 25% of land free of chemical inputs by 2026. And a clear goal for the future: to become the leading region in France for bio-solutions for agriculture.

LES NOISETIERS DE DAUZAC

ou

LES ATOUTS DE LA POLYCULTURE

Dix hectares viennent d'être plantés, avant vingt autres dans les deux prochaines années. La biodiversité du domaine s'en trouve renforcée, grâce à une activité pérenne qui rompt aussi avec la monoculture.



Sur le vaste domaine de Château Dauzac, les terres de palus sont ces parties sableuses et argileuses en bordure de la Gironde. À l'automne, dix hectares y ont été plantés de noisetiers. Vingt autres le seront dans les deux prochaines années. Une manière de reboiser une partie de la propriété où la grande tempête de 1999 avait fait beaucoup de dégâts. Mais pas seulement : il s'agit tout à la fois d'engager une activité nouvelle et pérenne, de valoriser des terroirs difficiles pour la vigne, de proposer un retour à une forme de polyculture. Le projet est né au début de l'année 2025. « Nous avons d'abord réfléchi à la variété qui pourrait le mieux convenir, explique Maud Rome, la responsable qualité et R&D de Château Dauzac. La noisette s'est imposée après que nous ayons aussi rencontré en avril des acteurs de la filière dans la région de Cancon, près de Villeneuve-sur-Lot, qui est considérée comme la capitale de la noisette française. L'analyse de nos sols de palus a confirmé ce choix. »

La culture de la noisette est déjà très développée dans le Sud-Ouest, notamment entre Lot-et-Garonne

et Gers, en plus de la zone Sud-Est autour de la Drôme et de l'Ardèche. Néanmoins, la production globale française arrive après celle de l'Italie et très loin derrière la Turquie, un pays qui fournit 70% des volumes mondiaux à lui seul ! Surtout, elle couvre seulement la moitié des volumes consommés en France chaque année, ce qui laisse un

« Dans la noisette, on peut tout utiliser. Jusqu'à l'huile de noisette en cosmétique ou même la coque pour le BTP ! »

espace à la croissance d'une filière de qualité locale, à forte valeur ajoutée. Château Dauzac engage donc un projet économiquement viable, la garantie d'une action pérenne. « C'est une culture qui se rapproche de celle de la vigne, au sens où elle comme à produire à partir de 3 à 5 ans, précise Laurent Fortin, le directeur général de Forwine & More. Cela enrichit la biodiversité du domaine et avec 30 hectares au total à terme, cela deviendra une activité à part entière, complémentaire du vin. Cette noisette

de Margaux, c'est un peu le « More » de notre raison d'être. »

Il existe différentes variétés de noisettes. Elles peuvent être gourmandes pour une consommation directe, ou utilisées en préparation pour le chocolat, les confiseries ou les pâtes à tartiner, un produit qui voit des marques françaises se développer rapidement ces dernières années. « Dans la noisette, on peut tout utiliser, précise Maud Rome. Jusqu'à l'huile de noisette en cosmétique ou même la coque pour le BTP ! » La première espèce sélectionnée à Château Dauzac est la Tonda di Giffoni, d'origine italienne, à la chair ferme

et parfumée, d'abord utilisée pour la transformation. Elle est bien adaptée à la climatologie de la région, même s'il faudra bien sûr la protéger des ravageurs, notamment de l'insecte balanin. Ce coléoptère s'attaque au fruit à partir du printemps, en perforant la coque et en pondant un œuf qui risque de manger la noisette ! Des traitements raisonnés sont en cours d'élaboration avec la start-up girondine Bioboon Agrology, partenaire du domaine.

Ce projet est aussi une façon de développer une forme de polyculture. Dans la région, la vigne a toujours représenté une activité importante mais la monoculture n'existait pas : on cultivait à l'égal le froment pour produire du pain, nourriture de base pendant des siècles. Au XIXe siècle, des centaines de moulins parsemaient le paysage local pour transformer le blé en farine. Dans son ouvrage de référence sur la Gironde, publié en 1874, le célèbre Édouard Férét estimait que les vignes représentaient moins de 20% de la superficie totale à l'époque. De surcroît, il y incluait les « joualles », ces rangées de ceps complantées d'arbres fruitiers. Les historiens estiment que la viticulture s'est définitivement imposée avec la création officielle de l'appellation d'origine contrôlée AOC Bordeaux en 1936. La limitation de l'aire de production à la Gironde impliqua la plantation de vignes au détriment des pâturages et des autres cultures. Dans les décennies récentes, des projets de réinstaller de la polyculture ont émergé ici ou là, sans réelle concrétisation. La plantation de 30 hectares de noisetiers sur les terres de Château Dauzac renoue avec ce passé vertueux.

THE HAZELNUT TREES OF DAUZAC: THE BENEFITS OF MIXED FARMING

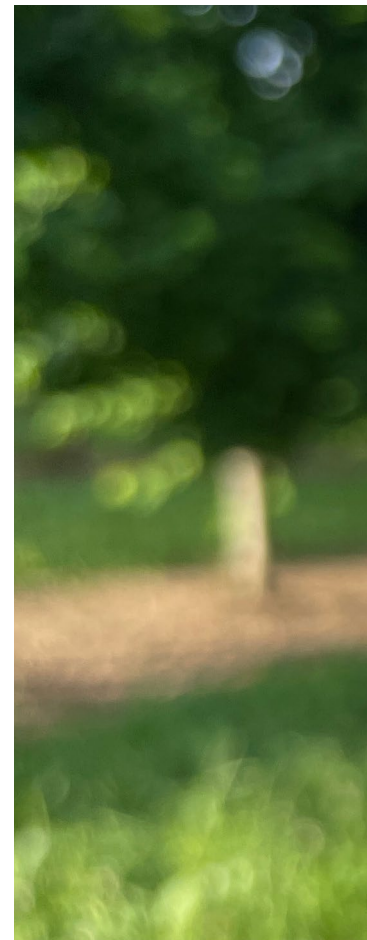
Ten hectares have just been planted, with another twenty to follow over the next two years. This sustainable activity breaks with monoculture and enhances the estate's biodiversity.

On the vast Château Dauzac estate, the marshlands are the sandy, clayey areas bordering the Gironde. In the autumn, ten hectares were planted with hazelnut trees. Another twenty will be planted over the next two years. This is a way of reforesting part of the property where the great storm of 1999 caused

a great deal of damage. But not only that: it is also a way of starting a new and sustainable activity, making the most of land that is difficult for vines, and offering a return to a form of mixed farming. The project was launched at the beginning of 2025. 'We first thought about the variety that would be most suitable,' explains Maud Rome, Head of Viticulture & Wine Development at Château Dauzac. 'The hazelnut became the obvious choice after we met with industry stakeholders in April in the Cancon region, near Villeneuve-sur-Lot, which is considered the capital of French hazelnuts. Analysis of our marsh soils confirmed this choice.'

Hazelnut cultivation is already highly developed in south-western France, particularly between Lot-et-Garonne and Gers, as well as in the south-eastern region around Drôme and Ardèche. Nevertheless, France's overall production ranks behind Italy and far behind Turkey, a country that alone supplies 70% of global volumes! Above all, it covers only half of the volumes consumed in France each year, leaving room for growth in a local, high value-added sector. Château Dauzac is therefore embarking on an economically viable project, guaranteeing long-term action. 'It's a crop that's similar to vines in the sense that it starts producing after 3 to 5 years,' explains Laurent Fortin, Managing Director of Forwine & More. 'It enriches the estate's biodiversity and, with a total of 30 hectares in the long term, it will become a fully-fledged activity, complementary to wine. This Margaux hazelnut is a bit like the "More" in our raison d'être.'

There are different varieties of hazelnuts. They can be enjoyed on their own, or used in chocolate, confectionery or spreads, a product that has seen French brands grow rapidly in recent years. 'Every part of the hazelnut can be used,' explains Maud Rome.



"Even hazelnut oil in cosmetics and the shells in construction! " The first variety selected at Château Dauzac is the Tonda di Giffoni, of Italian origin, with firm, fragrant flesh, initially used for processing. It is well suited to the region's climate, although it will of course need to be protected from pests, particularly the hazelnut weevil. This beetle attacks the fruit from spring onwards, piercing the shell and laying an egg that can eat the nut! Sustainable treatments are being developed with the Gironde-based start-up Bioboön Agrology, a partner of the estate.

This project is also a way to develop a form of polyculture. In the region, vineyards have always been an important activity, but monoculture did not exist: wheat was cultivated alongside other crops to produce bread, a staple food for centuries. In the 19th century, hundreds of mills dotted the local landscape to grind wheat into flour. In his seminal work on the Gironde, published in 1874, the renowned Édouard Féret estimated that vineyards represented less than 20% of the total area at the time. Moreover, he included the "joualles,"

rows of vines interspersed with fruit trees. Historians believe that viticulture became definitively established with the official creation of the Bordeaux AOC (Appellation d'Origine Contrôlée) in 1936. Limiting the production area to the Gironde region meant that vineyards were planted at the expense of pastures and other crops. In recent decades, projects to reintroduce mixed farming have emerged here and there, without any real concrete results. The planting of 30 hectares of hazelnut trees on the Château Dauzac estate reconnects with this virtuous past.

« Every part of the hazelnut can be used. Even hazelnut oil in cosmetics and the shells in construction! »



L'AVENTURE AMERICAINE

DE CHÂTEAU DAUZAC

Les vins du domaine sont exportés directement aux États-Unis grâce à un accord avec le géant Gallo. La démonstration que la créativité et une promotion active paient pour développer sa distribution.



C'est une étape majeure que Château Dauzac a franchi ces derniers mois aux États-Unis. Le domaine a signé avec l'importateur LuxWine, la division vins fins du géant Gallo, le premier groupe mondial. Jusque-là focalisé sur les grands vins italiens, très populaires outre-Atlantique, LuxWine s'ouvre pour la première fois à une propriété française. Il a choisi Dauzac pour proposer à ses clients professionnels une alternative aux cabernet-sauvignon californiens, la référence des vins rouges américains, souvent vendus à un tarif élevé. « Le fameux critique Robert Parker aimait répéter que Bordeaux est synonyme de valeur ! Nous avons

dans notre région beaucoup de très bons vins qui restent à prix abordable », souligne Lionel Tonnerieux, le directeur commercial de Château Dauzac, qui a commencé à faire déguster les vins aux équipes de Gallo il y a deux ans.

Quatre cuvées de la gamme ont été retenues. D'abord le D de Dauzac avec sa trame cabernet-sauvignon (à 60%) complété par du merlot pour livrer un assemblage fruité aux tannins soyeux, tout en préservant un caractère affirmé, apprécié par les palais américains. LuxWine a été séduit aussi par le blanc et sa signature sauvignon, qui offre une superbe

alternative au Sancerre, plébiscité aux États-Unis. Le cépage est dominant à Bordeaux autant que dans la Loire, un atout que le vignoble doit savoir mettre en avant. « Les acheteurs, notamment de la restauration, sont souvent frustrés par les stocks limités et le prix des Sancerre, poursuit le directeur commercial. Nous leur apportons une solution avec un vin de qualité porté par un Grand Cru classé. Il a tout pour s'imposer dans les brasseries et autres yacht clubs. »

La cuvée Aurore de Dauzac est, elle, devenue un incontournable des golfs et country clubs, dont les membres ont déjà repéré son étiquette jaune emblématique et affectionné ses arômes de fruits noirs. Last but not least, le grand vin de Château Dauzac a fait une percée immédiate, avec son expression des terroirs prestigieux de Margaux et la distinction des meilleurs cabernet-sauvignon dont les Américains sont friands. L'aventure américaine a commencé par deux marchés tests début 2025, à Chicago avec le distributeur Breakthru Beverage et à Tampa avec Johnson Brothers. Dans cette grande ville de Floride sur le golfe du Mexique, Dauzac est notamment dans le célèbre restaurant Bern's qui possède la plus grande cave du pays ! « Aux États-Unis, il faut d'abord faire ses preuves, approuve Lionel Tonnerieux. Et maintenant, nous avons déjà engagé l'extension de notre distribution dans quinze états et nous projetons la totalité des 50 états d'ici trois ans. »

Sur le plus grand marché du monde, toujours exigeant et parfois volatile, il n'y a aucune fatalité à voir reculer les ventes des vins de Bordeaux dont la qualité est unanimement reconnue par les amateurs aux États-Unis. Château Dauzac va continuer à promouvoir sa gamme en organisant des lancements sur les deux côtes américaines au printemps 2026. Un rôle de prescripteur décisif, doublé d'une présence importante sur place, qui permet de se rapprocher du client final et de mieux le connaître. Il faut être disponible et créatif, et alors les Américains vous le rendent.

CHÂTEAU DAUZAC'S AMERICAN ADVENTURE

The estate's wines are exported directly to the United States thanks to an agreement with the giant Gallo. This demonstrates that creativity and active promotion pay off when it comes to developing distribution.

Château Dauzac has taken a major step forward in the United States in recent months. The estate has signed a deal with LuxWine, the fine wine division of the giant Gallo, the world's leading wine group. Previously focused on Italian wines, which are very popular across the Atlantic, LuxWine is opening up to a French estate for the first time. It chose Dauzac to offer its professional customers an alternative

to Californian Cabernet Sauvignons, the benchmark for American red wines, which are often sold at high prices. 'The famous critic Robert Parker liked to say that Bordeaux is synonymous with value! We have many very good wines in our region that remain affordable,' points out Lionel Tonnerieux, sales director at Château Dauzac, who began offering tastings to Gallo's teams two years ago.

Four wines from the range were selected. First, the D de Dauzac with its Cabernet Sauvignon base (60%) complemented by Merlot to deliver a fruity blend with silky tannins, while retaining a distinctive character that appeals to American palates. LuxWine was also won over by the white wine and its signature Sauvignon, which offers a superb alternative to Sancerre, a favourite in the United States. The grape variety is as dominant in Bordeaux as it is in the Loire, an asset that the vineyard must know how to promote. 'Buyers, particularly in the restaurant trade, are often frustrated by the limited stocks and price of Sancerre,' continues the sales director. 'We offer them a solution with a quality wine from a Grand Cru Classé estate. It has everything it takes to make its mark in brasseries and yacht clubs.'



Joe C. Gallo

The Aurore de Dauzac cuvée has become a must-have at golf courses and country clubs, whose members have already spotted its iconic yellow label and fallen in love with its black fruit aromas. Last but not least, Château Dauzac's grand vin made an immediate breakthrough, with its expression of the prestigious Margaux terroirs and the distinction of the best Cabernet Sauvignons that Americans are so fond of. The American adventure began with two test markets in early 2025, in Chicago with distributor Breakthru Beverage and in Tampa with Johnson Brothers. In this large city in Florida on the Gulf of Mexico, Dauzac is notably available at the famous Bern's restaurant, which has the largest wine cellar in the country! 'In the United States, you first have to prove yourself,' agrees Lionel Tonnerieux. "And now, we have already begun expanding our distribution to fifteen states and plan to cover all 50 states within three years. "

In the world's largest market, which is always demanding and sometimes volatile, there is no inevitability about seeing a decline in sales of Bordeaux wines, whose quality is unanimously recognised by wine lovers in the United States. Château Dauzac will continue to promote its range by organising launches on both American coasts in spring 2026. This decisive role as a trendsetter, coupled with a significant local presence, allows the company to get closer to its end customers and get to know them better. You have to be available and creative, and then the Americans will reward you for it.



Chapitre 2

***LES FEMMES,
LES HOMMES.***

CHAPTER 2
WOMEN AND MEN

ENTRETIEN CROISÉ

LAURENT FORTIN & JEAN-MARIE CARDEBAT

Le vin français doit se réinventer

Jean-Marie Cardebat est économiste, professeur à l'Université de Bordeaux, associé à la chaire Vins & Spiritueux de l'Inseec. Depuis de nombreuses années, son expertise est unanimement reconnue sur la place et l'évolution des vins français. Auteur de *L'Économie du Vin*, dont une nouvelle édition vient d'être publiée à La Découverte, il a accepté de débattre avec Laurent Fortin, le directeur général de Forwine & More, sur la situation actuelle. Le dialogue a été animé et fructueux...



Quelle est votre analyse de la situation de la filière vin en France ?

Jean-Marie Cardebat : Les chiffres montrent clairement que nous sommes dans un creux, de production comme de consommation. Nous ne sommes pas du tout en surproduction, contrairement à ce que l'on entend généralement, plutôt en sous-consommation. Les mots ont un sens, puisque cela induit des orientations stratégiques très différentes. On fait, je crois, un mauvais diagnostic de crise : elle provient bien d'un manque de stimulation de la demande et d'une inadaptation de l'offre. Par ailleurs, toute baisse marquée de la consommation est trop souvent interprétée de manière pessimiste par de nombreux acteurs. On peut comprendre l'inquiétude dans certaines régions, celles des vins rouges un peu tanniques comme à Bordeaux ou en Australie où la syrah a moins la cote. Mais il faut lutter contre le dogme du déclinisme : 8.000 ans d'histoire du vin ne vont certainement pas être rayés d'un coup !

Laurent Fortin : Les comparaisons sont souvent complexes. Les stocks de vin, par exemple, ne sont pas du tout les mêmes selon les régions. Le grand Bordeaux commercialise environ 3 millions d'hectolitres pour une production de 3,1 millions. Surtout, il y a 10 millions d'hectolitres en stock, dans les propriétés ou au négoce, qui ne correspondent pas en partie, c'est vrai, à la recherche des consommateurs. Le marché du vin rouge s'est resserré, celui des blancs accélère. Vous évoquez l'Australie, les acteurs ont là-bas une capacité à se transformer que nous n'avons peut-être pas. La France est dans un carcan administratif et structurel qui nous empêche de bouger aussi rapidement que l'Australie, capable d'aller vite sur des vins premium ou à l'inverse des entrées de gamme selon les attentes des marchés.

Les règles sont-elles vraiment trop rigides en France pour permettre de faire des vins en rapport avec la demande des consommateurs ?

LF : Certains domaines décident de sortir des appellations, on l'a vu même à Pomerol récemment. À Château Dauzac, nous avons planté des hectares en Haut-Médoc dont les vins seront hors appellation, afin d'avoir la possibilité de produire des blancs qui correspondront davantage au goût des consommateurs. Quand nous avons lancé le D de Dauzac blanc, nous vendions 30.000 bouteilles. Nous sommes passés à 70.000 aujourd'hui, mais nous pourrions en écouler le double. Ce qui handicape Bordeaux et d'autres régions, c'est l'incapacité à se réinventer pour coller aux besoins des consommateurs.

JMC : Je suis complètement d'accord. Je tiens aussi ce discours depuis longtemps parce qu'à ma place d'économiste, je constate aussi que le vignoble français est trop souvent pro-cyclique. Par exemple, l'Entre-deux-Mers a planté du rouge en haut de cycle parce que la Chine le demandait, et le cycle s'est retourné... On sait que les modes de consommations changent, on ne le découvre pas maintenant. La tendance du sans alcool correspond à la phase sociétale actuelle de modération. En tant qu'amateur de vin, on peut trouver ça ridicule comme on l'a fait pour le décaféiné, qui occupe aujourd'hui 20% du marché.

LF : J'ai une opinion différente sur le sans alcool ! On voit également que des acteurs font des acquisitions importantes dans les bulles à Bordeaux parce que c'est porteur.

La commercialisation est-elle aussi un handicap spécifique des vins de Bordeaux ?

LF : À Château Dauzac, nous maîtrisons notre distribution aux États-Unis après avoir signé avec Gallo dans une quinzaine d'états. L'accord concerne, le grand vin, la cuvée Aurore et les deux D de Dauzac dont le rouge à dominante cabernet-sauvignon a le vent en poupe. Les vins de la Napa Valley sont hors-budget pour les consommateurs américains mais nous en avons vendu cette année 300.000 bouteilles parce que c'est un cabernet-sauvignon d'une marque comme Dauzac, abordable et facile à boire, à l'apéritif par exemple. Ce qui compte, c'est la capacité de mettre en marché un vin qui correspond à une demande de ce marché.

JMC : Deux grands axes me paraissent importants actuellement en se basant sur les évolutions sociétales. La modération renvoie sur le sujet des packagings : on est bloqué sur le 75 cl alors qu'on pourrait faire du 37,5 cl, pour un crémant par exemple, afin de répondre à cette demande. Par ailleurs, il faut savoir ouvrir d'autres marchés en haut d'un cycle : quand la Chine était au sommet, il aurait fallu réinvestir les marges dans des pays émergents, buveurs de rouge, au Vietnam ou en Thaïlande, en Amérique latine ou en Afrique. Cela demande des efforts commerciaux et des campagnes de promotion.

LF : Avec Château Dauzac et le Domaine de la Bégude dans notre pôle Forwine & More, nous sommes présents dans 65 pays. Nous sommes en Chine bien sûr, à travers aussi un réseau en propre et sans être tributaires de ce seul pays.

La semaine des primeurs est-elle encore un outil de commercialisation ou seulement de promotion des vins de Bordeaux ?



LF : Cela reste un coup de projecteur indispensable sur la planète Bordeaux. On peut imaginer des évolutions, peut-être mettre en parallèle avec le millésime en primeur un millésime à boire, qui puisse être vendu. Être un peu plus appétant pour le client.

JMC : Il ne faut surtout pas condamner les primeurs parce que c'est unique à travers le monde. Mais sans doute les transformer un peu pour retrouver la dynamique de commercialisation. Des années récentes particulièrement réussies ne se sont pas toujours bien vendues. Il n'y a plus d'effet millésime ?

Des années récentes particulièrement réussies ne se sont pas toujours bien vendues. Il n'y a plus d'effet millésime ?

LF : Nous avons le savoir-faire et les outils pour ne plus faire de mauvais vins aujourd'hui. Mais l'effet millésime persiste : le 2022 est grand, 2021 et 2023 moins. Et puis nous sommes tributaires de la nature, c'est aussi cela l'effet millésime.

JMC : Il faut absolument cultiver ce sens du millésime, cela fait partie de la magie des vins et c'est une singularité française. Cela nous différencie des autres vignobles du monde, qui ont des climats plus réguliers et utilisent des techniques pour lisser les effets. Après, ce qui est vrai pour les vins premiums l'est moins pour les entrées de gamme, pour lesquels le millésime peut être un carcan.

Avec le Domaine de la Bégude, Forwine & More est implanté à Bandol, une appellation souvent saluée pour sa typicité. La forte identité d'une région participe-t-elle à son succès?

LF : Terre de rouges, Bandol est une appellation qui a des contraintes techniques importantes. Dans ce contexte, elle a basculé vers les rosés. Au Domaine de la Bégude, nous avons pris le parti de faire des rosés de gastronomie, issus de mourvèdre, avec une couleur assez intense. Le consommateur a été habitué à des rosés pâles, il y a donc une éducation à faire. Reste qu'effectivement la typicité peut être un attribut important du succès d'un vin. D'ailleurs, Netflix prépare une série documentaire sur les rosés et leur évolution. L'équipe de production est venue à la Bégude pour montrer ce que sont des grands rosés de Provence, dégustés comme des vrais vins et qui sont en train de prendre davantage de place.

JMC : Le rosé gastronomique et le rosé piscine vont continuer à cohabiter, avec une capacité à innover intéressante. L'identité d'un domaine devient une dimension de plus en plus importante, et même une nécessité. Il faut une incarnation par une marque forte et des hommes derrière. Quelqu'un comme Gérard Bertrand,

par exemple, est parvenu à incarner ses vins, tout un esprit, pour vendre des millions de bouteilles.

L'oenotourisme se développe en France après des années de retard : est-ce une des clés de l'avenir du vignoble français ?

LF : C'est une dimension déterminante dans la palette marketing et communication d'un domaine. Les visiteurs qui nous font l'honneur de venir chez nous deviennent des ambassadeurs. Nous accueillons aujourd'hui 12.000 personnes par an à Château Dauzac, où nous avons rénové la Chartreuse pour des séjours complets. Les commentaires des clients contribuent à la notoriété du site et de la marque. Au Domaine de la Bégude, nous avons des projets dans une propriété de 518 hectares avec vue sur la Méditerranée, qui produit aussi de l'huile d'olive ou des huiles essentielles.

JMC : J'ai identifié trois grands cycles de consommation depuis les années 1960. Le troisième va arriver et sera, je crois, celui de la proximité. Avec ce besoin d'incarnation que j'évoquais : identifier un vin à un lieu et à des personnes. Il faut investir dans l'oenotourisme. À Bordeaux, on a bâti de très beaux chais, moins des lieux récréatifs pour accueillir des clients. J'ai observé des projets d'envergure à l'étranger, par exemple en Italie avec le groupe Masi, qui a mis 50 millions d'euros dans un complexe oenotouristique. Ils ont fait un calcul simple : 15 millions de touristes parcourent chaque année la région du Lac de Garde et du Valpolicella, ils espèrent simplement en capter une petite part.

La filière des vins et spiritueux demeure essentielle pour la France : commerce extérieur, territoires, emplois, dimension culturelle. . .

LF : Bien sûr, le vin contribue à la balance extérieure de notre pays depuis longtemps avec le deuxième solde excédentaire. Il dessine nos paysages et participe à l'animation de nos territoires, avec des emplois non délocalisables. Nous avons eu de grands hommes d'État, défenseurs d'une filière qui a fait une partie de la renommée de la France. Aujourd'hui, l'hygiénisme domine.

JMC : Dans un pays comme le nôtre, le vin crée en grand nombre des emplois dans des zones rurales où il n'y en a pas, sur des échelles de qualification qui vont du très haut au très bas. Exactement ce dont nous avons besoin. C'est central pour la France. Et c'est aussi un soft power : dites dans le monde entier que vous venez de Bordeaux, on vous répondra vin. Il serait absurde, à cause d'une mode hygiéniste, qu'on ne soutienne pas une filière aussi déterminante dans l'économie, la société, la culture françaises.

« On sait que les modes de consommations changent, on ne le découvre pas maintenant. »

CROSS-INTERVIEW LAURENT FORTIN & JEAN-MARIE CARDEBAT : "FRENCH WINE MUST REINVENT ITSELF".

Jean-Marie Cardebat is an economist, professor at the University of Bordeaux, and associate of the Insec Wine & Spirits Chair. For many years, his expertise on the status and evolution of French wines has been unanimously recognised. Author of *L'Économie du Vin* (The Economics of Wine), a new edition of which has just been published by La Découverte, he agreed to discuss the current situation with Laurent Fortin, Managing Director of Forwine & More. The dialogue was lively and fruitful...

What is your analysis of the situation of the wine industry in France?

Jean-Marie Cardebat: The figures clearly show that we are in a slump, both in terms of production and consumption. Contrary to what is generally believed, we are not overproducing at all, but rather underconsuming. Words have meaning, as they lead to very different strategic directions. I believe we are misdiagnosing the crisis: it stems from a lack of demand stimulation and an imbalance in supply. Furthermore, any sharp drop in consumption is too often interpreted pessimistically by many players. The concern in certain regions is understandable, such as those producing slightly tannic red wines like Bordeaux or Australia, where Syrah is less popular. But we must fight against the dogma of decline: 8,000 years of wine history are certainly not going to be wiped out in one fell swoop!

Laurent Fortin: Comparisons are often complex. Wine stocks, for example, vary greatly from region to region. The greater Bordeaux region sells around 3 million hectolitres out of a production of 3.1 million. Above all, there are 10 million hectolitres in stock, either on the estates or with merchants, which, it is true, do not entirely match consumer demand. The red wine market has tightened, while the white wine market is accelerating. You mentioned Australia, where players have a capacity for change that we may not have. France is in an administrative and structural straitjacket that prevents us from moving as quickly as Australia, which is able to move quickly on premium wines or, conversely, entry-level wines, depending on market expectations.

Are the rules in France really too strict to allow wines to be made that meet consumer demand?

LF: Some estates are deciding to leave the appellations, as we saw recently in Pomerol. At Château Dauzac, we have planted hectares in Haut-Médoc whose wines will be outside the appellation, so that we can produce whites that are more in line with consumer tastes. When we launched the D de Dauzac white, we sold 30,000 bottles. We are now up to 70,000, but we could sell twice that amount. What is holding Bordeaux and other regions back is their inability to reinvent themselves to meet consumer needs.

JMC: I completely agree. I have been advocating this for a long time because, as an economist, I have also noticed that French vineyards are too often pro-cyclical. For example, Entre-deux-Mers planted red grapes at the peak of the cycle because China was demanding them, and then the cycle reversed... We know that consumption patterns change; this is not a new discovery. The trend towards alcohol-free drinks reflects the current societal trend towards moderation. As wine lovers, we may find this ridiculous, as we did with decaffeinated coffee, which now accounts for 20% of the market.

LF: I have a different opinion on alcohol-free drinks! We are also seeing players making significant acquisitions in Bordeaux bubbles because it is a promising market.

Is marketing also a specific handicap for Bordeaux wines?

LF: At Château Dauzac, we control our distribution in the United States after signing with Gallo in some fifteen states. The agreement covers the grand vin, the Aurore cuvée and the two Ds of Dauzac, whose Cabernet Sauvignon-dominant red is riding high. Napa Valley wines are beyond the budget of American consumers, but we have sold 300,000 bottles this year because it is a Cabernet Sauvignon from a brand like Dauzac, which is affordable and easy to drink, as an aperitif for example. What matters is the ability to market a wine that meets the demand of that market.

JMC: Based on societal changes, two main areas seem important to me at the moment. Moderation brings us back to the subject of packaging: we are stuck with 75 cl bottles when we could make 37.5 cl bottles, for a crémant for example, in order to meet this demand. Furthermore, we need to know how to open up other markets at the top of a cycle: when China was at its peak, we should have reinvested the margins in emerging countries that drink red wine, such as Vietnam, Thailand, Latin America and Africa. This requires commercial efforts and promotional campaigns.

LF: With Château Dauzac and Domaine de la Bégude in our Forwine & More division, we are present in 65 countries. We are in China, of course, through our own network and without being dependent on that country alone.

« We know that consumption patterns change; this is not a new discovery. »

Is Primeurs Week still a marketing tool or just a way to promote Bordeaux wines?

LF: It remains an essential spotlight on the Bordeaux region. We can imagine changes, perhaps pairing the en primeur vintage with a vintage that is ready to drink and can be sold. This would make it a little more appealing to customers.

JMC: We mustn't condemn primeurs because they are unique in the world. But we probably need to transform them a little to regain the momentum of marketing.

Particularly successful recent vintages have not always sold well. Is the vintage effect no longer a factor?

LF: We have the expertise and tools to ensure that we no longer produce poor wines today. But the vintage effect persists: 2022 is a great year, 2021 and 2023 less so. And then we are dependent on nature, which is also part of the vintage effect.

JMC: It is essential to cultivate this sense of vintage, it is part of the magic of wine and it is a French singularity. It sets us apart from other vineyards around the world, which have more regular climates and use techniques to smooth out the effects. However, what is true for premium wines is less so for entry-level wines, for which the vintage can be a constraint.

With Domaine de la Bégude, Forwine & More is based in Bandol, an appellation often praised for its distinctiveness. Does a region's strong identity contribute to its success?

LF: Bandol is a red wine region, but it is an appellation with significant technical constraints. In this context, it has shifted towards rosés. At Domaine de la Bégude, we have decided to make gourmet rosés from Mourvèdre grapes, with a fairly intense colour. Consumers are used to pale rosés, so there is some education to be done. The fact remains that typicity can indeed be an important attribute in a wine's success. In fact, Netflix is preparing a documentary series on rosés and their evolution. The production team came to La Bégude to show what great Provence rosés are, tasted like real wines and which are becoming increasingly popular.

JMC: Gourmet rosé and poolside rosé will continue to coexist, with an interesting capacity for innovation. The identity of a wine estate is becoming increasingly important, even a necessity. It

needs to be embodied by a strong brand and the people behind it. Someone like Gérard Bertrand, for example, has managed to embody his wines, a whole spirit, to sell millions of bottles.

Wine tourism is developing in France after years of delay: is this one of the keys to the future of French vineyards?

LF: It is a decisive factor in a wine estate's marketing and communication strategy. Visitors who do us the honour of coming to see us become ambassadors. We now welcome 12,000 people a year to Château Dauzac, where we have renovated the Chartreuse for full stays. Customer feedback contributes to the reputation of the site and the brand. At Domaine de la Bégude, we have projects on a 518-hectare estate overlooking the Mediterranean, which also produces olive oil and essential oils.



JMC: I have identified three major consumption cycles since the 1960s. The third is coming and will, I believe, be that of proximity. With this need for embodiment that I mentioned: identifying a wine with a place and people. We need to invest in wine tourism. In Bordeaux, we have built some very beautiful cellars, but fewer recreational venues to welcome customers. I have seen large-scale projects abroad, for example in Italy with the Masi group, which has invested €50 million in a wine tourism complex. They made a simple calculation: 15 million tourists visit the Lake Garda and Valpolicella region every year, and they simply hope to capture a small share of that.

The wine and spirits industry remains essential for France: foreign trade, regions, jobs, cultural dimension, etc.

LF: Of course, wine has long contributed to our country's external balance, with the second largest surplus. It shapes our landscapes and helps to bring our regions to life, with jobs that cannot be relocated. We have had great statesmen who defended an industry that has contributed to France's reputation. Today, health consciousness dominates.

JMC: In a country like ours, wine creates a large number of jobs in rural areas where there are none, at skill levels ranging from very high to very low. This is precisely what we need. It is central to France. It is also a form of soft power: tell anyone in the world that you come from Bordeaux, and they will respond with 'wine'. It would be absurd, because of a health trend, not to support an industry that is so crucial to the French economy, society and culture.

PORTRAIT

ALEXANDRA LAFFEA

HOSPITALITY MANAGER DE DAUZAC

Le goût des challenges

Alexandra Laffea est une femme heureuse, arrivée récemment à Château Dauzac, elle y est en charge de l'Hospitality, une mission qui représente pour elle la synthèse de tout ce qu'elle a pu expérimenter auparavant.

Avec sa voix enjouée et son dynamisme contagieux, Alexandra Laffea déborde d'énergie, une qualité indispensable pour répondre aux exigences de la fonction qu'elle occupe désormais. A moitié bretonne et à moitié bourguignonne, elle passe son enfance à Auxerre avec des parents hôteliers. Bon sang ne sachant mentir, elle entame sa formation hôtelière dans l'Yonne qui l'a conduit à occuper ses premières fonctions à Paris « la question ne s'est pas posée, j'ai toujours su que je voulais travailler dans cet univers, ma formation m'a donnée une vision d'ensemble, je suis partie à l'étranger, mais c'était à Paris que je rêvais de me confronter ».

Son premier défi est de taille, l'ouverture du Sofitel Grande Arche à la Défense, où elle officie au service commercial en charge de l'activité séminaire et banquet, elle y fait ses armes quatre années durant, au contact d'une clientèle business.

Alexandra part ensuite à Roland Garros, en charge de l'évènementiel, elle goûte à l'effervescence du tournoi, développe le volet commercial des différents espaces à l'année, travaille en partenariat avec les annonceurs « c'était très polyvalent, et quel plaisir de travailler chaque jour dans un lieu si emblématique que la Porte d'Auteuil, c'était une vraie famille, j'y ai fait des rencontres formidables, et je ne parle pas que du père de ma fille ! » confie-t-elle en riant.

Après cette étape majeure dans sa carrière, la jeune femme ressent le besoin de renouer avec l'Hôtellerie et l'univers du

luxe, elle rentre en 2011 au Shangri La pour accompagner son ouverture en tant que responsable des ventes séminaires. Une opportunité lui permet de remplacer au pied levé la directrice du pôle évènementiel « c'était une expérience incroyable, j'ai énormément appris à gérer les exigences d'une clientèle particulière et je me suis éclatée à organiser des shows pendant les Fashion Week ! ».

Elle devient alors mère, et après 15 ans de vie parisienne, la famille décide de mettre les voiles pour le Bordelais, une région que le couple apprécie particulièrement pour sa qualité de vie.

C'est dans le médoc, à Château Malleret, que la jeune femme passionnée d'équitation, trouve refuge. La propriété viticole est réputée mondialement pour son centre de balnéothérapie pour équidés, elle y passe 9 ans en tant que responsable commerciale. « J'ai toujours eu beaucoup de chance, j'ai pu évoluer entourée de gens formidables, et toujours avec la même excitation » on la croit volontiers.

« J'ai toujours eu beaucoup de chance, j'ai pu évoluer entourée de gens formidables. »

Désormais c'est à Château Dauzac qu'Alexandra met ses compétences et sa vitalité en œuvre. Selon ses mots elle possède « un pied dans l'opérationnel, l'autre dans la stratégie ».

Aux côtés de Laurent Fortin et des équipes de la propriété, elle veille à répondre aux sollicitations d'une clientèle à la fois professionnelle et privée. Elle saisit à bras le corps ce nouveau challenge qui accompagne l'ouverture de la chartreuse « c'est passionnant de proposer à tout public - de l'amateur éclairé au néophyte - de s'imprégner de l'ADN de Château Dauzac ; l'autre jour des clients ont fait étape chez nous sur leur route, ils nous avaient trouvé sur Booking et ne connaissait pas notre dimension viticole, maintenant c'est chose faite ! » conclue-t-elle.

Quand elle n'est pas à Dauzac, Alexandra bichonne son cheval Hylke, un frison au grand cœur qu'elle est allée chercher en Allemagne. Vous les croiserez peut-être sur les chemins du médoc, et impossible de les rater : ils partagent la même énergie !

ALEXANDRA LAFFEA, HOSPITALITY MANAGER AT DAUZAC. A TASTE FOR CHALLENGES.

Alexandra Laffea is a particularly cheerful woman who recently arrived at Château Dauzac, where she is responsible for hospitality, a role that represents the culmination of all her previous experience.

With her joyful voice and infectious energy, Alexandra Laffea is bursting with enthusiasm, an essential quality for meeting the demands of her new role. Half Breton and half Burgundian, she spent her childhood in Auxerre with her parents, who were hotel managers. Good blood doesn't lie, and she began her hotel training in the Yonne region, which led her to her first job in Paris. 'It was never a question. I always knew I wanted to work in this field. My training gave me a broad overview, and I went abroad, but it was Paris that I dreamed of working in.'

Her first challenge was a major one: the opening of the Sofitel Grande Arche in La Défense, where she worked in the sales department in charge of seminars and banquets. She spent four years there, working with business clients.

Alexandra then moved to Roland Garros, where she was in charge of events. She experienced the excitement of the tournament, developed the commercial side of the various spaces throughout the year, and worked in partnership with advertisers. "It was very multi-faceted, and what a pleasure it was to work every day in such an iconic place as the Porte d'Auteuil. It was like a real family, I met some wonderful people there, and I am not just talking about my daughter's father!" she says with a laugh.

After this major step in her career, the young woman felt the need to reconnect with the hotel industry and the world of luxury. In 2011, she joined Shangri La to support its opening as seminar sales manager. An opportunity arose for her to step in at short notice as director of the events division. 'It was an incredible experience. I learned a lot about managing the demands of a particular clientele and had a blast organising shows during Fashion Week!'

She then became a mother, and after 15 years of living in Paris, the family decided to move to Bordeaux, a region that the couple particularly appreciates for its quality of life.



It was in the Médoc region, at Château Malleret, that the young woman, who was passionate about horse riding, found refuge. The wine estate is world-renowned for its equine balneotherapy centre, where she spent nine years as sales manager. 'I have always been very lucky. I have been able to develop my career surrounded by wonderful people, and I have always felt the same excitement,' she says, and we readily believe her.

Alexandra now puts her skills and vitality to work at Château Dauzac. In her own words, she has 'one foot in operations and the other in strategy'. Alongside Laurent Fortin and the estate's teams, she ensures that the needs of both professional and private clients are

met. She is chartreuse: "It's exciting to offer everyone - from knowledgeable enthusiasts to novices - the opportunity to immerse themselves in the DNA of Château Dauzac. The other day,

some customers stopped off at our place on their travels. They had found us on Booking and were not aware of our wine-growing activities, but now they are!" she concludes.

When she is not in Dauzac, Alexandra pampers her horse Hylke, a Friesian with a big heart that she went to Germany to find. You may come across them on the paths of the Médoc, and you can't miss them: they share the same energy!

« I have always been very lucky. I have been able to develop my career surrounded by wonderful people. »

PORTRAIT

LIONEL TONNERIEUX

DIRECTEUR COMMERCIAL FOR WINE&MORE

La force tranquille



Originaire du Beaujolais, Lionel Tonnerieux est venu poser ses valises dans le médoc pour devenir le directeur commercial de l'entité For Wine&More, qui regroupe Château Dauzac, La Bégude, mais également Maison Montagnac et Delta Negoce. Portrait de l'homme de tous les challenges.

La voix est calme, posée, Lionel Tonnerieux est un homme méthodique prêt à relever un à un les challenges qui se présentent à lui.

« Je suis nez au milieu des vignes, il faut croire que cela m'a conditionné » sourit-t-il.

Après des études de commerce à Lyon, Lionel parfait sa formation en matière de vin à la prestigieuse université de Suze La Rousse. Une fois l'armée passée, il met le cap sur l'Irlande et fait ses premières armes chez Bubble Brothers, un importateur de champagnes de qualité alors dans la tourmente. Il relève haut la main ce premier défi en y restructurant la distribution « c'est une chance d'arriver comme étranger dans un pays, personne ne nous attend et on ose encore plus, c'était une belle expérience et la société tourne toujours ! ».

*« Je suis comme eux,
sur le pont dès l'aube ! »*

À l'aube des années 2000, l'homme s'intéresse aux malbecs et envisage de partir s'installer en argentine, il part alors apprendre la langue en Espagne, et y rencontre son épouse, une Californienne, le destin.

Le couple s'installe au Pays Basque, Lionel travaille alors pour un distributeur de vins à faibles degrés d'alcool. Visionnaire. « J'avais déjà senti cette tendance pointer aux États-Unis, ils ont toujours un temps d'avance, voilà pourquoi je continue à m'y rendre chaque année pour saisir les tendances » complète-t-il.

Appel d'un nouveau défi et retour en Californie, c'est chez un distributeur de vins que notre homme découvre les Grands Crus Classés Bordelais. En seulement une année, Lionel double les ventes dans un contexte en plein essor qui précède la crise des subprimes.

Bordeaux est une révélation « je me suis alors rendu compte que travailler, voyager et faire des rencontres étaient ce que j'aimais le plus dans le vin et donc se poser à Bordeaux faisait totalement sens ». Il fait alors un passage dans un domaine à Blaye, puis une aventure chez Roland de By où il découvre l'export, tout comme les nouveaux canaux que sont la Grande Distribution, les compagnies aériennes, une expérience riche de 10 ans qui finit de parfaire son apprentissage.

En plein Covid il reçoit un appel de Laurent Fortin, Dauzac est alors aux mains de Christian Roulleau et nécessitait la mise en place une distribution autour de marques dans le monde entier. Encore un défi de taille qui ne se refuse pas. Au quotidien Lionel travail en binôme avec Caroline Arbiol « quand je suis arrivé en 2001 nous n'avions que deux clients directs à l'export, il y avait tout à faire, aujourd'hui nous travaillons avec une cinquantaine de pays ! »

Depuis La Bégude est venue compléter le portefeuille et le continent africain s'ouvre, comme la Colombie, il y a fort à faire.

Quand il n'est pas en déplacement, Lionel profite de sa famille, entre deux sessions de base-ball ou de basket avec ses enfants « ils sont franco américains ils sont très sportifs, je suis comme eux, sur le pont dès l'aube ! » et l'homme s'investit aussi dès qu'il le peut pour l'association des patients de la maladie de Fabry. Une force tranquille... au grand cœur.

LIONEL TONNERIEUX, SALES DIRECTOR OF FOR WINE&MORE. THE POWERFUL CALM.

Originally from Beaujolais, Lionel Tonnerieux moved to the Médoc region to become the sales director of For Wine&More, which includes Château Dauzac, La Bégude, Maison Montagnac and Delta Negoce. Portrait of a man who embraces every challenge.

With his calm, measured voice, Lionel Tonnerieux is a methodical man ready to take on every challenge that comes his way.

'I was born among the vines, so I guess that's what shaped me,' he smiles.

After studying business in Lyon, Lionel perfected his wine knowledge at the prestigious University of Suze La Rousse. After completing his military service, he set sail for Ireland and made his debut at Bubble Brothers, a high-quality champagne importer that was then in turmoil. He rose to this first challenge with flying colours by restructuring the distribution system. 'It's a great opportunity to arrive as a foreigner in a country where no one is expecting you and you dare to do even more. It was a wonderful experience and the company is still going strong!'

At the dawn of the 2000s, he became interested in Malbec wines and considered moving to Argentina. He went to Spain to learn the language and met

his wife, a Californian, there – it was fate.

The couple settled in the Basque Country, where Lionel worked for a distributor of low-alcohol wines. Visionary. 'I had already sensed this trend emerging in the United States, they are always one step ahead, which is why I continue to go there every year to keep up with the latest trends,' he adds.

Called back by a new challenge, he returned to California, where he discovered Bordeaux's Grands Crus Classés while working for a wine distributor. In just one year, Lionel doubled sales in a booming market that preceded the subprime crisis.

Bordeaux was a revelation. 'I realised that working, travelling and meeting people were what I loved most about wine, so settling in Bordeaux made perfect sense.' He then spent some time at an estate in Blaye, followed by an adventure at Roland de By, where he discovered exports, as well as new channels such as mass distribution and airlines. This rich 10-year experience completed his apprenticeship.

In the midst of Covid, he received a call from Laurent Fortin. Dauzac was then in the hands of Christian Roulleau and needed to set up a distribution network for brands around the world. Another daunting challenge that could not be refused. On a daily basis, Lionel works in tandem with Caroline Arbiol. 'When I arrived in 2021, we only had two direct export customers. There was everything to do. Today, we work with around fifty countries!'

Since then, La Bégude has been added to the portfolio and the African continent is opening up, as is Colombia. There is much to be done.

When he's not travelling, Lionel enjoys spending time with his family, between baseball and basketball sessions with his children. 'They're French-American and very athletic. I'm just like them, up at the crack of dawn!' He also devotes as much time as he can to the Fabry disease patient association. A quiet force... with a big heart.

« I'm just like them, up at the crack of dawn ! »



PORTRAIT

ANNICK LEROY

LE CORPS EN MOUVEMENT

Annick Leroy est une artiste du vivant et du mouvement. Ses sculptures monumentales ont rapidement permis à cette autodidacte de s'imposer parmi les figures majeures de la sculpture hexagonale. A Château Dauzac, impossible de ne pas ressentir la force de ses acrobates, une pièce maîtresse dans laquelle 3 corps sont en tension au-dessus du plan d'eau qui fait face à la chartreuse.

Portrait d'une artiste qui a érigé le corps en œuvre d'art.

« Je n'étais pas destinée à être artiste, j'ai commencé ma carrière comme ingénieure au CNRS, j'étais quand même habitée par l'art, je peignais je sculptais, mon rêve était même d'être architecte » confesse-t-elle, presque étonnée du chemin parcouru. Une fois son diplôme obtenu à Grenoble, cette niçoise d'origine part s'installer pour le travail en Bretagne, et le désir de changer de vie se fait rapidement ressentir.

Nous sommes au début des années 2000, de simple hobby la passion pour la sculpture s'intensifie, le temps dans l'atelier s'étire, Annick Leroy commence à présenter ses œuvres dans des salons reconnus, elle remporte ses premiers prix, son travail est remarqué. En 2005 c'est le grand saut, elle quitte son poste au CNRS et se dédie entièrement à la matière.

Breton de souche, Christian Rouleau (ndlr propriétaire du Groupe For Wine&More) tombe alors sous le charme de certaines pièces de la bretonne d'adoption, alors exposées au Château d'Armiline. Mécène, il commande avec son associé une pièce monumentale destinée au siège social de SAMSIC. Inspirée d'une photo de Charles Ebbets, elle représente onze travailleurs assis sur une poutrelle, l'ensemble étant suspendu au-dessus du hall d'accueil « Christian Rouleau a su me faire confiance et j'en étais très honorée, cette pièce a nécessité un an de travail, c'était un vrai défi de réaliser les personnages dans leur diversité, il a fallu trouver la bonne chorégraphie » précise-t-elle. Avec près d'une tonne sur la balance et une longueur de 5,5 mètres « lunchtime atop a skyscraper » est devenue la première de sa série 'Monumentales', et sa plus belle carte de visite.

Celle qui se définit comme sculpteur, candidate ensuite pour des concours publics en Bretagne. Le maire de la commune de Carhaix la choisit pour réaliser une sculpture en hommage aux sœurs Gouadec, chanteuses emblématiques du folklore breton des années 70. Cette nouvelle œuvre « monumentale » cohabite désormais dans la même ville au côté des « cyclistes », autre clin d'œil chauvin aux quatre bretons ayant gagné le Tour de France, dont Louison Bobet et Bernard Hinault...

Passionnée d'anatomie, Annick Leroy a pratiqué les agrées de gymnastiques ainsi que le plongeur à haut niveau, elle connaît le mouvement du corps dans ses moindres détails, rien ne lui échappe, ses modèles répondent à cette même exigence. Quand elle n'est pas dans l'exercice de style, son travail personnel est essentiellement porté

sur les petits formats, afin selon ses mots, « de mieux explorer les attitudes et les sentiments, pour moi dès qu'on regarde une sculpture, on vit ce qui est représenté ». Quand le temps le lui permet, elle reproduit ses œuvres coup de cœur en grand format, telle « la plongeuse », qui a tapé dans l'œil de la ville de Mont de Marsan.

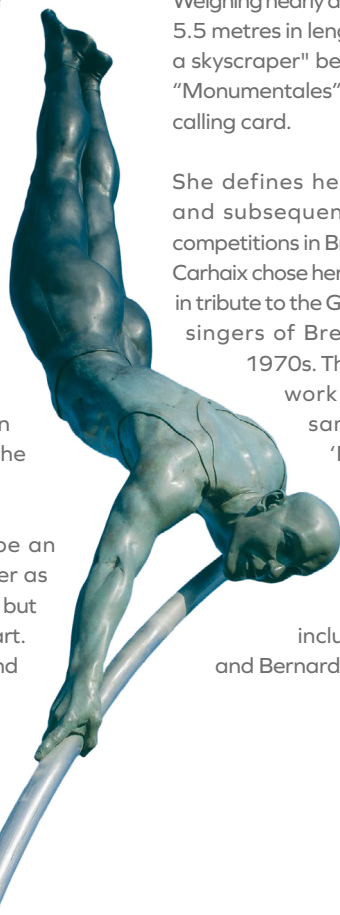
Après la Bretagne c'est dans la Drôme, dans la petite commune de Crest, que l'artiste a installé son atelier, à quelques centaines de mètres de la fonderie à laquelle elle se rend à vélo. Chacune de ses pièces commence par une maquette en argile, et elle expérimente actuellement la résine, un matériau plus léger, pour réaliser de grands formats exposés au cœur des villes.

Christian Roulleau, en véritable amoureux de son travail, a sollicité Annick Leroy afin de trouver une œuvre qui habillerait le parc de Château Dauzac. 'Les Acrobates', ou trois corps de perchistes dans lesquels la beauté athlétique exulte, y a ainsi naturellement trouvé sa place. La puissance de l'œuvre ne cesse d'émerveiller ses spectateurs, pour le plus grand plaisir des visiteurs et des équipes du château.

ANNICK LEROY : THE BODY IN MOTION

Annick Leroy is an artist of life and movement. Her monumental sculptures quickly established this self-taught artist as one of the leading figures in French sculpture. At Château Dauzac, it is impossible not to feel the power of her acrobats, a centrepiece in which three bodies are suspended above the lake facing the chartreuse. Portrait of an artist who has turned the body into a work of art.

'I wasn't destined to be an artist. I started my career as an engineer at the CNRS, but I was still obsessed with art. I painted and sculpted, and

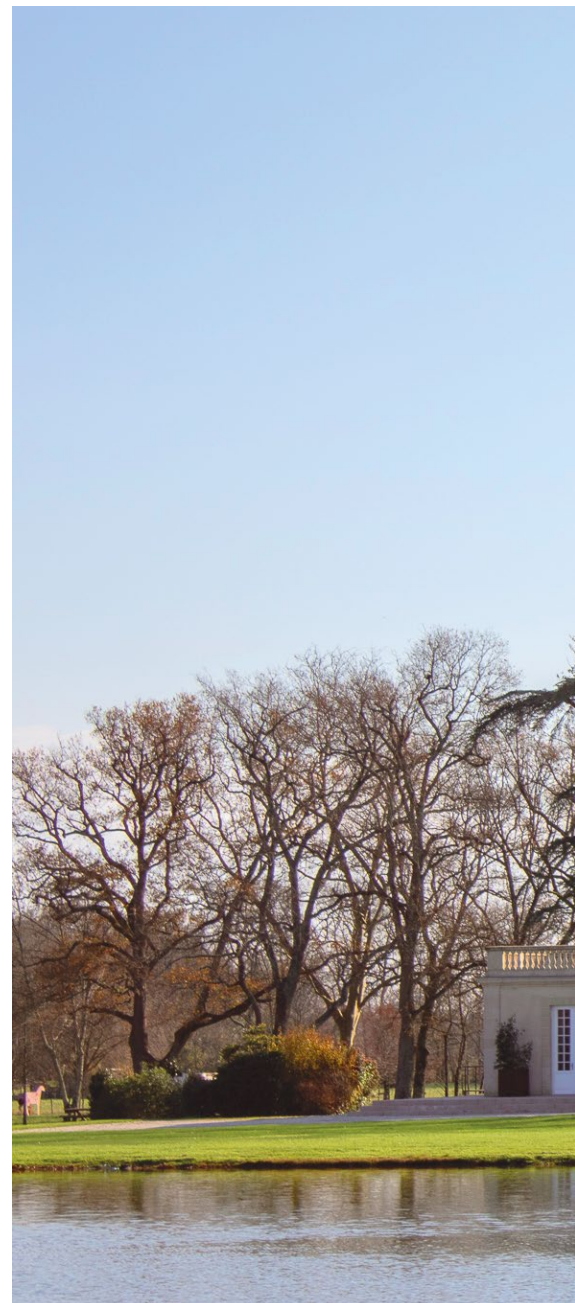


my dream was even to be an architect,' she confesses, almost surprised at how far she has come. After graduating in Grenoble, this native of Nice moved to Brittany for work, and soon felt the desire to change her life.

It was the early 2000s, and what had started as a simple hobby was turning into a growing passion for sculpture. Annick Leroy spent more and more time in her studio and began exhibiting her work at renowned art fairs, winning her first awards and gaining recognition for her work. In 2005, she took the plunge, leaving her job at the CNRS to devote herself entirely to her art.

Christian Roulleau (editor's note: owner of the For Wine&More Group), a native of Brittany, fell in love with some of the works by the artist, who had made Brittany her home, when they were exhibited at the Château d'Armilline. As a patron of the arts, he and his partner commissioned a monumental piece for the SAMSIC headquarters. Inspired by a photo by Charles Ebbets, it depicts eleven workers sitting on a beam, the whole ensemble suspended above the reception hall. "Christian Roulleau placed his trust in me, which I was very honoured by. This piece took a year to complete. it was a real challenge to create the characters in all their diversity, we had to find the right choreography,' she explains. Weighing nearly a tonne and measuring 5.5 metres in length, 'Lunchtime atop a skyscraper' became the first in her "Monumentales" series and her finest calling card.

She defines herself as a sculptor and subsequently entered public competitions in Brittany. The mayor of Carhaix chose her to create a sculpture in tribute to the Gouadec sisters, iconic singers of Breton folklore in the 1970s. This new 'monumental' work now stands in the same town alongside 'Les Cyclistes' (The Cyclists), another patriotic nod to the four Bretons who won the Tour de France, including Louison Bobet and Bernard Hinault.



Passionate about anatomy, Annick Leroy practised gymnastics and high-level diving, and knows the movement of the body in minute detail. Nothing escapes her, and her models meet the same high standards. When she is not practising her style, her personal work focuses mainly on small formats, in order, in her words, 'to better explore attitudes and feelings. For me, when you look at a sculpture, you experience what is represented'. When time allows, she reproduces her favourite works in large format, such as 'La Plongeuse' (The Diver), which caught the eye of the city of Mont de Marsan.



After Brittany, the artist set up her studio in the small town of Crest in the Drôme region, a few hundred metres from the foundry, which she reaches by bicycle. Each of her pieces begins with a clay model, and she is currently experimenting with resin, a lighter material, to create large-scale works for exhibition in city centres.

*Annick Leroy est exposée à Honfleur à la galerie Danielle Bourdette.
Annick Leroy's work is on display at the Danielle Bourdette gallery in Honfleur.*

ALEROY.FR



Chapitre 3

ART DE VIVRE

CHAPTER 3
ART OF LIVING

À la Chartreuse de Dauzac

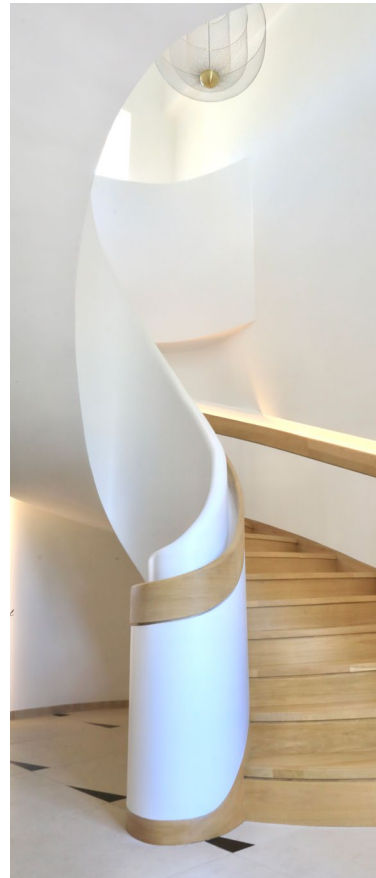
LA MONTÉE DES MARCHES

L'escalier central en spirale est la pièce maîtresse de la rénovation élaborée par le cabinet d'architectes DL2A. Pour le réaliser, des artisans locaux de haut vol ont été sollicités.

En pénétrant dans la Chartreuse, c'est la première vision du visiteur, à dessein. Face à l'entrée, au cœur de beaux volumes baignés de lumière, se dresse un escalier en spirale qui, à lui seul, résume l'ambition de la rénovation conduite dans ce bâtiment emblématique de Château Dauzac : une élégance immédiate derrière une grande technicité, une façon d'emmener la demeure vers le contemporain tout en s'inspirant de l'histoire du lieu. De part et d'autre, le rez-de-chaussée dessert une galerie, un salon bibliothèque ou une salle à manger ; en haut de l'escalier, à l'étage, se trouvent les quatre suites luxueuses ouvertes à la réservation depuis l'an dernier. « C'était vraiment la pièce maîtresse de ce projet, par son emplacement, sa volumétrie et les savoir-faire qu'il a fallu mobiliser pour la réaliser », résume Thais Pinson du cabinet parisien Didier Lefort Architectes Associés (DL2A) maître d'œuvre de l'ouvrage. « Il faut imaginer qu'auparavant, c'était un simple escalier de service, poursuit l'architecte. En ouvrant vers la charpente, jusque-là bouchée par un plancher, l'espace demandait quelque chose de majestueux. C'était

notre proposition de départ et ce fut une grande satisfaction de voir le résultat. »

Le cabinet DL2A a bâti sa réputation avec des réalisations hôtelières luxueuses pour les plus grands groupes internationaux. Pour ce projet couture, où chaque détail a été pensé, il s'est entouré d'artisans locaux de haute qualité, selon les souhaits aussi du propriétaire et de la direction de Château Dauzac. Installée à Floirac, l'entreprise familiale Garabos œuvre dans la plâtrerie sèche traditionnelle. « Alors que le plâtre est encore aujourd'hui sous-estimé, nous voulons démontrer sa richesse comme la prouesse des individus qui le façonnent », plaide Boris Garabos, son dirigeant actuel après son père et son grand-père fondateur. Afin de parvenir aux formes finales très lisses, les spécialistes ont privilégié le staff, matériau à base de plâtre mais armé de fibres végétales. Une technique de moulage inventée au XIXe siècle, qui permet de créer de splendides ornements de toutes tailles particulièrement en évidence dans l'escalier de Château Dauzac.



Ci-dessus : Olorum
faccaborum asped
iducimo ditaepu-
dis enecus quibus.
*Olorum faccabo-
rum asped iducimo
ditaepudis enecus
quibus.*
Ci-dessous : Olorum
faccaborum asped
iducimo ditaepu-
dis enecus quibus.
*Olorum faccabo-
rum asped iducimo
ditaepudis enecus
quibus.*



Autre artisan au savoir-faire unique, L'Atelier d'Agencement, sis à Mérignac, a pratiqué les travaux de menuiserie et d'ébénisterie, notamment les marches et la main courante réalisées sur mesure. L'entreprise est habituée à l'univers du vin pour avoir participé à de nombreux projets dans des domaines de la région ou pour la Cité du Vin de Bordeaux. Les marches en bois clair s'insèrent parfaitement dans la forme particulière de l'escalier et leur teinte renvoie à la spectaculaire charpente apparente. Le choix des matières et des éléments de décoration contribue également à l'impact majeur de cet escalier sur l'élégance générale de la Chartreuse. L'ensemble est mis en valeur par l'éclairage rasant depuis les corniches et les suspensions en maille métallique de la maison Moooi.

CLIMBING THE STEPS OF THE CHARTREUSE DE DAUZAC

The central spiral staircase is the centrepiece of the renovation designed by the DL2A architectural firm. To create it, highly skilled local craftsmen were called upon.



Upon entering the Chartreuse, it is the first thing visitors see, and this is intentional. Opposite the entrance, in the heart of beautiful, light-filled rooms, stands a spiral staircase which, on its own, sums up the ambition of the renovation carried out in this iconic building at Château Dauzac: immediate elegance behind great technical skill, a way of bringing the residence into the contemporary era while drawing inspiration from the history of the place. On either side, the ground floor leads to a gallery, a library lounge and a dining room; at the top of the staircase, on the first floor, are four luxurious suites that have been available for booking since last year. 'It was really the centrepiece of this project, due to its location, its volume and the expertise required to complete

it,' summarises Thais Pinson of the Parisian firm Didier Lefort Architectes Associés (DL2A), the project's lead architect. 'You have to imagine that before, it was just a simple service staircase,' continues the architect. 'By opening up the space to the roof structure, which had previously been blocked by a floor, the space called for something majestic. That was our initial proposal, and it was very satisfying to see the result.'

DL2A has built its reputation on luxurious hotel projects for major international groups. For this bespoke project, where every detail has been carefully considered, it has surrounded itself with high-quality local craftsmen, in line with the wishes of the owner and management of Château Dauzac. Based in Floirac, the family-run Garabos company specialises in traditional dry plastering. 'While plaster is still underestimated today, we want to demonstrate its richness and the skill of the individuals who work with it,' says Boris Garabos, the current director, following in the footsteps of his father and grandfather, the company's founder. In order to achieve the final smooth finishes, the specialists opted for staff, a plaster-based material reinforced with plant fibres. This moulding technique, invented in the 19th century, allows for the creation of splendid ornaments of all sizes, which are particularly evident in the staircase of Château Dauzac.

Another craftsman with unique expertise, L'Atelier d'Agencement, based in Mérignac, carried out carpentry and cabinetmaking work, including custom-made steps and handrails. The company is no stranger to the world of wine, having participated in numerous projects in local vineyards and for the Cité du Vin in Bordeaux. The light wood steps fit perfectly into the staircase's unique shape, and their colour echoes the spectacular exposed beams. The choice of materials and decorative elements also contributes to the staircase's major impact on the overall elegance of the Chartreuse. The whole is enhanced by the grazing lighting from the cornices and the metal mesh pendant lights from Moooi.

MAISON PIERRE FREY

Pour la beauté du geste

Reconnue dans le monde entier pour sa maîtrise du bel ouvrage, la Maison Pierre Frey est avant tout l'histoire d'une famille qui cultive depuis trois générations l'art du textile sous toutes ses formes.



«Aucun défi n'est impossible chez Pierre Frey et seule l'élégance prime.»

«No challenge is impossible at Pierre Frey, where elegance reigns supreme.»

Aujourd'hui dirigée par Patrick et secondé de ses trois fils, Pierre, Vincent et Matthieu, elle pérennise des savoir-faire tels que le tissage et la broderie, dans une démarche avant tout patrimoniale, tout en regardant incessamment vers l'avenir.

C'est au cœur de Saint Germain des Près, fief des antiquaires et des décorateurs, que la Maison Pierre Frey a installé son showroom de la Rive Gauche. On y reçoit toute l'année et sur rendez-vous les professionnels de la décoration, ou de l'ameublement, qui viennent consulter les collections de tissus, papiers peints ou autres textiles. Avec une moyenne de deux lancements et quatre collections par an, la Maison créée en 1939, ne manque pas de rythme en termes de créativité et sait s'associer avec des artistes dans l'ère du temps, à l'image de Jean-Charles de Castelbajac en 2025, ou encore prochainement la belge Isabelle de Bochgrave, ou encore Guillaume Delvigne pour le mobilier.

Chez Pierre Frey, on met un point d'honneur à fabriquer en France. Un devoir et une responsabilité qui ont motivé la famille à réaliser de multiples acquisitions - ateliers ou usines - indispensables au maintien de ces gestes ancestraux. Parmi celles-ci, un atelier de tissage dans le nord en 1989 dans lequel un tiers des textiles de la Maison est encore confectionné à ce jour, mais également les rachats de marques emblématiques françaises comme Bracquenié (le classicisme français), Boussac (l'innovation), Le Manach (l'exotisme) Fadini Borghi (le luxe intemporel italien), et dernièrement Thorp of London au Royaume-Uni. Dernièrement la famille a également complété la liste de ses

savoir-faire par l'acquisition d'un des plus anciens fabricants de mobiliers à Villers-Cotterêts. Des tissus, aux tapis, papier-peints et désormais le mobilier, la boucle est bouclée !

Devenir l'une des Maisons les plus reconnues sur son segment ne s'est pas fait en un jour, et nombreuses sont les expertises que cultive la Maison, à l'image du tissage Jacquard qui sert à l'élaboration du brocard et du Damas, ou encore le tissage à bras, la Toile de Tours, l'impression au cadre, à la planche de bois, la broderie, le velours... Cette maîtrise des gestes multiples et leur pérennisation dans le temps ont permis à Maison Pierre Frey d'être distinguée du label Entreprise du Patrimoine Vivant.

Dans cette démarche de responsabilité de sauvegarde et de transmission, la Maison a créé en 2003 un département Patrimoine. Le fond, constitué de 2500 documents et dessins du XVIème siècle à aujourd'hui, est mis à disposition des membres du studio comme des décorateurs du monde entier en quête d'inspiration. Le studio interne, composé de 8 personnes, travaille quant à lui non seulement sur les collections régulières des différentes marques, mais également pour le département « Affaires Spéciales », pour tes commandes spéciales autour de créations sur-mesure et inédites.

Aucun défi n'est impossible chez Pierre Frey et seule l'élégance prime, et les férus de décoration ne manquent pas de reconnaître instantanément la patte de cette Maison iconique, les visiteurs de la Chartreuse de Dauzac sauront quant à eux sans nul doute ouvrir l'œil, afin de saluer une fois de plus la beauté du geste.

MAISON PIERRE FREY, FOR THE BEAUTY OF THE CRAFT

Renowned worldwide for its mastery of fine craftsmanship, Maison Pierre Frey is above all the story of a family that has been cultivating the art of textiles in all its forms for three generations. Now run by Patrick, assisted by his three sons Pierre, Vincent and Matthieu, it perpetuates traditional skills such as weaving and embroidery, with a focus on heritage, while constantly looking to the future.

It is in the heart of Saint Germain des Près, a stronghold of antique dealers and interior designers, that Maison Pierre Frey has set up its Left Bank showroom. Throughout the year, interior designers and furniture makers are welcomed by appointment to view the collections of fabrics, wallpapers and other textiles. With an average of two launches and four collections per year, the company, founded in 1939, maintains a steady pace in terms of creativity and knows how to partner with artists in tune with the times, such as Jean-Charles de Castelbajac in 2025, or soon the Belgian Isabelle de Bochgrave, or Guillaume Delvigne for furniture.

At Pierre Frey, we make it a priority to manufacture in France. This duty and responsibility have motivated the family to make numerous acquisitions - workshops and factories - that are essential to preserving these ancestral techniques. These include a weaving workshop in the north of France, established in 1989, where a third of the company's textiles

are still manufactured today, as well as the acquisition of iconic French brands such as Bracquen   (French classicism), Boussac (innovation), Le Manach (exoticism) Fadini Borghi (timeless Italian luxury), and most recently Thorp of London in the United Kingdom. Recently, the family also added to its list of expertise by acquiring one of the oldest furniture manufacturers in Villers-Cotter  ts. From fabrics to carpets, wallpaper and now furniture, the circle is complete!

Becoming one of the most renowned companies in its sector did not happen overnight, and the company has cultivated a wealth of expertise, such

as Jacquard weaving, which is used to produce brocade and damask, as well as hand weaving, Toile de Tours, frame printing, woodblock printing, embroidery, velvet, and more. This mastery of multiple techniques and their preservation over time have earned Maison Pierre Frey the *Entreprise du Patrimoine Vivant* (Living Heritage Company) label.

As part of its commitment to preservation and transmission, the company created a Heritage Department in 2003. The collection, consisting of 2,500 documents and drawings from the 16th century to the present day, is available to studio members and interior designers from

around the world seeking inspiration. The in-house studio, composed of eight people, works not only on the regular collections of the various brands, but also for the 'Special Projects' department, for your special orders for bespoke and original creations.

No challenge is impossible at Pierre Frey, where elegance reigns supreme. Interior design enthusiasts will instantly recognise the signature style of this iconic brand, while visitors to the *Chartreuse de Dauzac* will undoubtedly keep their eyes peeled to once again admire the beauty of the craftsmanship.



Nid douillet de Château Dauzac

LA BOULANGERIE

C'est une maison de campagne chic au cœur du domaine, ouverte à la privatisation. Un havre de paix qui complète une offre oenotouristique haut de gamme.

Il y en a pour tous les goûts à Château Dauzac. En plus de la Chartreuse, qui accueille ses visiteurs dans cinq chambres élégantes, toutes dotées d'une terrasse sur le parc et le lac, la Boulangerie vient compléter une offre unique dans la région. Cette jolie bâtisse, à usage agricole dans un passé ancien, a été transformée en maison de campagne chic où la décoration contemporaine chaleureuse sublime une architecture traditionnelle intemporelle, avec un four à pain préservé comme un clin d'œil à

l'histoire. Charpente d'origine et murs en pierre lui donnent un cachet modernisé par l'élégance du mobilier. À l'étage, une très belle chambre de 40 m² et une suite de 60 m² sont réservables séparément mais, depuis cet automne, la Boulangerie peut aussi être privatisée entièrement, avec un service de conciergerie exclusif à disposition. « Pour un séjour en famille ou entre amis, cette privatisation permet d'offrir une complète indépendance aux résidents, souligne Alexandra Lafféa, responsable de l'hospitalité au domaine.

Ils sont aussi libres de cuisiner comme ils en ont envie ou de faire appel à notre service de traiteur. C'est un espace de plus de 300 m² qui est ainsi proposé pour accueillir jusqu'à huit personnes. »

Avec une gamme de tarifs* particulièrement attractive, cette maison d'hôtes haut de gamme déploie ses charmes au confort douillet : salon et bibliothèque, salle à manger distincte et cuisine toute équipée, terrasse extérieure de 120 m², jardin et piscine naturelle (accès commun



avec la clientèle de la Chartreuse). L'impression d'être comme chez soi dans un lieu qui rappelle pourtant une longue histoire. Si le four a été conservé, ce n'est pas par seul souci décoratif. C'est la trace d'un passé en partie oublié. On y a cuit du gros pain depuis le XVIIe siècle jusqu'aux années 1970. Un reliquat de cette vie en autarcie que de nombreux domaines du Médoc ont connue pendant longtemps, à la façon des villages d'antan. Avec un parc de 120 hectares de bois et de prés, vaste refuge de biodiversité, la Boulangerie offre le cadre idyllique pour se ressourcer aux portes de Bordeaux.

LA BOULANGERIE, CHÂTEAU DAUZAC'S COSY RETREAT

This chic country house in the heart of the estate is available for private hire. A haven of peace that complements a high-end wine tourism offering

There is something for everyone at Château Dauzac. In addition to La Chartreuse, which welcomes visitors in five elegant rooms, all with terraces overlooking the grounds and lake, La Boulangerie completes a unique offering in the region. This pretty building, which was used for agricultural purposes in the distant past, has been transformed into a chic country house where the warm contemporary décor enhances the timeless traditional architecture, with a bread oven preserved as a nod to history. The original framework and stone walls give it a character that is modernised by the elegance of the furniture. Upstairs, a beautiful 40 m² bedroom and a 60 m² suite can be booked separately, but since this autumn, La Boulangerie can also be hired in its entirety, with an exclusive



concierge service available. 'For a stay with family or friends, this privatisation offers complete independence to residents,' emphasises Alexandra Lafféa, hospitality manager at the estate. 'They are also free to cook as they wish or to use our catering service. This is a space of over 300 m² that can accommodate up to eight people.'

With a particularly attractive range of rates*, this upscale guest house offers cosy comfort: a lounge and library, separate dining room and

fully equipped kitchen, 120 m² outdoor terrace, garden and natural swimming pool (shared with guests of La Chartreuse). You feel right at home in a place that is steeped in history. The oven has been preserved, not just for decorative purposes, but as a reminder of a past that has been partly forgotten. Large loaves of bread were baked here from the 17th century until the 1970s. It is a remnant of the self-sufficient lifestyle that many estates in the Médoc enjoyed for a long time, much like the villages of yesteryear. With 120 hectares of woods and meadows, a vast refuge for biodiversity, La Boulangerie offers an idyllic setting to recharge your batteries on the outskirts of Bordeaux.

*Privatisation complète pour 800 € la nuit en basse saison (novembre à mars) et 1.000 € en haute saison. Possibilité de petit-déjeuner buffet à la Chartreuse (15 €). Réservation via notre site et les principales plateformes.

*Complete privatisation for €800 per night in low season (November to March) and €1,000 in high season. Buffet breakfast available at La Chartreuse (€15). Bookings via our website and the main platforms.

[CHATEAUDAUZAC.COM/OENOTOURISME-SÉJOURNER](https://chateaudauzac.com/oenotourisme-séjourner)

LA BÉGUDE

UNE HISTOIRE D'EAU ET DE VIN

Si la renommée de La Béguide passe désormais par la reconnaissance de ses vins élaborés en appellation Bandol, il est essentiel de rappeler que son essence même est indissociable de l'eau ; à l'image de la naïade présente sur les étiquettes tel un symbole. À l'origine de son nom, on retrouve le mot *Beguda*, qui signifie en occitan provençal le lieu où l'on vient s'abreuver. Dépourvue de source ou encore d'eau-vive, La Béguide possède néanmoins une roche calcaire qui lui apporte un réservoir d'eau fabuleux dans son réseau karstique. Il n'y a qu'à observer sa végétation luxuriante, sa garrigue et son maquis d'une grande densité. Sept puits ainsi qu'un lavoir sont également recensés sur la propriété.

C'est sa situation géographique, sise sur un sentier de crête entre Toulon et Marseille emprunté par les voyageurs qui contournaient le littoral, qui a su imposer historiquement La Béguide comme une étape naturelle de diligence où se ressourcer. Le monastère rattaché à l'ordre de Saint-Victor y sera érigé au VII^e siècle, confirmant la vocation d'accueil et d'hospitalité des lieux. Aujourd'hui plus de 1 200 m² de bâtiments historiques sont encore conservés, dont un spectaculaire four à pain médiéval en parfait état de préservation. Le « carré des simples », dans lequel les moines cultivaient plantes médicinales ou aromatiques destinées à leurs soins est toujours entretenu de nos jours.

Édifiée en lieu et place d'un carrefour civilisationnel, La Béguide est située non loin du 3^e tombeau de la Chrétienté qu'est la basilique de Saint-Maximin-la-Sainte-Baume (là où repose la dépouille de Marie-Madeleine) mais également

sur la route qu'empruntaient les croisés du XI^e au XIII^e siècle ou encore les pèlerins espagnols et italiens en direction d'Avignon lorsque les papes y résidaient au XIV^e siècle. Ces derniers en ont profité pour importer leurs cépages à l'image du rolle et de l'ugni blanc du côté transalpin et du carignan, du mourvèdre ou du grenache du côté ibérique. La propriété se situe enfin sur le chemin de Saint-Jacques-de-Compostelle. Sur ces terres se sont ainsi croisés phocéens et gaullois, les premiers - à l'origine des amphores - et les seconds - à l'origine des barriques - ont permis des avancées significatives dans les techniques de vinification et d'élevage qui sont encore de rigueur aujourd'hui.



Lors de son acquisition, la Famille Roulleau a souhaité mener un chantier d'envergure pour le réveil de La Béguide, cette belle endormie. Le vignoble est ainsi passé de 26 à 46 hectares, il a été également procédé à la construction d'un second chai dupliqué sur le modèle exact du premier : le vin ainsi que l'huile d'olive s'inscrivent plus que jamais au cœur du dispositif. Deux fours à pain du XII^e siècle sont en cours de restauration et intégreront prochainement le parcours œnotouristique ; par ailleurs une bastide médiévale du XVIII^e sera réhabilitée en chambres d'hôtes, pour rester fidèle à la longue tradition d'hospitalité des lieux.

LA BÉGUDE, A TALE OF WATER AND WINE.

While La Béguide's renown now rests on the recognition of its Bandol wines, it's essential to remember that its very essence

is inseparable from water, as symbolized by the naïade on its labels. The origin of its name lies in the word "Beguda," which in Provençal Occitan means "the place where one comes to drink." Lacking a spring or any other source of fresh water, La Bégude nevertheless possesses a limestone bedrock that provides a remarkable water reservoir within its karst network. One only needs to observe its lush vegetation, its garrigue, and its dense maquis shrubland. Seven wells and a wash house are also found on the property.

It is its geographical location, situated on a ridge path between Toulon and Marseille, used by travelers skirting the coastline, that historically established La Bégude as a natural stopover for travelers seeking respite. The monastery, belonging to the Order of Saint Victor, was built there in the 7th century, confirming the site's vocation for welcoming and hospitality. Today, over 1,200 square meters of historic buildings are still preserved, including a spectacular medieval bread oven in perfect condition. The "herb garden," where the monks cultivated medicinal and aromatic plants for their own use, is still maintained today.



Built on the site of a civilizational crossroads, Bégude is located not far from the third most important tomb in Christendom, the Basilica of Saint-Maximin-la-Sainte-Baume (where the remains of Mary Magdalene rest), but also on the route taken by crusaders from the 11th to the 13th centuries, as well as by Spanish and Italian pilgrims heading towards

Avignon when the popes resided there in the 14th century. These pilgrims took the opportunity to import their grape varieties, such as Rolle and Ugni Blanc from Italy, and Carignan, Mourvèdre, and Grenache from Spain. The property is also situated on the Way of St. James (Camino de Santiago). On these lands, Phocaeans and Gauls crossed paths; the former – who originated amphorae – and the latter – who originated barrels – enabled significant advances in winemaking and aging techniques that are still in use today.

Upon acquiring the property, the Roulleau family aimed to undertake a major project to revive La Bégude, this sleeping beauty. The vineyard has thus expanded from 26 to 46 hectares, and a second winery has been built, a replica of the first: wine and olive oil are now more central than ever. Two 12th-century bread ovens are currently being restored and will soon be added to the wine tourism trail; in addition, an 18th-century medieval farmhouse will be converted into guest rooms, remaining true to the area's long tradition of hospitality.



Huile essentielle, eau florale

LA LAVANDE

AU DOMAINE DE LA BÉGUDE

Indissociable de l'imaginaire provençal, la lavande n'était pourtant pas cultivée au Domaine de La Béguide. Il aura fallu attendre 2022 pour que cela soit chose faite, et cela sous l'impulsion de Vincent Bouyer. Pragmatique, l'homme aime à préciser en ces mots « je venais de la Drôme où je gérais entre autres 4 ha de lavandin, nous avons souhaité reconstituer la trilogie provençale à La Béguide : vignes, oliviers et lavande ». Voilà qui fait sens !

Tel un véritable clin d'œil à la tradition séculaire des lieux du Monastère de l'Ordre de Saint-Victor sur lequel on cultivait dès le VII^e siècle des plantes aromatiques et médicinales, il a donc

été décidé de planter du lavandin sur le domaine. Le lavandin (*Lavandula intermedia*) est un produit issu de l'hybridation de la lavande aspic (*Lavandula latifolia*) et de la lavande fine (*Lavandula angustifolia*). La lavande aspic, que l'on trouve en basse montagne s'avère très camphrée, elle était indiquée comme son nom l'indique contre les morsures de vipères. La lavande fine pousse en altitude et elle est destinée quant à elle à la parfumerie. Pour reconnaître le lavandin, cultivé depuis 150 ans et qui ne se reproduit que grâce au concours de la main de l'homme, l'exercice s'avère délicat : la plante possède une fleur sommitale ainsi que deux fleurs latérales à l'image de la



lavande aspic, mais son parfum plus subtil et plus doux évoque celui de la lavande fine.

À La Bégude c'est une variété spécifique dite Abrial qui a été retenue en l'espèce « cette vieille variété quasiment disparue possède le meilleur de chacun de ses parents : une note de tête fleurie et d'une grande finesse, une note de cœur un peu plus soutenue avec des arômes poivrés et camphrés et surtout, comme toutes les espèces de lavandes, elle aime les terrains rustiques calcaires et caillouteux de moyenne montagne, ce qui est propre à La Bégude » détaille Vincent.

La cueillette est un moment fort de la vie du domaine. Elle se fait chaque année autour du 14 juillet, selon la tradition régionale, au lever du jour et en présence des équipes munies de leur serpette ; seules les fleurs déjà fanées avec une couleur évoluant sur le gris sont cueillies. Une fois récoltées, les fleurs de lavandin partent directement à l'alambic du Moulin Saint-Vincent de Jouques, le dernier alambics artisanal des Bouches-du-Rhône encore en état de fonctionnement.

Aujourd'hui le domaine compte 8 ares de lavandin, soit 1 100 pieds. De son distillat sont récupérées de l'eau florale auquel on prête des vertus purifiantes, rafraichissantes et apaisantes, mais également de l'huile essentielle qui s'apprécie en traitement des problèmes de contractures musculaires, ou de piqûres de moustiques, mais permet également au plus audacieux de jouer de ses arômes en cuisine, partant pour une crème brûlée à la lavande ?

Dans la même veine et toujours dans un esprit de maintien de la biodiversité propre à la Provence, la propriété a également planté en février 2025 de l'hélichryse - plante jadis très répandue à Bandol sous le nom bucolique d'Immortelle- ainsi que de la lavande fine en novembre 2025.

LA LAVANDE AU DOMAINE DE LA BÉGUDE

Lavender, inseparable from the Provençal imagination, was nevertheless not cultivated at the Domaine de La Bégude. It was not until 2022 that this was achieved, under the impetus of Vincent Bouyer. A pragmatic man, he likes to explain: 'I came from the Drôme region, where I managed 4 hectares of lavandin, among other things. We wanted to recreate the Provençal trilogy at La Bégude: vines, olive trees and lavender.' It all makes sense!

As a nod to the centuries-old tradition of the Monastery of the Order of Saint Victor, where aromatic and medicinal

plants had been cultivated since the 7th century, it was decided to plant lavandin on the estate. Lavandin (*Lavandula intermedia*) is a product of the hybridisation of spike lavender (*Lavandula latifolia*) and fine lavender (*Lavandula angustifolia*). Lavandin (*Lavandula intermedia*) is a hybrid of spiked lavender (*Lavandula latifolia*) and fine lavender (*Lavandula angustifolia*). Spike lavender, which is found in low mountain areas, has a strong camphor scent and, as its name suggests, was used to treat viper bites. True lavender grows at high altitudes and is used in perfumery. Recognising lavandin, which has been cultivated for 150 years and can only reproduce with human intervention, is a delicate task: the plant has a central flower and two side flowers, like spike lavender, but its more subtle and sweeter fragrance is reminiscent of true lavender.

At La Bégude, a specific variety known as Abrial has been chosen for this species.

"This old variety, which had almost disappeared, has the best of each of its parents: a floral top note of great finesse, a slightly more sustained middle note with peppery and camphorated aromas and, above all, like all species of lavender, it thrives in the rustic, calcareous and stony soils of the mid-mountains, which is specific to La Bégude," explains Vincent.

Harvesting is a highlight in the life of the estate. It takes place every year around 14 July, in accordance with regional tradition, at dawn and in the presence of teams equipped with their pruning knives; only flowers that have already wilted and turned grey are picked. Once harvested, the lavandin flowers are sent directly to the Moulin Saint-Vincent de Jouques distillery, the last artisanal distillery in the Bouches-du-Rhône region still in operation.

Today, the estate has 8 acres of lavandin, or 1,100 plants. From its distillate, we obtain floral water, which is said to have purifying, refreshing and soothing properties, as well as essential oil essential oil, which is valued for treating muscle spasms and mosquito bites, but also allows the more adventurous to experiment with its aromas in the kitchen. How about a lavender crème brûlée?

In the same vein and always with a view to maintaining the biodiversity specific to Provence, in February 2025 the estate also planted helichrysum - a plant once widespread in Bandol under the bucolic name of Immortelle - as well as fine lavender in November 2025.



Forstyle Hôtels Collection

MAISON EVOLUSKIN

L'ART DE LA BEAUTÉ PAR LE SOIN

Emeria Dinard, un des établissements de Forstyle Hôtels Collection, propose une nouvelle offre autour de la peau. Une expérience globale alliant savoir-faire et technique de pointe

C'était déjà une adresse emblématique du bien-être en France et l'une des pépites de Forstyle Hôtels Collection, lancée par Christian Roulleau et Cécile Geffroy en 2022. Vue à 180° sur l'une des plus belles côtes bretonnes, rénovation complète il y a dix-huit mois pour un confort optimal, esprit de famille en bord de mer... Emeria Dinard franchit une étape de plus dans sa transformation avec la création de l'espace Maison Evoluskin. Pour faire de cet établissement de thalassothérapie déjà réputé un centre précurseur, pensé comme un cocon dédié à la peau et à sa beauté. Chaque détail a été conçu pour allier expertise et innovation, dans une atmosphère raffinée et confidentielle.

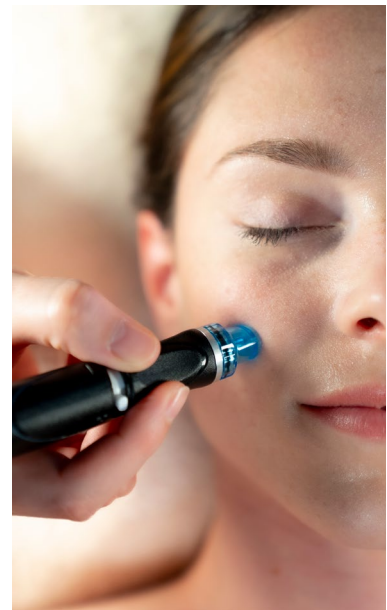
Maison Evoluskin repose sur une conviction : la beauté authentique s'épanouit lorsque l'on prend soin de soi avec respect et délicatesse. Plus qu'un simple institut, ce lieu inédit se positionne comme un espace d'exception, où le savoir-faire des équipes rencontre les technologies les plus pointues à partir d'un parcours personnalisé. Une véritable expérience, un moment

à soi, où l'on se reconnecte à sa beauté intérieure et extérieure. L'aménagement des espaces invite à la détente et à la confiance. Chaque parcours commence par une évaluation personnalisée, afin de proposer des soins sur mesure répondant précisément aux besoins de la peau. Cette attention particulière garantit une approche adaptée et efficace.

Pour obtenir des résultats visibles et durables, qui respectent l'identité de chaque peau, Maison Evoluskin se distingue par la complémentarité de ses multiples expertises. D'abord, les soins esthétiques de la peau, conçus pour hydrater, nourrir, revitaliser et révéler l'éclat naturel du teint. Ensuite, les protocoles anti-âge accompagnent la peau dans le temps en préservant sa vitalité, de même que les soins minceur et remodelants agissent sur la fermeté, lissent la silhouette, favorisent la quête d'harmonie corporelle. Enfin, un centre laser offre des solutions de pointe pour l'épilation définitive et le traitement de diverses problématiques cutanées.

Maison Evoluskin s'appuie sur les avancées technologiques les plus récentes et sur l'expertise de ses praticiennes pour offrir des soins d'une précision exceptionnelle. Chaque protocole est pensé pour respecter l'harmonie de la peau tout en garantissant

des résultats progressifs et durables. Parmi les soins phares, l'HydraFacial® est un incontournable pour nettoyer, exfolier et hydrater en profondeur, redonnant immédiatement éclat et vitalité au teint. Le JetPeel™ offre, sans aiguille ni douleur, une infusion d'actifs au cœur de la peau, idéale pour revitaliser et lisser le grain cutané. Enfin, la Waves 21, technologie de stimulation douce et innovante, agit sur le raffermissement et le relâchement cutané,





permettant de redessiner les contours et de restaurer la tonicité. Avec cette alliance entre innovation et savoir-faire, Maison Evoluskin offre ainsi plus qu'un soin : une expérience globale, authentique et hautement spécialisée.

MAISON EVOLUSKIN, THE ART OF BEAUTY THROUGH SKINCARE

Emeria Dinard, a Forstyle Hotels Collection property, offers a new skincare experience. A holistic experience combining expertise and cutting-edge technology.

Already an iconic destination for wellness in France and one of the gems of the Forstyle Hotels Collection, launched by Christian Roulleau and Cécile Geffroy in 2022, Emeria Dinard boasts a 180° view of one of Brittany's most beautiful coastlines, underwent a complete renovation eighteen months ago for optimal comfort, and offers a family atmosphere by the sea. Now, it's taking another step in its transformation with the creation of Maison Evoluskin. This already renowned thalassotherapy centre has become a pioneering haven, designed as a sanctuary dedicated to skin and its beauty. Every detail has

been carefully considered to combine expertise and innovation in a refined and intimate setting.

Maison Evoluskin is founded on a core belief: authentic beauty blossoms when we care for ourselves with respect and gentleness. More than just a beauty salon, this unique space positions itself as an exceptional haven, where the expertise of the team meets cutting-edge technology through a personalized approach. A true experience, a moment for yourself, where you reconnect with your inner and outer beauty. The design of the spaces invites relaxation and confidence. Each treatment begins with a personalized assessment, allowing us to offer tailor-made treatments precisely tailored to your skin's needs. This meticulous attention guarantees a suitable and effective approach.

To achieve visible and lasting results that respect the unique character of each individual's skin, Maison Evoluskin distinguishes itself through the complementary nature of its diverse expertise. First and foremost are aesthetic skin treatments, designed to hydrate, nourish, revitalize, and reveal the complexion's natural radiance. Next, anti-aging protocols support the skin

over time by preserving its vitality, just as slimming and reshaping treatments work on firmness, smooth the silhouette, and promote the pursuit of body harmony. Finally, a laser center offers cutting-edge solutions for permanent hair removal and the treatment of various skin conditions.

Maison Evoluskin s'appuie sur les avancées technologiques les plus récentes et sur l'expertise de ses praticiennes pour offrir des soins d'une précision exceptionnelle. Chaque protocole est pensé pour respecter l'harmonie de la peau tout en garantissant des résultats progressifs et durables. Parmi les soins phares, l'HydraFacial® est un incontournable pour nettoyer, exfolier et hydrater en profondeur, redonnant immédiatement éclat et vitalité au teint. Le JetPeel™ offre, sans aiguille ni douleur, une infusion d'actifs au cœur de la peau, idéale pour revitaliser et lisser le grain cutané. Enfin, la Waves 21, technologie de stimulation douce et innovante, agit sur le raffermissment et le relâchement cutané, permettant de redessiner les contours et de restaurer la tonicité. Avec cette alliance entre innovation et savoir-faire, Maison Evoluskin offre ainsi plus qu'un soin : une expérience globale, authentique et hautement spécialisée.

CONTRIBUTIONS

Direction Artistique / Art Director
Agence Brand to Design
Quentin Veyer
Lisa Sinic
Adrien Di Camillo

Rédaction / Redaction
Laurène Bigeau
Guillaume Rebière

Chef de Projet / Project Manager
Denise van der Meer
Accompagnée par / With the help of
Yoan Haris

Direction de Création / Creative Director
Laurent Fortin

Impression / Printing
Print System

CRÉDITS PHOTOS

© Adobe Stock
© Florent Larronde
© Julien Buissart

© Thomas Bareyre
© Mathieu Garçon
© Yoan Haris

