

AMUSE-BOUCHE  
EVENT

SPIRIT  
PARADISE

présentent



# LIQUID GOLD

SAMEDI 30 JUIN

ARTCURIAL

DOSSIER EXPOSANT

# LIQUID GOLD

## SOMMAIRE

---

La présentation : p3

Le visitorat / Les exposants : p4

Le lieu / Artcurial : p5-6

La communication : p7

Les organisateurs : p8

## LE CONTRAT DU SALON

Proposer à la dégustation quelques-uns de plus beaux flacons disponibles sur le marché, qu'ils soient collectors, éditions limitées, embouteillages rares ou de prestige, dans un cadre unique, à deux pas des Champs-Élysées, en présence des meilleurs spécialistes, ambassadeurs ou collectionneurs.

*Pour amateurs avertis exclusivement.*

---

## LIQUID GOLD 2018

Date : **LE SAMEDI 30 JUIN**

Lieu : **ARTCURIAL**

**7 rond-point des Champs-Élysées  
75008 Paris**

### Horaires :

• **SALON DE DÉGUSTATION :**

de 11h à 15h et de 16h à 20h

• **VENTE AUX ENCHÈRES :**

de 15h à 16h

• **MASTERCLASSES :**

à 14h et à 16h

### Tarifs :

• **SALON DE DÉGUSTATION :**

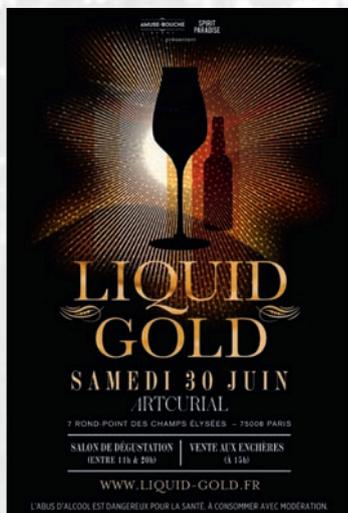
80 € par session de dégustation /

120 € pour les deux sessions

• **VENTE AUX ENCHÈRES :** entrée libre

• **MASTERCLASSES :** 120 € par masterclasse

**Billetterie : [www.liquid-gold.fr](http://www.liquid-gold.fr)**



# LE PITCH

Depuis une quinzaine d'années, le monde des spiritueux a beaucoup changé. Il s'est renouvelé et s'est démocratisé auprès d'un public qui consomme moins mais beaucoup mieux. Les marques de renommée internationale sont montées en gamme et proposent de plus en plus souvent, au côté de leur gamme classique, des embouteillages de prestige ou des cuvées d'exception en édition limitée. On voit aussi certaines marques renforcer leur prestige en s'associant avec le meilleur de la gastronomie (chefs étoilés, produits rares, etc) ou des grands noms du luxe (cristallerie, maroquinerie, parfumerie). Dans le même temps, un marché de collection s'est structuré autour de revendeurs spécialisés (boutiques ou sites marchands), animé par des ventes aux enchères à la découverte de vieux flacons oubliés, devenus collectors. Dans ce contexte, les amateurs de spiritueux rares ou d'exception sont de plus en plus nombreux, à la recherche de nouvelles expériences de dégustation.

*Bienvenue dans le monde des trésors liquides.*

---

**Liquid Gold vous propose d'entrer dans l'univers des spiritueux collectors ou d'exception de trois façons différentes :**

## **1/ PAR UN SALON DE DÉGUSTATION**

L'occasion de goûter à des échantillons de whiskies et de spiritueux uniques avec les ambassadeurs des marques les plus prestigieuses ou les collectionneurs les plus réputés.

*– Faites le plein d'émotions*

## **2/ PAR UNE VENTE AUX ENCHÈRES DE PRESTIGE**

L'occasion d'accéder aux flacons les plus recherchés ou tout simplement de se faire plaisir avec une ancienne bouteille devenue rare ou collector.

*– Faites le plein d'adrénaline*

## **3/ PAR UN PROGRAMME DE MASTERCLASSES**

L'occasion de participer à une dégustation commentée par un expert ou un collectionneur et d'accéder à une sélection unique de spiritueux d'anthologie.

*– Faites le plein de souvenirs*

**Liquid Gold veut vous faire vivre un moment de plaisir rare, dans une ambiance conviviale et un cadre prestigieux, entre connaisseurs.**



# LE VISITORAT

**Liquid Gold** s'adresse :

## – AU COLLECTIONNEUR

Le collectionneur est un amateur averti à la recherche de la perle rare : collector, édition limitée, grande bouteille de dégustation. Le collectionneur révèle les meilleures bouteilles du temps passé.

## – AU CURIEUX

Le curieux est désireux de découvrir le monde des spiritueux d'exception : embouteillage de prestige, spiritueux rares, marques d'initiés. Le curieux anime le marché d'aujourd'hui.

## – AU PASSIONNÉ

Le passionné court les salons de dégustation pour ne rater aucune des pépites d'hier et d'aujourd'hui. Le passionné fait les collectors de demain.

Le visiteur de **Liquid Gold** est prescripteur. Relais de marques, c'est un épicurien qui déguste, communique, échange. Il est au centre des attentions et il anime de nombreuses communautés en cercle privé, en club ou sur les réseaux sociaux. Le visiteur de **Liquid Gold** dépense et se dépense sans compter pour sa passion et ses marques préférées.

**Billet par session** : de 11h à 15h ou de 16h à 20h – tarif 80 €

**Billet journée complète** : de 11h à 15h et de 16h à 20h – tarif 120 €

—

# LES EXPOSANTS

Ne peuvent exposer que les marques, les boutiques ou les particuliers ayant des bouteilles rares, de prestige ou de collection. **Les dégustations sont payantes, avec un prix fixé par centilitre.**

## – LES MARQUES

**Liquid Gold** s'adresse aux marques de spiritueux positionnées premium, dont le savoir-faire est reconnu tout comme l'excellence de leur production.

Nombre de références limitées à trois, avec au minimum une référence en dégustation libre.

Le prix public indicatif des références en dégustation payante ne doit pas être inférieur à 150 euros (bouteille de 70 cl).

## – LES BOUTIQUES ET E-BOUTIQUES SPÉCIALISÉES

**Liquid Gold** permet aux boutiques ou e-boutiques spécialisées dans la vente de spiritueux de prestige ou de flacons collectors d'exposer. Afin de montrer la qualité de leur offre, ces exposants sont autorisés à proposer jusqu'à dix références à la dégustation.

## – LES PARTICULIERS

Les exposants particuliers ou les clubs sont aussi les bienvenus à **Liquid Gold**. Dans ce cas précis, il doit s'agir de bouteilles de collection ou d'embouteillages spécifiques. Ces exposants sont autorisés à proposer jusqu'à dix références à la dégustation.

# LE LIEU

De style néo-Louis XV, cet hôtel particulier a été construit en 1888 par l'architecte Henri Parent pour Félicie Durand (1819-1899). Veuve de Frédéric Sabatier d'Espeyran (1813-1864) et héritière d'une riche famille de négociants et propriétaires originaires de Montpellier, elle s'installe à Paris avec son fils Guillaume (1850-1938) après le décès de son mari. Le bâtiment est racheté en 1951 par Marcel Dassault qui y effectue d'importants travaux.

L'hôtel particulier abrite aujourd'hui le siège de la maison de ventes aux enchères **Artcurial**.

## ADRESSE

7 rond-point des Champs-Élysées  
75008 PARIS

---



## ACCÈS

### 1/ Métro

Franklin D. Roosevelt : lignes 1 et 9  
Champs-Élysées Clémenceau : lignes 1 et 13

### 2/ Bus

Bus 28, 42, 73, 80, 83, 93  
Rond-Point des Champs-Élysées/Franklin  
Roosevelt : lignes 28, 80, 83 et 93  
Rond-Point des Champs-Élysées : lignes 42,  
73, 83 et 93

### 3/ Taxi

Taxi borne rond-point des Champs-Élysées  
01 42 56 29 00

# À PROPOS D'ARTCURIAL

Fondée en 2002 alors que le marché français s'ouvre à la concurrence, **Artcurial** s'impose rapidement comme le leader français des enchères. La maison n'a cessé depuis d'innover avec dynamisme, lançant de nouvelles spécialités comme le Design, ou le Street Art qui connaissent un succès international.



Aujourd'hui, maison de ventes aux enchères pluridisciplinaire, **Artcurial** a acquis une stature internationale et conforte sa place de premier plan sur le marché de l'art. Avec deux lieux de ventes à Paris et à Monaco, la maison affiche près de 200 millions d'euros en volume de ventes en 2017.

Résolument tournée vers l'international, **Artcurial** étend son expertise au-delà des frontières françaises et exporte son savoir-faire à l'étranger avec des bureaux de représentation à Bruxelles, Milan, Monaco, Munich et Vienne ainsi qu'une présence à Pékin ou Tel Aviv et des expositions biennuelles à New York.

Conçu comme un lieu culturel, la passion pour les œuvres d'art et les objets de collection s'exprime pleinement autour de grandes spécialités : des beaux-arts aux arts décoratifs, les Automobiles de Collection, la Joaillerie, l'Horlogerie de Collection ou les Vins fins et les Spiritueux...

## ARTCURIAL

---

**Liquid Gold** investit en totalité le premier étage de l'hôtel particulier de la maison de ventes aux enchères **Artcurial** avec :

### LE GRAND SALON

D'une surface totale de 400m<sup>2</sup>, le grand salon accueillera les stands de dégustation. Parquet marqueté, grande hauteur sous plafond, boiseries, baigné de lumière avec sa vue sur l'avenue Montaigne, l'une des plus chics de Paris, il sera l'écrin parfait pour mettre en valeur les plus beaux flacons.

### LE PETIT SALON

Cette jolie pièce accueillera en toute intimité nos deux masterclasses pour une poignée de privilégiés. Parfait pour un moment de plaisir immense et intense, comme suspendu dans le temps.

### LA SALLE BOISERIES

Reconfiguré façon théâtre, la salle Boiseries procurera l'émotion et les frissons inhérents à toute vente aux enchères. Sous le marteau du commissaire-priseur, les plus jolis flacons trouveront de nouveau preneur.



# LA COMMUNICATION

Pour exister dès sa première année, **Liquid Gold** doit développer une politique de communication internationale, ambitieuse et ciblée. Internationale car les visiteurs potentiels habitent un peu partout en Europe ; Ambitieuse pour donner toute la visibilité nécessaire à la réussite du projet ; Ciblée car **Liquid Gold** s'adresse aux amateurs avertis. La réussite du projet passe aussi par la qualité du visitorat et sa dimension internationale.

La communication de **Liquid Gold** sera basée sur un certain nombre d'outils et moyens mis en œuvre progressivement, en fonction d'un rétro-planning qui commence dès aujourd'hui.

## 1 / UN SITE INTERNET

**www.liquid-gold.fr** est la vitrine du salon. Simple et très visuel, notre site se veut ergonomique et très informatif. Son but : donner une bonne image du salon et de ses exposants tout en facilitant la venue des visiteurs. Il sera en ligne et totalement opérationnel prochainement.

**www.liquid-gold.fr** permettra de préparer sa visite (programme, accès, billetterie), de connaître la liste des exposants et des flacons proposés à la dégustation, liste mise à jour en temps réel et au fur et à mesure des inscriptions. Il sera le relais du « guide du visiteur », avec un descriptif de chacun des exposants et des spiritueux en dégustation. Il présentera toutes les animations et chacun des intervenants.

## 2 / LES RÉSEAUX SOCIAUX

Devenus incontournables, les réseaux sociaux (Facebook, Instagram) seront au cœur de la stratégie de communication de **Liquid Gold**. Un salon est un média qui met en relation des exposants et des visiteurs mais c'est aussi une communauté qui partage ses informations. L'échange et la rencontre étant au cœur de l'ADN et du projet **Liquid Gold**, les interventions (posts ou photos) seront nombreuses en amont du salon, pendant le salon lui-même mais aussi entre deux éditions. Pour ne pas perdre le contact.

## 3 / LA CONFÉRENCE DE PRESSE

Pour présenter le salon **Liquid Gold** comme un événement et l'imposer comme une caisse de résonance, rien ne vaut une conférence de presse. Par son caractère officiel, ce type de prise de parole a généralement un impact très important auprès des journalistes. C'est l'occasion de présenter le concept, les différents intervenants et les premiers exposants. **Liquid Gold** tiendra sa conférence de presse fin mai.

## 4 / LES RELATIONS PRESSE

Le contact avec les journalistes et les blogueurs sera très régulier en amont du salon via une série de communiqués de presse sur les points forts de **Liquid Gold** : son concept, ses exposants, ses animations, son succès. Comme pour l'ensemble de nos autres salons (Planète Bière, France Quintessence, Paris Cocktail Festival), nous avons confié nos relations publiques à l'agence **Born To Be Wine**, dont sa fondatrice Aurélie Rovnanik est une professionnelle reconnue auprès des journalistes vins, spiritueux et art de vivre.

## 5 / LA PLV

Des outils de promotion classique – affiches et flyers – ont aussi été développés et seront diffusés auprès d'un public ciblé d'amateurs via les boutiques spécialisées et les grands cavistes sur l'ensemble du territoire.

## 6 / LE GUIDE DU SALON

Envisagé comme un catalogue d'exposition, il présentera l'ensemble des flacons en dégustation sur le salon. Il reprendra aussi les informations pratiques et proposera un plan. Il sera remis en main propre à l'entrée du salon à chacun des visiteurs mais il sera aussi diffusé en amont du salon dans les lieux de prescription (cavistes spécialisés et mailing personnalisé). Il sera tiré à 10 000 exemplaires et diffusé à partir du 15 juin.

# LES ORGANISATEURS

## AMUSE-BOUCHE

La société Amuse-bouche a été créée par deux professionnels de la communication, de l'édition et de l'événement, acteurs reconnus depuis de nombreuses années dans le monde des boissons conviviales.

**Amuse-Bouche** organise Planète Bière (100 exposants et 5000 visiteurs sur deux jours en mars 2018 pour sa 4<sup>e</sup> édition), France Quintessence (90 exposants, 2 500 visiteurs sur deux jours en septembre 2017 pour sa 3<sup>e</sup> édition) et le Paris Cocktail festival (50 exposants, 2 000 visiteurs sur une seule journée en novembre 2017 pour sa 6<sup>e</sup> édition).

## Franck Poncelet

Depuis 2006, Franck Poncelet édite le magazine Barmag, un mensuel gratuit qui a su répondre aux attentes du secteur de la boisson, et qui s'est implanté dans les établissements les plus tendances et prestigieux des principales villes de France. Son lectorat, épicurien et curieux, aime découvrir les dernières nouveautés à déguster (cocktails, bières et spiritueux), les nouveaux modes de consommation et tous les lieux où il peut passer un bon moment avec ses amis. Depuis sa création, Barmag a toujours largement ouvert ses pages au monde des spiritueux. Franck Poncelet est aussi l'éditeur du seul magazine en kiosque dédié à l'univers du cocktail. Cocktail Deluxe, deux fois par an, met en avant les dernières tendances, les nouveaux acteurs et les plus récentes créations. Il est aussi le relais privilégié des marques qui se positionnent sur ce créneau aujourd'hui porteur.

## Philippe Jugé

Après avoir travaillé douze ans dans le monde de la presse musicale, Philippe Jugé s'est plongé avec délice dans le whisky dès 2006. Éditeur délégué de la version française de Whisky Magazine qu'il a ouvert à tous les spiritueux en 2010, il a aussi été le chef d'orchestre du salon Whisky Live (Paris, Lyon, Marseille, Strasbourg, Bordeaux, Singapour) pendant de nombreuses années. Il compte une vingtaine d'éditions à son actif, dont la moitié en tant qu'organisateur. Sa grande expérience et son expertise pointue dans l'organisation et la logistique de salons de dégustation sont les garants du succès. Journaliste spécialisé reconnu et auteur à succès (*Le Whisky pour les Nuls*), il connaît évidemment très bien les médias mais aussi le marché et les acteurs du monde des spiritueux.

---

## SPIRIT PARADISE

**Spirit Paradise** est une jeune société dans le milieu des spiritueux, principalement tournée vers le whisky de collection. Elle a repris dans son activité le Club « *Rare & Collectors Whisky Club* » fondé en 2013 et distribue pour la France le récent ouvrage encyclopédique *Collecting Scotch Whisky* écrit par Emmanuel Dron.

## Philippe Gosmand

Passionné par le whisky et son univers depuis le début des années 1990, Philippe Gosmand n'a jamais cessé de rechercher de nouvelles expériences pour approfondir ses connaissances. Il est ainsi devenu collectionneur « malgré lui » en achetant pendant des années les bouteilles en double et a ouvert il y a cinq ans un club de whisky dans lequel il propose à la dégustation ses bouteilles de collection. Mais sa passion l'a amené bien plus loin et fait découvrir des amateurs et des professionnels dans de nombreux pays, qu'il rencontre fréquemment dans les salons de dégustation de whisky en Europe et avec qui il a tissé des liens d'amitié. Il lui est donc apparu comme une évidence de vouloir être acteur dans l'organisation d'un salon de dégustation de spiritueux d'exception à Paris, le tout premier en France, dans lequel le whisky de collection a toute sa place.



# LIQUID GOLD

ARTCURIAL

AMUSE-BOUCHE  
EVENT

*Philippe : 01 44 23 10 61 / 06 81 82 49 49 – philippe@ab-event.fr*  
*Franck : 01 44 23 10 60 / 06 63 82 54 72 – franck@ab-event.fr*

SPIRIT  
PARADISE

*Philippe : 06 68 01 93 59 – pgosmand@yahoo.fr*



Contact Presse & PR Agency :

*Aurélie Rovnanik / Agence Born to be Wine : 06 81 98 45 15 – aurelie@agencebw.com*