



Maison Le Star brille déjà

VIN Guillaume Brochard est entré dans le top 5 des négociants en moins de deux ans

Dans ses jeunes années, Guillaume Brochard s'adonnait déjà à la boisson en vacances dans le Sud-Ouest: le matin, il buvait la tasse à Lacanau sous son surf; l'après-midi, quelques verres de grands crus dans les vignes. Boire (de l'eau salée) ou se réjouir (les papilles), il faut choisir, et, à 50 ans, l'homme d'affaires a choisi: il a lâché le surf et s'est imposé en un an dans le top 5 des négociants de vin de Bordeaux en volume avec plus de 500 hectares de vignobles, 45 millions de bouteilles vendues pour un chiffre d'affaires total de 75 millions d'euros en 2016.

L'entrepreneur mène une double vie entre trois mers. À Shanghai au bord de la mer de Chine, où il a fait fortune en cofondant puis en revendant à Kering la maison de joaillerie Qeelin, Guillaume Brochard œuvre à convertir la classe moyenne chinoise à la dégustation du bordeaux. Une ville qu'il adore, mais la pollution l'oblige à « faire le hamster sur un tapis roulant » en guise de sport. À Sauveterre-de-Guyenne, un village dans l'Entre-deux-Mers bordelais

où se trouve le siège social de son groupe, il vit en plein air, arpente son domaine pour y apprendre l'art de la vigne. « Au printemps, c'est magnifique. J'aime ce contraste entre ma vie de famille à Shanghai et mes séjours à Sauveterre, entre la ville et la campagne. C'était une des motivations pour me lancer dans cette aventure. »

Une marque de vins abordable

Celle-ci démarre en 2016 par deux acquisitions menées avec deux co-investisseurs: Patrick Thomas, ex-patron d'Hermès, et Qi Ji, le partenaire du groupe AccorHotels en Chine. Le trio rachète GRM, spécialiste de la grande distribution hexagonale, puis La Guyennoise, un négociant spécialiste de vins d'entrée de gamme pour constituer un nouvel ensemble baptisé Maison Le Star Vignobles et Châteaux, qui distribue une cinquantaine de châteaux et exporte 40 % de sa production en Chine.

Son ambition? Lancer à l'international une marque de vins abordables. « Nous allons nous inspirer des méthodes de la grande consommation pour la distribution mais du luxe pour la stratégie marketing, car le vin doit donner à rêver », promet Guillaume Brochard, fort d'une expérience dans les deux univers. ●

FRÉDÉRIC BRILLET