



## Les stratégies

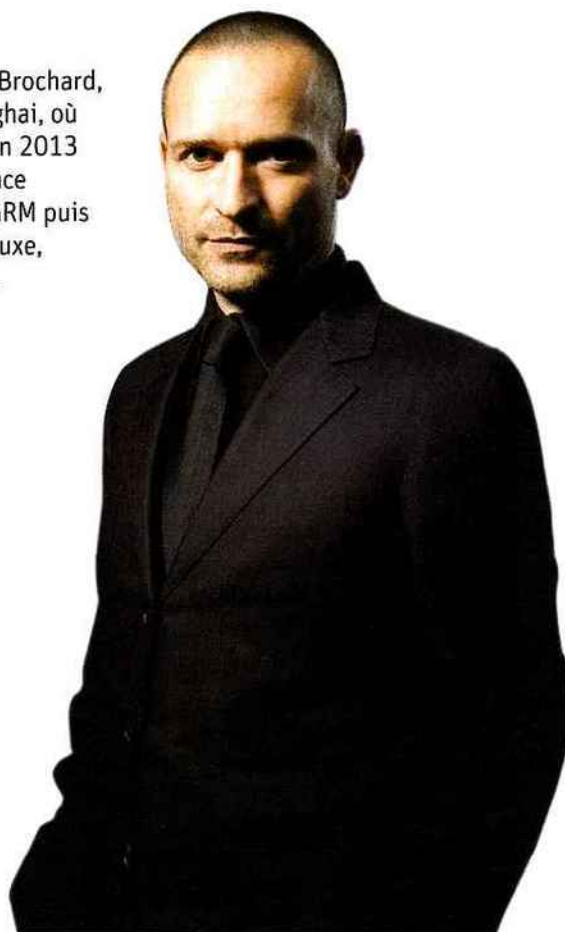
INTERVIEW

Voici un an, peu de monde à Bordeaux connaissait Guillaume Brochard, un entrepreneur de 51 ans qui vit la plupart du temps à Shanghai, où il a lancé une marque de joaillerie de luxe, Qeelin, revendue en 2013 à Kering, le groupe présidé par François-Henri Pinault. En l'espace de six mois, cet ex-Henkel a repris deux maisons de négoce : GRM puis La Guyennoise. Rencontre avec celui qui, s'il ne croit plus au luxe, a de grandes ambitions dans le vin de Bordeaux et d'ailleurs...

« Je souhaite contribuer au développement du vin français partout dans le monde »

## Guillaume Brochard

Président fondateur  
de la maison de négoce  
Maison Le Star



© WHER LAW/MAISON LE STAR

**LSA - Vous avez baptisé votre maison de négoce Maison Le Star. Pourquoi ?**

**Guillaume Brochard** - J'ai eu l'idée de ce nom en regardant, un soir de l'été 2015, un ciel étoilé. J'ai trouvé que ce nom était porteur de rêve. Une porte ouverte à l'imagination et à la créativité. Les étoiles étant inatteignables, elles me rappellent toujours qu'en affaires comme dans tout, c'est le chemin qui compte, beaucoup plus que le fait d'atteindre l'objectif.

**LSA - Pourquoi avez-vous choisi Bordeaux et, plus particulièrement, l'entre-deux-mers pour vos premiers investissements ?**

**G. B.** - Cela fait une trentaine

d'années que je séjourne régulièrement dans cette région. Je suis souvent venu surfer à Lacanau quand j'étais jeune, puis déguster des vins et visiter des domaines viticoles par la suite. J'aime cette terre pour sa culture forte et variée, ses reliefs. C'est un environnement paisible et naturel qui me convient et qui me procure un équilibre puisque je vis avec ma famille dans un milieu très urbain, à Shanghai. Au-delà de cet intérêt personnel, la Gironde représente beaucoup pour les Chinois. Ils ont découvert cette région depuis des décennies, au travers de nombreux reportages télévisés - certains d'entre eux montrant des officiels en visite dans des châteaux bordelais. Ces images ont

tellement marqué les esprits que 45 % des vins français importés en Chine viennent d'appellations bordelaises. Et puis ces vins correspondent également tout simplement au goût chinois, très porté sur le fruit.

**LSA - Qu'est-ce qui vous a plu dans GRM et La Guyennoise ?**

**G. B.** - Je souhaitais disposer à la fois d'un ancrage dans le terroir et du savoir-faire industriel, marketing et commercial d'une maison de négoce. GRM et La Guyennoise combinent ces différentes caractéristiques. Elles ont également des spécificités très intéressantes. GRM a su développer une forte présence dans la grande distribution fran-



çaise, tandis que La Guyennoise s'est tournée en grande partie vers l'export.

**LSA - Quel est votre objectif dans le vin ?**

**G. B.** - Je souhaite contribuer au développement du vin français partout dans le monde et, pour cela, devenir un acteur majeur. L'année prochaine, nous lancerons une première marque qui ciblera les jeunes adultes, en priorité, à l'étranger. S'appuyer sur des marques nous permettra de nous émanciper du système des AOC, à l'instar des grandes maisons étrangères qui segmentent leur offre par cépage. Si nos bases sont girondines, nous pourrions éventuellement étendre notre offre, en y intégrant des vins des autres régions françaises. Tout est possible.

**LSA - Investirez-vous dans des vignes chinoises ?**

**G. B.** - Ce n'est pas dans mes intentions. Pour un Chinois, il y a une part de rêve dans le vin importé, qui n'existe pas dans le vin chinois. Et puis on ne peut pas tout faire...

**LSA - Quels sont les circuits de distribution du vin en Chine ?**

**G. B.** - Les Chinois, surtout les jeunes générations, privilégient les magasins de proximité et internet. On estime à plus ou moins 10 % la part du vin vendu via le Net, sur des sites généralistes comme JD, Alibaba et Amazon, respectivement les numéros un, deux et trois du secteur. Le dirigeant de JD m'a récemment indiqué que le vin ne représente que 3 % de son chiffre d'affaires boissons, mais enregistre une croissance fulgurante depuis quelques années, notamment de 50 % en 2015. La première boisson alcoolisée reste incontestablement le baijiu, une

eau-de-vie de céréale aussi populaire en Chine que le calvados en Normandie ou le whisky en Écosse.

**LSA - Quels types de vins se vendent là-bas ?**

**G. B.** - Depuis l'entrée en vigueur de la loi anticorruption, qui a mis un terme aux cadeaux luxueux, dont les grands crus que s'offraient entre eux les dirigeants de la classe politique, la croissance est clairement tirée par des vins cœur de gamme. Ces derniers correspondent au pouvoir d'achat et au goût des jeunes adultes, qui n'ont pas une culture de vin de garde et préfèrent une dégustation immédiate. C'est pourquoi un événement comme le Wine Festival, organisé par Alibaba le 9 septembre 2016, n'a pas aussi bien fonctionné qu'espéré. Les vins de marque et les petits châteaux ont le vent en poupe. Ce sera d'ailleurs un axe important du développement de Maison Le Star. C'est la raison pour laquelle, en plus des six châteaux du groupe (*voir ci-contre*), nous avons récemment conclu des accords de distribution avec une quarantaine de châteaux.

**LSA - Que pensez-vous des foires aux vins ?**

**G. B.** - C'est un véritable coup de projecteur sur le vin. C'est très positif. En septembre, il est impossible d'ouvrir un hebdomadaire qui ne parle pas de vin. Cela participe à l'éducation des consommateurs, et ce, de façon valorisante pour le vin.

**LSA - Vous vivez depuis longtemps en Chine.**

**Que savez-vous de la grande distribution française ?**

**G. B.** - (Rires) J'ai passé presque dix ans chez Henkel. Je m'y suis occupé de marques comme Le Chat, Mir ou encore Bref. Je



**NÉGOCIANT ET PROPRIÉTAIRE**

Maison Le Star regroupe deux maisons de négoce, GRM et La Guyennoise, toutes deux rachetées en 2016, et six châteaux : **Château Picon** (bordeaux supérieur), **Château Guillaume Blanc** (bordeaux supérieur), **Château Grandfont** (bordeaux), **Château Les Roques** (côtes-de-duras), **Château Cazeau** (entre-deux-mers pour le blanc, bordeaux pour le rouge) et **Château Giraudot** (bordeaux).

Le bordeaux Château Cazeau est notamment vendu chez Carrefour Market et Cdiscount.

**45**  
MILLIONS  
de bouteilles

**500**  
HECTARES  
de vignobles

**70**  
MILLIONS D'EUROS  
Le CA en 2015

**120 salariés** en France et **20 en Chine**  
**1 filiale commerciale** à Shanghai

Source : Maison Le Star

connais donc bien les mécanismes, les contraintes et les opportunités que représente la grande distribution, un secteur où, d'ailleurs, la France a été avant-gardiste à une certaine époque. Je sais que le référencement d'un produit engendre un coût certain, mais lui confère une très grande visibilité.

**LSA - Seriez-vous tenté de vous offrir un grand cru ?**

**G. B.** - Non. Aucunement. Je pense que l'âge d'or du luxe est derrière nous. Les jeunes générations prennent de plus en plus de recul par rapport aux rêves véhiculés par les marques de luxe. On passe peu à peu du rêve de posséder à celui de l'expérience, du paraître à l'être.

**LSA - Le vin est-il votre seule activité ?**

**G. B.** - Oui, je consacre tout mon temps à Maison Le Star. ■■

**PROPOS RECUEILLIS**  
**PAR SYLVIE LEBOULENGER**