

Magrez multiplie les projets

Le « compositeur de vins rares », qui vient de s'offrir un nouveau grand château, dévoile ses ambitions dans l'hôtellerie et la restauration

PROPOS RECUEILLIS PAR
NICOLAS CÉSAR
n.cesar@sudouest.fr

« **Sud Ouest** » Vous venez d'acquérir un nouveau château, Le Sartre, dans la prestigieuse appellation Pessac-Léognan. Quelle est votre stratégie pour vous développer encore dans le vin ?

Bernard Magrez Cette acquisition est une opportunité rare d'élargir mon patrimoine, composé déjà de plus de 40 châteaux. Rare, car il est situé dans une AOC telle que Pessac-Léognan, au cœur de la ville historique de Léognan, connue pour avoir inspiré des personnages célèbres comme Montesquieu. Je recherche avant tout des vins qui ont une histoire. C'est ce qui fait notre force ici, par rapport à la concurrence étrangère et séduit le client. En réalité, je suis en quête permanente d'opportunités, notamment pour devenir propriétaire d'un 5^e grand cru classé dans le Bordelais, mais pour cela, il faut un vendeur... Pas pour collectionner, mais parce que les consommateurs sont moins fidèles qu'avant et varient les achats pour apprendre à connaître le vin. C'est pour cela que nous avons des vins dans huit pays et que nous allons lancer un bar à vins à Bordeaux en 2018, qui sortira de l'ordinaire. Aujourd'hui, le vin est devenu un produit statufiant et nous faisons la différence en rassurant le consommateur par les étiquettes « Bernard Magrez », symbole de qualité.

Vous avez acheté Le Sartre bien au-dessus du prix du marché (700 000 euros/hectare, contre 400 000 euros en moyenne sur le terroir, selon les estimations de la Sa-

fer). Allez-vous le commercialiser à part entière ou sous votre château Pape Clément et son second vin, le Clémentin ?

Nous allons voir cela dans les mois à venir. Le Sartre est riche de 33 hectares et d'une production annuelle de 140 000 bouteilles. Nous avons l'ambition d'en tirer deux vins d'exception : un rouge, composé de cabernet sauvignon et merlot, sur 23 hectares, et un vin blanc, composé de sémillon et sauvignon blanc, sur 10 hectares. La clé, pour se démarquer dans le secteur, c'est de connaître les évolutions des goûts du consommateur et du style de vie, ainsi que la stratégie de la concurrence, qui est mondiale.

« Je suis en quête pour devenir propriétaire d'un 5^e grand cru classé dans le Bordelais »

Il faut le bon produit, adapté au pays. On boit moins, mais mieux. Le marché va évoluer vers le moyen-haut gamme. Mais désormais, tout va très vite dans tous les domaines d'activité. Regardez Patrick Drahi...

Justement, ne risquez-vous pas d'avoir une concentration des acteurs dans le vin à Bordeaux en raison de la difficulté à faire face aux nouvelles contraintes réglementaires, environnementales, pour les petites entreprises familiales ?

Cela peut s'accélérer dans les années à venir. En tout cas, le regroupement ne se fera pas entre châteaux bordelais, mais davantage par de grandes sociétés, par exemple d'Australie, qui

lution » de la grande distribution et leur vend, avec sa marque William Pitters, du whisky, du porto... Et en quinze ans, il s'impose comme leur premier fournisseur en spiritueux. Devenu « compositeur de vins rares », son empire pèse 650 millions d'euros, selon le dernier classement de « Challenges ». Passionné d'art, il est un généreux mécène de la recherche médicale et soutient activement l'Institut Bergonié à Bordeaux, centre de lutte contre le cancer.



connaissent bien le vin et vont acheter des grands crus classés. Ou encore de grands acteurs institutionnels français ou étrangers, pour l'image, comme des compagnies d'assurances du niveau d'Axia, qui en a déjà plusieurs.

Comment faites-vous face à cette concurrence mondiale ?

Pour moi, il y a trois piliers : la robotique, le numérique et l'innovation. Sans cela, une société est condamnée à mourir demain. En ce sens, nous avons une entité recherche et développement. Nous utilisons des drones depuis déjà trois ans et nous sommes les seuls en France à avoir des tracteurs électriques. Nous venons aussi d'acheter des barriques connectées. Ce ne sont pas des gadgets, mais des innovations utiles, nécessaires. Cela permet aussi de dire aux étrangers que nous sommes en avance sur les autres, même dans un métier qui peut être considéré comme ancien.

Nous investissons beaucoup sur le numérique. Ainsi, nous avons pris des participations dans plusieurs start-up, comme B-Winemaker, qui proposent aux clients de faire eux-mêmes leur vin. Dans notre modèle économique, nous externalisons beaucoup d'activités, le stockage, la logistique, la comptabilité... Ma société ne compte « que » 100 salariés. Je considère que tout ce qui peut être

mieux fait ailleurs est externalisable, afin de ne pas perdre d'énergie.

Par ailleurs, vous vous déployez aussi sur l'hôtellerie haut de gamme. Vous avez racheté, il y a quelques mois, l'hôtel Acanthe, près du miroir d'eau à Bordeaux. Quelles sont vos ambitions ?

Oui, et le taux de remplissage de l'hôtel Acanthe est très bon : plus de 90%. Bordeaux est passée de 2 millions de touristes en 2001 à 7 millions aujourd'hui, grâce à la rénovation des quais et au classement à l'Unesco. Même la presse américaine a salué l'attractivité de la ville. Pour une entreprise comme la nôtre, qui a déjà des offres d'oenotourisme depuis onze ans, ce serait un péché de gestion de ne pas accélérer. Surtout que je suis le seul à avoir quatre grands crus classés (Pape Clément à Pessac, La Tour Carnet en Haut-Médoc, Fombrauge à Saint-Émilion, Clos Haut Peyraguey en Sauternes, NDLR) dans quatre appellations différentes. Avec possibilité d'y dormir (40 chambres au total), de manger, de prendre des cours de dégustation, de visiter en hélicoptère, Rolls ou Bentley. Nous ne faisons pas de l'hôtellerie pour l'hôtellerie.

Nous multiplions les expériences pour être différents des autres. La stratégie est de maximiser le nombre de clients dans notre offre hôtelière afin

Bernard Magrez : « Nous multiplions les expériences pour être différents des autres. » PHOTO GUILLAUME BONNALD

d'en faire autant d'influenceurs pour l'ensemble de notre gamme de vins. D'ailleurs, je cherche encore à acheter un autre hôtel de deux à trois étoiles à Bordeaux, d'une vingtaine de places, mais je ne me suis pas fixé d'objectifs. C'est à l'opportunité, en fonction des biens à vendre et de leur capacité à nous amener des influenceurs pour nous vendre.

Dans la gastronomie, vous visez aussi l'excellence et notamment une 3^e étoile avec La Grande Maison ? C'est notre rêve. Cela n'est pas arrivé depuis 1934 à Bordeaux, ce qui serait un plus énorme. L'objectif, c'est de l'obtenir d'ici trois ans.

Quelles sont les clés de votre réussite ?

La manière dont mon père m'a humilié, enfant, a été mon moteur, m'a donné cette envie de réussir (lire ci-contre). La presse aussi m'a aidé, en me nommant homme de l'année en France à une trentaine d'années seulement. Et aujourd'hui, la chance que j'ai pour me développer rapidement est de ne pas avoir besoin de l'aval d'un conseil d'administration avant de prendre une décision.

Rien ne prédestinait Bernard Magrez au monde très « select » des grands crus classés. D'origine modeste – un père maçon –, il a pour tout diplôme un CAP d'affûteur-scieur. « À 13 ans, mon père m'a envoyé dans un centre d'apprentissage parce que je n'étais pas bon à l'école », confie-t-il. De cet échec scolaire est née une « soif de réussir ». À 21 ans, il reprend une petite entreprise de trois personnes qui livre du porto aux restaurants. Puis, il comprend, avant d'autres, la « révo-

UN PARCOURS EN DEHORS DES SENTIERS BATTUS