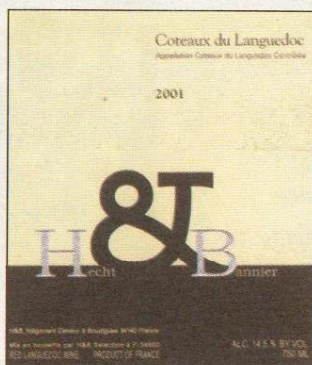


Négoce

H & B SÉLECTION

« Notre objectif est de conduire la première marque qualitative régionale »

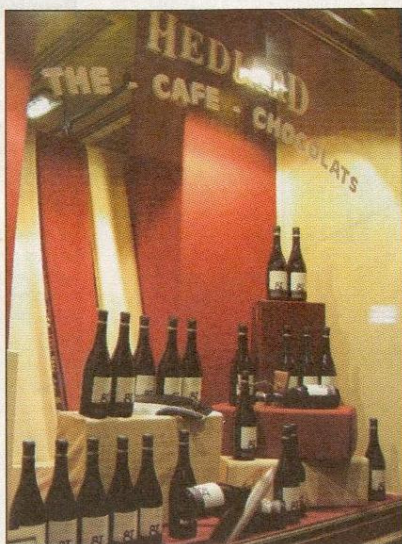
Pour la petite histoire, ils sont dans le vin depuis déjà dix ans. François Bannier et Grégory Hecht, tous deux âgés d'une trentaine d'années sont à l'initiative d'un projet d'entreprise dans la région Languedoc-Roussillon. Ils ont été discrets lors du salon Vinisud qui se tenait la semaine dernière à Montpellier. Pourtant, ils étaient bien présents pour parler de leur société de négoce et dévoiler leurs vins.



Les sociétés de négoce ont, depuis longtemps déjà, tissé leur toile dans le paysage viticole national et international. Désormais, le rôle de ces grandes maisons ne se limite plus à la mise en marché. Ces acheteurs des « temps modernes » ne sont pourtant pas si jeunes puisque l'histoire des grandes familles de négociants en vin remonte au XVIII^e siècle même si elles ont subi depuis, de nombreuses transformations. C'est par tradition, peut-être, que les historiens font généralement remonter l'avènement des premiers négociants bourguignons au XVI^e siècle avec la formation du corps des courtiers-gourmets. A ce sujet, en 1525, des écrits de la ville de Beaune mentionnaient que dès lors, « les achats effectués par des marchands étrangers à la ville, en vue de transporter ces vins pour en faire commerce à l'extérieur, ne pouvaient avoir lieu que par l'intermédiaire des « courtiers-gourmets » résidant à Beaune. » Et ce système a fonctionné pendant près de 200 ans.

C'est en 1752 que les courtiers-gourmets cessent définitivement d'être des intermédiaires obligatoires et les commissionnaires vont peu à peu s'accaparer le monopole du commerce avec l'extérieur. Devenant à leur tour des personnages incontournables, ils vont acheter désormais non seulement des vins, mais des vignobles et se constituer des stocks dans leurs caves personnelles. Très vite, les premières maisons de commerce ont vu le jour avec Edme Champy, Joseph Amvot ou Michel et Joseph Bouchard. Tout cela, François Bannier le sait bien, ce petit fils de négociant bordelais qui a fait ses preuves chez Voeuic Clicquot

installés. On parle souvent de l'antériorité des grandes maisons mais il faut admettre que le négoce qu'il soit fait de vin ou d'autres denrées se rattache parfois artificiellement au passé. Et, il arrive que le passé soit aussi affaire commerciale. Alors, comme chacun sait, réalité historique et histoire officielle sont parfois divergentes. Ici, la richesse n'est pas seulement affaire d'héritage. Heureusement, l'ingéniosité et la connaissance suffisent encore, de nos jours, à la réalisation de nombreux projets. « On est justement pas le négoce à l'ancienne, acheter du vin au vigneron c'est aussi lui éviter de porter le stock. Et, ce discours très répandu en Vallée du Rhône et en Bourgogne fonctionne. Avoir un marché supplémentaire en toute petite quantité. Faire de la niche. En volume, cela représente quelques milliers de bouteilles sur chaque appellation, quelques dizaines de milliers de cols » souligne François Bannier.



Si le Languedoc-Roussillon ne connaît pas aujourd'hui

de maisons de négoce comme il en existe en Bourgogne ou à Bordeaux, le négoce y est implanté depuis longtemps. En témoigne la forte présence de structures telles que Val d'Orbieu, Uccoar, JeanJean, Skalli, Bessière pour ne citer qu'eux. Pourtant, Grégory Hecht et François Bannier estiment que la région manque de référence qualitative. A l'âge des changements et de la créativité qui est le leur, ces

deux adeptes de la culture vin rêvent d'une maison de négoce bien à eux, comme il en existe ailleurs, et pas encore ici. Et, au cours de Vinisud, il ont présenté les quatre premiers vins de leur gamme. Alors, d'abord ils achètent du vac. Jusque là, rien d'étonnant. Pour cela, ils passent 1/3 de leur temps sur le terrain afin de rassembler 20 à 50 échantillons par appellation ce qui se traduit par la visite de 3 à 400 caves par an. Là, la connaissance du vignoble est énorme. Puis, ils procèdent à l'assemblage au chai avec en fine, une capitalisation sur la marque. « Nous voulons être différents sur le positionnement, sur la réalisation et sur le prix car nous souhaitons vendre des AOC entre 15 et 20€ » commentent-ils. Et si cela paraît être un prix élevé, « la démarche menée par H & B constitue, sur le plan de l'image, une ambitieuse et brillante démonstration de branding en matière de vin » indique François Fouques Duparc, en qualité de designer.

Pour ce dernier, « Les signes choisis (monogramme logotype, couleurs blanc/noir, structure en bandeaux) sont modernes, simples, puissants, qualitatifs et identitaires. L'analyse de la construction de l'étiquette fait apparaître une logique de marque poussée à l'extrême : 95% de l'espace est dédié aux signes de la marque H & B. 5% de l'espace seulement au produit. Seule, la mention de l'appellation en tête de l'étiquette assure la distinction entre les quatre produits du portefeuille, renseigne et rassure le consommateur. Pour autant, les produits se distinguent d'un coup d'œil. L'offre est claire. »

Pour l'heure, la gamme se compose de quatre vins : Coteaux-du-Languedoc, Minervois, Côtes du Roussillon et Faugères. Un début de gamme structuré. Pas vraiment boisé. Car, s'il existe un impératif à leur démarche, c'est bien « celui de faire des vins qui parlent des lieux. » Sur 2002, ils préparent la sortie d'un Saint-Chinian et d'un Coteaux-du-Languedoc origine Jonquières. Pour le Pic-Saint-Loup, ce n'est pas encore le moment. Si, sur ce terroir aujourd'hui très prisé, situé au nord de Montpellier, ils ont commencé à démarcher, les approvisionnements restent difficiles. Il faut dire que les producteurs de haut vol du lieu ont déjà gagné leur réputation.

D'ici 5 à 7 ans, H & B tablent sur 200 000 bouteilles et un chiffre d'affaires espéré autour de 15 M€. Pour la commercialisation, 70% de la production part aujourd'hui pour l'export, notamment sur les marchés européen et asiatique. Le vin H & B est encore placé chez les cavistes à Paris et en province. Ils sont, actuellement, en vitrine chez Hédiard, place de la Madeleine dans le 8^e arrondissement de Paris. Etre référencé dans une enseigne d'énicerie fine comme celle-ci, c'est se placer délibérément sur un créneau « art de vivre ». « Une démarche confortée par le marketing de la marque H & B, le parti pris de design érige le vin produit par H & B, en vin rare. Ici, les signes rendent tangibles la valeur et en même temps, créent la valeur. Une haute valeur d'image » ajoute François Fouques Duparc. La clientèle type Hédiard a entre 45 et 65 ans mais l'enseigne, qui a réalisé en 2002-2003 un chiffre d'affaires de 27 M€, s'est également lancé sur la vente en ligne afin de cibler une clientèle plus jeune.

Sur la région Languedoc-Roussillon, Grégory Hecht et François Bannier sont déjà référencés chez une dizaine de cavistes dont les caves 41 à Nîmes (30). Quant à l'image qu'ils se font du négociant, elle est aussi grande que celle de la maison de négoce. Il en découle des vins à dénicher. Le Guide Hachette 2004 leur décerne d'ailleurs quelques étoiles. Reste maintenant à confirmer cette reconnaissance.

Christelle Zamora

SOMMAIRE

■ Négoce	
H&B Sélection	p 7
■ Recherche	
Electrotechnologies en œnologie : réalisations et perspectives	p 8-9
■ Emballage	
Nouvelle directive communautaire	p 9
■ Brèves	
	p 10