

Hecht et Bannier → Le métier de négociant-éleveur en Languedoc n'est pas facile. H&B Sélection a choisi de relever ce défi. Il est en bonne voie.

Malgré les difficultés, vendre le Languedoc

Associés depuis trois ans dans la société H&B Sélection (lire le Paysan du Midi du 12/2/04), Grégory Hecht et François Bannier ont choisi un métier qui n'existe pratiquement pas en Languedoc, celui de négociant-éleveur. Ce sont pourtant des maisons comme Chapoutier, Jaboulet, Guigal, qui ont fait la réputation des vins de la Vallée du Rhône.

H&B (comme les rares entreprises qui travaillent dans cet esprit dans notre région) a donc tout à faire, en partant de zéro. En cette veille des vendanges 2005, nous avons fait le point avec Grégory Hecht.

Son premier constat : "Nous sommes toujours là". Ce qui n'était pas gagné d'avance. Et il ajoute : "Globalement, nous sommes en cohérence avec ce que nous avions prévu".

Depuis trois ans, H&B a mis en pratique les trois facettes du métier de négociant-éleveur : sélectionner, assembler, élever. Mais aussi, les deux associés ont réalisé un énorme travail de prospection de leurs clients.

Leur premier millésime est le 2001 : il a été vendu entièrement, "dans les réseaux de distribution que nous visions et au prix de vente que nous souhaitions". Les réseaux, ce sont essentiellement les cavistes et la restauration, à plus de 60 % à l'export, et le prix moyen consommateur est de 15 à 20 euros/bouteille. A noter le référencement de H&B dans deux prestigieux réseaux parisiens, les boutiques Hédiard et les cavistes Le Repère de Bacchus.

Pour le millésime 2002, les volumes ont été doublés (à 22 000 bouteilles) et H&B est en rupture de stock depuis juin dernier. "Ce millésime a une réputation difficile à supporter", dit Grégory Hecht. "Nous avons aussi constaté que le Languedoc-Roussillon n'existe pas, pour la plupart des acheteurs. Pourtant, cette région, en 2002, a eu de très bons vins. En les présentant, en faisant déguster, on arrive à convaincre.

2002 a donné des vins aimables, assez faciles à appréhender, même pour ceux qui ne connaissent pas la région". Il n'en va pas de même pour 2001, "un millésime de soleil qui choque parfois les gens".

Pour le millésime 2003, H&B a réalisé les mises en bouteille début juillet dernier (en doublant à nouveau sa production, à environ 44 000 bouteilles). La gamme s'est élargie à cinq vins : un Côtes du Roussillon Villages, un Coteaux du Languedoc, un Faugères, un Minervois et un Saint-Chinian. Le millésime, estime Grégory Hecht, "est un super compromis entre 2001 et 2002. Malgré sa grande réputation à l'étranger, 2003 a souvent donné des vins sur-extraits, desséchés, trop alcooleux, chauds. Il ne fallait pas réaliser les mêmes cuvaisons que les autres années, les

faire plus courtes pour conserver la fraîcheur, le fruit, tout en exprimant la chaleur du millésime". Ces vins seront disponibles début septembre. Quant à 2004, une partie des vins ont été achetés. "Quand les vignerons savent très bien élever, ce qui est souvent le cas, nous ne sommes pas pressés de les enlever". Ces vins seront commercialisés à partir de fin 2006.

Les deux associés acquièrent eux-mêmes peu à peu une expérience en terme d'élevage des vins. "Nous apprenons", dit G. Hecht. "Nous avons eu la chance d'avoir des matières premières très différentes sur les trois millésimes précédents. Avec, en 2002, beaucoup de vins de cuve, pas de bois neuf et en 2003 plus de bois et du bois neuf. Nous avons toujours la volonté d'aller vers de grands contenants type demi-muid, particulièrement sur le Grenache, qui est le Pinot noir du Languedoc ; il est très difficile d'élever les grands Grenache. En Coteaux du Languedoc, de nombreux vignerons ont des demi-muids. C'est aussi un volume (600 litres) simple pour un achat. Nous apprenons tous les jours."



Grégory Hecht. Expliquer que l'on peut élaborer, en Languedoc, de grands vins demande beaucoup de force de conviction.

La gamme 2004 devrait comporter, en plus de l'existant, un Coteaux du Languedoc-Terrasses du Larzac : "Notre ambition est d'aller vers une définition beaucoup plus précise des origines". Plus tard, G. Hecht et F. Bannier aimeraient ajouter à leur gamme un Grès de Montpellier et un village en Côtes du Roussillon, l'objectif étant toujours d'élargir un peu chaque année. "Mais à un moment donné, il nous faudra aussi pouvoir fournir un peu plus de volume à nos clients".

G. Hecht et F. Bannier ont toujours l'ambition, affichée dès le départ, d'atteindre environ 250 000 bouteilles d'ici quatre ou cinq ans. "C'est le niveau d'une bonne visibilité internationale en terme de marque ; l'équivalent d'un gros château bordelais. Au-delà, la question de l'approvisionnement peut se poser, avec certainement la nécessité d'investir dans le vignoble."

H&B Sélection n'est pas encore placé devant ce genre de choix. Pour l'instant, il tient à "rester petit chez les vignerons afin que, si nous n'achetons pas, cela ne soit pas un drame pour eux ; et c'est aussi la condition de notre liberté, d'avoir tous les ans la possibilité de diversifier nos sélections".

Beaucoup de temps sur le terrain

"L'année 2005-06 sera capitale pour H&B", dit Grégory Hecht. "Nous

avons aujourd'hui les clefs pour concrétiser des mois de prospection. Nous savions (et cela se confirme) que notre rôle est de passer beaucoup de temps sur le terrain, dans l'animation des ventes. C'est le métier du négoce et c'est ce qui a fait la force des bons négociants de toutes les régions."

"Nous sentons que nous avons des vins superbes et que nous allons concrétiser beaucoup dans les années à venir."

"Ce que nous avons un peu sous-estimé, c'est la longueur du cycle de vente des vins. Il faut douze mois entre la mise en bouteilles et l'achat. Ce qui rend difficile le financement de la croissance (nous doublons de volume tous les ans). Cela donne lieu à des discussions avec les banquiers."

G. Hecht et François Bannier n'ont par contre aucun mal à trouver les vins qu'ils recherchent : "Malheureusement pour la région, on peut acheter partout. Mais c'est notre postulat de départ : le Languedoc-Roussillon offre une capacité d'approvisionnement unique au monde." "Le commerce est toujours très dur", dit G. Hecht revenant sur la partie commerciale. "On pêche dans le

désert. Nous tirons plusieurs boulets : être du Languedoc-Roussillon (qui est réputé, dans le meilleur des cas, avoir un bon rapport qualité/prix, pas plus), proposer des vins de négoce, être chers et inconnus. Nous sommes un peu enfermés là-dedans. C'est pourquoi la discussion est toujours très difficile. Vendre cette région n'est pas évident ; il faut tout expliquer, la diversité des terroirs, le climat, c'est très long. Quand on a fait cela, ça suit bien, mais c'est un travail énorme".

Questionné sur son appréciation du marché actuel, Grégory Hecht se dit "agréablement surpris de Vinexpo" : "On a annoncé ce salon comme un salon de crise ; nous y avons trouvé des gens pas forcément plus nombreux que d'habitude mais qui dans l'ensemble, petits et grands, ont bien travaillé. Nous avons senti qu'il y avait un réel intérêt à faire du business."

G. Hecht et François Bannier sont eux aussi convaincus que l'on peut faire des affaires dans le vin, aujourd'hui en Languedoc-Roussillon. Ils n'ont pas choisi la voie la plus facile mais ils se sont donné tous les moyens pour aller loin.

Ph.C.

Le rosé, "une expérience très intéressante"

H&B s'est posé la question de savoir s'il devait avoir un deuxième vin, moins cher dans la gamme, ce que les distributeurs demandent souvent. "Ce principe n'est valable", dit G. Hecht, "que si ce vin, tout en s'appuyant sur l'image de la gamme, renvoie à son tour de l'image vers le reste de la gamme. Le problème, c'est qu'il faut un très bon vin, même s'il est à moitié prix, un rouge de l'année, obligatoirement très bon. Pour nous, avec une marque qui n'est pas assez établie, il y avait un risque important de cannibalisation ; on pouvait craindre que les gens restent à 6 € au lieu de passer à 15."

"Et puis, si on rentre sur ce segment, on tombe sur le cœur de marché mondial et il y a des gens bien plus forts que nous pour ça."

"Nous nous sommes donc penchés assez naturellement sur le rosé. Il y a une véritable attente en France et à l'export. Nous pensons que cette région a un atout formidable face à la Provence pour une production de rosés de qualité, si l'on est bien équipé techniquement et avec un bon marketing ; on a la capacité à être meilleurs et moins chers grâce à la diversité de la région et à l'encépagement (avec beaucoup de Syrah). On peut élaborer des rosés très aromatiques, gras, complets, plus facilement compréhensibles pour les palais non-avertis."

H&B a donc sorti, début mars, en s'appuyant sur une cave coopérative, 8 000 bouteilles de rosé de Syrah, Côtes de Thau, à un prix consommateur de 5,50 €. Les réactions des importateurs ont été "très enthousiastes". Fin mars, c'était la rupture de stock.

"Il y a une vraie carte à jouer dans les rosés, mais il y aura de la casse parce que tout le monde en fait. L'important est de faire des raisins dans l'esprit du rosé et de les vinifier avec les techniques appropriées au rosé".

Pour H&B, c'est "une expérience extrêmement intéressante". Elle représente un apport de trésorerie non-négligeable. C'est aussi un autre moyen de rentrer chez les clients.