

Interview d'Ariane Khaida, Directrice Générale du groupe Duclot – La Vinicole : « l'absence des notes de Parker a enfin ouvert le jeu de tous les côtés et nous pouvons enfin jouer notre rôle traditionnel de conseil et de prescripteur. »

*Au travers de ses filiales comme Bordeaux Primeurs destiné aux particuliers, ses six magasins à travers le monde, la Vinicole qui exporte les grands Bordeaux à travers le monde, le groupe Duclot étant le premier acteur de la vente des grands Bordeaux en primeurs.*

Comment se présente le marché des primeurs de Bordeaux pour le millésime 2015?

Économiquement parlant, le cadre économique n'est pas tout à fait idéal. Le monde entier ou presque est en récession. Clairement, tout le monde ne s'amuse pas et l'environnement est morose. Mais les États-Unis qui sont un de nos principaux marchés vont bien avec un cours de change dollar/euro qui leur est très favorable. L'opération de moralisation en Chine a aussi permis de mettre le marché sur une base plus saine, quoique la bulle des 2010 n'est pas entièrement résorbée ; mais le reste du marché asiatique est très honorable. En revanche, la Grande-Bretagne avec la menace du Brexit est très attentiste et le cours du Yen japonais n'est pas au mieux. Donc du bon et du moins bon.

Quelles sont les bonnes nouvelles?

La forte communication sur le millésime 2015 à Bordeaux a fait affluer des clients du monde entier. À l'étranger, nous vendons nos vins à des distributeurs qui les revendent ensuite. En France, nous sommes en direct avec les consommateurs. Dans les deux cas de figure, les nouvelles sont bonnes. Avec la crise, le négoce s'est professionnalisé de manière colossale et beaucoup de propriétaires jouent le jeu : ils sortent de leur tour d'ivoire, voyagent et discutent avec les amateurs. L'absence des notes de Parker a enfin ouvert le jeu de tous les côtés : nous pouvons enfin jouer notre rôle traditionnel de conseil et de prescripteur.

En France?

Clairement, nous assistons à un retour de la clientèle particulière qui est très intéressée. Elle pose beaucoup de questions, elle cherche à s'informer. Face à l'hétérogénéité des vins de 2015 qu'elle

perçoit, elle est très demandeuse de conseils. Nous avons beaucoup d'appels de nos clients français et le niveau des inscriptions aux informations sur les ventes primeurs est très élevé. À nous de ne pas les décevoir, car tout n'est pas à acheter. Beaucoup de sommeliers sont aussi passés nous voir pour suivre le millésime dès sa naissance.

### Et ailleurs dans le monde?

Je suis heureuse de constater que nos marchés traditionnels reviennent. L'Europe que Bordeaux avait abandonnée est de retour. En particulier dans la restauration, ce qui est très important pour nous. Les bouteilles sont ouvertes, elles sont accompagnées. Depuis deux ans, je sens un véritable intérêt que ce soit en Belgique, en Autriche et même en Espagne ou en Italie.

### Vous tirez les bénéfices de vos investissements?

C'est vrai, nous avons beaucoup investi tant en France qu'à l'étranger depuis cinq ans. Rien qu'en 2015, nous avons organisé 65 événements dans le monde, en Espagne, en Tchéquie, à Singapour, à New York, etc. En France, nous avons ouvert un bureau à Paris, puis viendra Bordeaux plus tard. Nous en avons un autre à New York et bientôt un à Los Angeles. Nous voulons remettre Bordeaux dans le cœur du débat. Nous vendons aussi de vins dits « livrables », prêts à boire, dans les millésimes entre 2000 et 2007 que nous stockons et nous livrons bouteille par bouteille s'il le faut.

### Avec la Bordeauxthèque des Galeries Lafayette vous avez un point d'observation privilégié.

Voilà cinq ans que nous avons ouvert ce concept aux Galeries Lafayette avec un grand espace dédié aux vins de Bordeaux, mais aussi d'ailleurs. Nous voyons passer beaucoup de monde et c'est un franc succès commercial. Les attentats de novembre ont eu peu d'impact immédiat, mais depuis janvier, nous le ressentons un peu plus. Avec l'état d'urgence, les voyageurs ne sont plus assurés, les bus de touristes ont déserté Paris. Cela nous freine dans notre progression, mais les Parisiens viennent plus souvent, ce qui limite l'impact. Nous avons trouvé une véritable clientèle parisienne qui est très fidèle, ce qui fait que nous continuons de progresser, alors que les facteurs sont défavorables.

### Le sujet qui fâche, les prix?

Pour la première fois depuis longtemps, les propriétaires sont à l'écoute. Avec 2015, nous n'avons pas la pression d'un millésime exceptionnel, ce qui ouvre l'écoute et la discussion. Clients et fournisseurs se parlent enfin ! Ce qui n'était pas arrivé depuis longtemps. Le millésime n'est pas homogène, on sert enfin à quelque chose, d'autant qu'il y a de très belles surprises. Nous nous attendons à une hausse raisonnable, de 5 à 15 %, mais pas de révolution majeure. Sinon, le marché ne suivra pas. Et Bordeaux ne peut pas se permettre de rater cette campagne.

### Quel est votre axe stratégique majeur?

Notre objectif est de faire revenir le particulier dans les achats primeurs. Et le marché des particuliers, j'y crois beaucoup. Tous les indicateurs sont au vert. Plus généralement, nous devons reconquérir nos marchés traditionnels, il faut que les grands Bordeaux à leur apogée se redécouvrent au restaurant. Nous avons montré le chemin avec l'opération « carte sur table » qui propose pendant un mois de beaux vins à prix raisonnables et qui est un succès. Avec la Vinicole, nous remettons les Bordeaux sur les cartes des vins et cela marche. Le système fonctionne bien à New York, nous allons l'étendre ailleurs. Il faut aussi que les Bordeaux reviennent sur la table des particuliers. Ils disposent de vrais arguments. À nous de faire goûter et de les expliquer.