



Centre d'Etudes et de Recherche sur la Vigne et le Vin



Allan Sichel, la Maison Sichel et le vignoble bordelais

Propos d'Allan Sichel (A.S.) recueillis et transcrits par Michel Réjalot (M.R.) le 4 sept.2007

AVERTISSEMENT : *Par souci de ne pas trahir les propos de la personne interrogée, le choix a été fait, pour transcrire cet entretien, de conserver une fidélité aussi grande que possible à la version orale. Le lecteur est donc prié de bien vouloir comprendre les contraintes qui découlent de ce choix en matière de style et de rigueur grammaticale.*

M.R. : Peut-être pourriez-vous commencer par présenter l'histoire de la Maison Sichel ?

A.S. : Maison Sichel est une ancienne société familiale. Ancienne, parce qu'elle existe depuis longtemps, installée à Bordeaux depuis 1883, et très familiale puisqu'elle est toujours restée dans la famille Sichel ; et aujourd'hui, je la dirige avec mes quatre frères. Donc, nous sommes quatre frères à travailler dans la maison, principalement orientée sur l'exportation : 80 % de notre activité se fait à l'export, avec les principaux pays qui restent l'Angleterre – c'est les origines familiales, mon grand-père est installé en Angleterre, mes parents sont anglais, même si mon père a pris et développé la société depuis Bordeaux, on a de solides ancrages en Angleterre et ça reste notre premier marché -. La France est notre second marché et puis ensuite il y a le Canada, les Etats-Unis, l'Amérique latine beaucoup, le Japon, la Corée, et puis les autres pays européens avec la Suisse, la Belgique, le Danemark.

M.R. : « Sichel », cela a une consonance germanique...

A.S. : Oui, alors, si on remonte 6 générations, on trouve Hermann Sichel à Mayence, qui s'était lancé dans le négoce des vins allemands. Donc, ça, c'était en 1873, et de là ont émergé 3 branches : une allemande, une aux Etats-Unis et une en Angleterre. A un moment, il y avait 2 sociétés Sichel à Bordeaux et aujourd'hui, il n'y a plus que « Maison Sichel », la société ici.

M.R. : Qui est un regroupement ?

A.S. : Ce n'est pas un regroupement. En fait, les autres branches ont été dispersées, ont progressivement disparues. Sichel, « Maison Sichel Bordeaux » est issue de la branche anglaise, britannique. A Londres, il n'y a plus de bureau Sichel. Donc, la seule société Sichel qui existe aujourd'hui dans le monde, c'est celle de Bordeaux.

M.R. : Donc actionnariat familial ? Contrôle familial total ?

A.S. : A 100 %.

M.R. : Pas de capitaux extérieurs ? Aucune participation ?

A.S. : Dans la holding, il y a une participation, à hauteur de 3 %, d'un partenaire financier qui nous avait aidés, au début des années 1990, à racheter la société Coste, de Langon.

M.R. : Quelle a été votre formation professionnelle ? Quel a été votre parcours de responsable de la société de négoce ?

A.S. : Mon parcours ? Si mes parents sont anglais tous les deux, mes frères et moi-même sommes nés à Bordeaux, élevés dans la propriété familiale, château d'Angludet à Margaux, merveilleux contexte pour vivre les premières années de sa vie, et ce jusqu'à la majorité. Scolarisé à Grand-Lebrun et, à l'issue, avec le baccalauréat, je suis parti en Angleterre suivre des études universitaires en comptabilité, gestion, informatique, pendant 3 ans. Je suis revenu faire mon service militaire, parce qu'à l'époque, je ne savais pas que j'étais français... Né de parents anglais... et puis... on m'avait donné l'opportunité d'être français, mais j'y voyais la notion de service militaire et je n'ai pas répondu à la lettre. En fait, j'étais français à part entière de toutes façons. Donc, il a fallu que j'aie fait mon service militaire, que j'ai fait en Allemagne. Mais, avant de faire mon service militaire, j'avais eu la chance, à travers le processus de recrutement normal en Angleterre, d'avoir un emploi auprès d'un cabinet d'expertise comptable en Angleterre - « Central b..... » ça s'appelait à l'époque, qui est devenu ensuite « Grant..... » Donc, j'avais un poste.... Une formation d'expertise comptable à l'issue de mes trois années universitaires. Donc, je suis parti faire le service militaire et après, revenu pendant 3 ans. Je suis resté en Angleterre pendant trois ans à travailler pour ce cabinet d'expertise comptable. Et puis j'ai eu un déclic, en fait.

Avant l'issue des quatre années, de retour en France, je me suis dit : « mais qu'est-ce que je fais là-bas ? (là-bas étant l'Angleterre) ». Et j'avais à ce moment là plus qu'un souhait, c'était de revenir en France et revenir dans la région bordelaise. Entre temps je me suis marié en Angleterre, notre premier enfant est né en Angleterre et j'avais toujours en tête que je voulais revenir en France. Et puis, j'ai postulé pour différents postes. J'ai été recruté par un transitaire (Soulet de Brugière, à Bruges) et j'ai travaillé chez Soulet de Brugière pendant.... De 89 à Pendant 3 ans. Et c'est en 92 (donc la société Sichel était alors dirigée par mon père), donc c'est en 92, quand la société Sichel a racheté la Maison Coste, il y avait une opportunité pour moi de travailler dans la société familiale et j'ai donc rejoint mon père et mes 2 frères qui travaillaient déjà dans la société, pour travailler au niveau finances, gestion, comptabilité. Donc, voilà mon parcours.

M.R. : Et vous avez manifesté des qualités remarquées qui vous ont fait accéder au poste de PDG....

A.S. : Mhhh..... C'est au niveau de la formation d'expertise comptable peut-être.... Ma compréhension de la gestion a sans doute été un élément qui m'a orienté dans ce sens là. Et après, c'est une entente avec mes frères... on s'est mis d'accord... il en faut un ! Après, on a envisagé différents modes de direction aussi, vous savez. Nous sommes très proches en âge : les 5 frères, il y a 6 ans d'écart entre l'aîné et le plus jeune. Il y a des jumeaux et donc, on est vraiment très, très proche en âge. On travaille ensemble, toute notre enfance on l'a passée ensemble ; souvent on se voit, nos familles se voient le week-end, on se retrouve à Angludet qui est le berceau familial, on va parfois passer les vacances ensemble ; donc, c'est vrai, on est très soudés. Et puis, bon, les deux qui étaient déjà dans la société avant que je les rejoigne, sur des missions export de dimension commerciale, il y en a un autre qui nous a rejoints après, David, notre frère plus jeune, lui aussi au niveau commercial, et puis le benjamin qui, lui, est beaucoup plus à dimension technique, viticulture et œnologie.

Mon père disait toujours : « c'est plus facile de faire un bon vin que de le vendre ». Donc, il y en a un qui le fait et il y en a trois qui le vendent.

M.R. : C'est effectivement une parole de négociant ! Finalement, vous êtes Voyons... origine bordelaise, mais aussi britannique, mariage britannique, retour à Bordeaux... on pourrait dire que vous êtes une représentation type de ce que l'on a longtemps appelé à Bordeaux les « Chartrons ». Cela vous paraît-il correspondre à quelque chose encore aujourd'hui ? Un tel qualificatif vous déplaît-il ?

A.S. : Moi, je crois que ça montre le dynamisme. Cet esprit « chartrons », c'est des familles qui viennent - des Hollandais, des Allemands, des Irlandais, des Anglais - qui viennent s'intéresser au vin de Bordeaux en disant : « c'est un produit tellement fabuleux », ça attire l'attention, ça attire le monde, ça attire la volonté de faire des affaires dans le vin. Donc, non, si on peut être associé à cette connotation de familles qui participent au développement des vins de Bordeaux, moi, je suis plutôt honoré qu'autre chose.

M.R. : Mais le terme « chartrons » est aussi parfois vécu de manière péjorative ou est employé de manière péjorative ; c'est ambivalent comme terme...

A.S. : C'est une connotation de tradition, d'histoire.... De renfermement parfois aussi !

M.R. : Oui, c'est ça... c'est-à-dire.... Cela a pu désigner dans certaines littératures un milieu fermé, replié ; est-ce que cela pourrait être encore employé ? D'ailleurs, cela existe-t-il encore à Bordeaux, les « Chartrons » ?

A.S. : On y fait référence, oui : le quartier des Chartrons, milieu Chartrons.... Ici, c'est quai de Bacalan, ce n'est pas tout à fait le quai des Chartrons, mais on fait partie du quartier des Chartrons et on y fait référence à chaque fois qu'il y a l'opportunité.

M.R. : Pourtant, sauf exception comme vous ou quelques autres négociants encore installés ici, il est désormais vidé de toute substance vinicole ce quartier des Chartrons...

A.S. : Mais cela a une connotation de pérennité, de lien avec l'histoire et je crois que Bordeaux, c'est un des atouts de Bordeaux, Bordeaux fait du vin, et le quartier des Chartrons est impliqué dans le commerce du vin et contribue au rayonnement et à la distribution de ses produits depuis tellement longtemps que le lien à l'histoire est un atout pour nous. Et, certainement, si ce n'est pas une carte maîtresse dans la présentation de Maison Sichel, c'est une connotation de plus : « installée à Bordeaux dans le quartier des Chartrons historiquement associé aux plus grands vins, dans le monde entier » ; et on y est depuis 1883.

M.R. : Etes-vous attaché à conserver un siège social dans cet immeuble, ce quartier, n'êtes-vous installé ici que par la force des choses ; vous étiez là et donc vous y êtes toujours ?

A.S. Heu....

M.R. : Avez-vous déménagé ? La plupart des négociants ont déménagé du quartier.... Problème de transport, d'accessibilité, de logistique...

A.S. : J'y suis attaché aujourd'hui, mais pas à n'importe quel coût. J'y suis attaché maintenant parce que maintenant l'accessibilité est beaucoup plus facile, il y a le tram, les parkings s'améliorent ; en façade des quais, c'est beau, c'est joli. J'attache de l'importance à ce que le siège social soit dans un lieu qui valorise nos produits, qui valorise notre offre et qui valorise le nom.

M.R. : A la limite, le siège social, vous auriez pu le transférer dans l'une de vos propriétés ; au

château d'Angludet par exemple...

A.S. : Oui, on aurait pu. Après, c'est une question de place, d'infrastructure, de personnel, etc. Heu... Donc, on a eu l'opportunité de réfléchir à cette question, notamment quand on a installé SICSOE à Cénac ; il pouvait être intéressant de profiter de la plus-value sur le bâtiment ici, construire avec quelque chose de finalement beaucoup plus fonctionnel là-bas, mais... Non ! Finalement, à la réflexion, on préfère rester ici, réaménager, accompagner le mouvement dans la remise en état – et c'est pour ça, on engage un programme important de rénovation des bureaux ici, pour un peu valoriser l'image -. Et en dehors du fait qu'on y est très bien.

M.R. : Et cet immeuble dans lequel nous sommes, au 19 quai de Bacalan, a-t-il une légitimité historique, ou n'êtes-vous arrivé là qu'il y a 20 ou 40 ans, après avoir occupé divers locaux à Bordeaux ?

A.S. : Alors, la famille Sichel est installée au 19, quai de Bacalan depuis 1883.

M.R. : Ah ! Voilà ; il y a quand même plus d'un siècle de présence familiale dans cet immeuble. C'est un ancrage patrimonial, sentimental, qui justifie... Ou qui pèse dans les choix de transfert, non ?

A.S. : Oui, absolument.

M.R. : Pouvez-vous présenter vos propriétés, les acquisitions de vignobles quand ? pourquoi ?

A.S. : La société, ici, la Maison Sichel issue de la branche britannique, à l'époque de mon grand-père, c'était un bureau d'achat pour sélectionner des vins qui allaient être achetés et distribués en Angleterre. Mon grand-père, son premier gros investissement au-delà de son implantation ici, c'était l'achat de château Palmer avec les familles Malher-Besse, Mialhe et Ginestet. Il y a eu des redistributions de parts au fil des années, certains qui ont acheté, d'autres qui ont vendu. Sichel, c'était la société qui a acheté sa part. Et donc, au fil des générations, Sichel garde sa part qui est aujourd'hui à hauteur d'un tiers (34 % du capital de château Palmer). Ensuite, la grosse évolution, c'était en 1961, avec l'acquisition du château d'Angludet. Mes parents s'y sont installés et puis aujourd'hui, ça reste mon frère Benjamin qui gère la propriété et c'est vraiment un des produits phare que nous commercialisons dans le monde entier. Chronologiquement, dans le temps, après, le gros événement, c'était l'ouverture de notre propre cave de vinification, la Cave Bel-Air, à Verdélais ; donc à l'époque, Maison Sichel s'affichait comme le premier négociant à ouvrir sa propre cave de vinification. L'idée, c'était d'avoir des infrastructures modernes et performantes que chaque viticulteur individuellement ne pouvait pas se payer, parce que financièrement, c'était démesuré ; mais c'était justifié sur 250 ha. Et c'est ce qu'on fait aujourd'hui, on continue à s'approvisionner auprès d'une cinquantaine d'apporteurs auxquels nous achetons le raisin pour approvisionner la cave de vinification et là nous créons, nous vinifions nos principales marques.

Après la cave de vinification (c'était en 1967), les grosses étapes... Il y a eu... SICSOE (ça, c'était en 1984. « SICSOE », qui est le raccourci de Sichel Sud-Ouest Embouteillage) Là aussi, c'était la même idée que la cave, sur l'embouteillage : être à plusieurs pour partager des outils de conditionnement et de logistique qu'à petite échelle on ne pouvait pas justifier. SICSOE est une belle réussite, ça a grossi. On était installé à Floirac jusqu'en 2000. En 2000, nous avons entrepris la construction d'un nouveau site qui est aujourd'hui à Cénac et SICSOE est aujourd'hui une unité très performante, moderne, qui sert à Sichel, mais qui sert aussi à plusieurs autres négociants et à des propriétés dans leurs questions de logistique.

Donc, ça, c'était en 2000, et en 2002, c'est l'achat d'une nouvelle propriété, château d'Argadens à Saint André du Bois, une propriété en Bordeaux, qui fait une quarantaine d'hectares et qui est en phase de restructuration. Sur 40 ha, il y en a 20 qui sont destinés à être complètement replantés, 10 qui l'on déjà été, et il y en a encore 10 à faire.

M.R. : Et vous avez aussi une propriété en Minervois ?

A.S. : C'est pas en Minervois, c'est en Corbières, tout près du magnifique village de Cucugnan, rendu célèbre par Alphonse Daudet ; ça, c'était en 1989-1990. C'est une passion de mon père qui adorait cette région, qui est tombé absolument sous le charme et qui a acheté une petite propriété qui faisait 6 ha, Domaine du Triol, à 400 m d'altitude, très, très isolé ; c'est magnifique, c'est très dépaysant, on fait des vins qui sont très, très authentiques. Vraiment, quand on met le nez dans un verre de Triol, on sent les épices, le poivré de la garrigue environnante, c'est magnifique. 6 ha à l'époque, qui fait aujourd'hui 40 ha, ça s'est bien développé.

M.R. : Pas d'autres perspectives de développement hors Bordelais, ou à l'international, toujours en matière viticole ?

A.S. : Non... je crois, la première étape, c'était ça, c'était la... l'ouverture sur Cucugnan, sur les Corbières. Ce n'est pas très loin, à 400 km ; c'est le même pays, la même réglementation à quelque chose près. Mais les choses se font complètement différemment. Il nous a fallu 10 ans pour nous habituer au mode de conduite de la vigne, faire attention aux sangliers, les coups de vent, quand c'est qu'on peut traiter, et puis le comportement des hommes, les influences politiques. Il nous a fallu très, très longtemps pour se faire accepter et finalement pour arriver à un environnement serein et constructif.

M.R. Peut-on dire que vous avez réussi ce que Mondavi a raté ?

A.S. : (Rires) Oh ! Ce n'est pas à la même échelle. Ce que nous avons entrepris, c'est quelque chose de beaucoup plus modeste, de beaucoup plus progressif. Et puis, bon... on n'était pas américain ! (Rires)... mais bordelais !... je ne sais pas... C'est peut-être pire ! (Rires)

M.R. : Vous avez dit : 80 % de votre C.A. à l'export ; vos principaux marchés sont ?

A.S. : L'Angleterre est notre principal marché. La France est notre second marché, le Canada est important, la Belgique, le Danemark, la Corée et le Japon, les Etats-Unis. Après, le Mexique, le Brésil.

M.R. : Ah oui ? L'Amérique latine ?

A.S. : L'Amérique latine. C'est une particularité Sichel, où on développe pas mal la distribution sur ces pays qui progressent bien et qui sont en fort développement.

M.R. : Si, avec 80 % de votre C.A. à l'export, la France est votre second marché, vous avez un très large éventail de distribution à l'international...

A.S. : On est sur 55 pays, même si c'est une vingtaine qui représente le plus gros de l'activité.

M.R. : C'est une force d'être géographiquement très diversifié ?

A.S. : C'est une force d'être aussi diversifié. Ça nous permet d'avoir des équipes.... Parce que.... On est C'est quand même... un environnement très volatil. On est quand même à la merci des réglementations, des taux de change, des tendances, des modes, de la

concurrence... Quand le Chili négocie des tarifs douaniers avec la Corée ; on avait un contrat très régulier sur la Corée ; du jour au lendemain, ça crée une concurrence énorme, parce qu'ils ont négocié des tarifs douaniers qui leur permettent de commercialiser des vins beaucoup moins chers, et ça nous porte préjudice comme ça, alors que nous, on a rien changé, on a contribué à construire quelque chose qui nous semblait solide, et puis, tout à coup, c'est la concurrence vraiment mondiale qui nous attaque. Donc, cette diversification sur de nombreux marchés, sur de nombreux types de clientèles aussi - on est capable de travailler avec les particuliers en France, avec les monopoles d'Etat scandinaves ou au Canada, avec les gros distributeurs importateurs comme on les voit au Japon, des petits cavistes en Angleterre ou en Belgique ; donc tous types de clientèles.

M.R. : Et en plus de cette cave de vinification (on aura peut-être l'occasion d'y revenir) avez-vous des contrats d'achat en raisin, des contrats d'achat de vins avec les viticulteurs ? La cave de vinification, cela représente à peu près combien de vos approvisionnements ?

A.S. : C'est 10000 hl, c'est 25 %.

M.R. : Alors, pour tout le reste, avez-vous une politique d'achats contractualisée ou réalisez-vous seulement des achats sur le « marché libre » ?

A.S. : Nous intervenons avec la cave, avec SICSOE, et nous en tant que négociant distributeur sur l'international, nous intervenons à chaque étape, que ce soit l'achat de raisin (acheter du raisin pour approvisionner notre cave), on va acheter des vins en vrac qu'on va ensuite élever, on va acheter des vins en vrac déjà élevés et qui vont servir à constituer des assemblages pour faire des mises en bouteilles, on va acheter des vins en bouteilles (en tiré-bouché, c'est-à-dire sans étiquette) qu'on va habiller au fur et à mesure pour tenir compte des réglementations dans les différents pays ; et puis on a des produits qu'on achète tous habillés – il n'y aura pas besoin de revenir dessus - quand on connaît la destination, c'est notamment le cas des grands crus classés par exemple, sur lesquels on intervient pas trop. Sur la question des contrats d'achat, les viticulteurs auxquels nous achetons des raisins, il y a bien un cahier des charges qui stipule notre fonctionnement et notre mode de rémunération. Cependant, c'est beaucoup plus un « partenariat »...

M.R. : « Partenariat » ?

A.S. : qu'un contrat avec un cahier des charges très précis. Nous n'avons pas la prétention, et nous connaissons la diversité des terroirs bordelais et par l'expérience de la gestion de nos propres propriétés, on sait bien qu'on ne peut pas caler un mode de fonctionnement qui pourra s'appliquer à tous. On sait que la meilleure réussite, c'est quelqu'un qui est capable de vivre sa vigne, de pouvoir la surveiller, de pouvoir anticiper et réagir avec la bonne action au bon moment. Donc, on n'est pas pour avoir un cahier des charges très précis, qui dit : « Il faut faire des vendanges en vert », « il faut traiter ci », « il faut traiter ça... », parce que selon la climatologie, selon la parcelle, selon la réaction, y a peut-être besoin, y a peut-être pas besoin. Et ce sur quoi on veut travailler, c'est ce partenariat des échanges entre techniciens et là-dessus on a nos techniciens Maison Sichel ; il y a mon frère Benjamin – donc le technicien – qui va aller discuter avec chacun des viticulteurs, les accompagner pour dire : « est-ce qu'on a pensé à ci ? », « Est-ce qu'on a pensé à ça ? », « Qu'est-ce qu'on peut faire ? » Pour toujours aller vers un meilleur raisin, vers une meilleure maturité.

M.R. : Vous essayez de laisser au viticulteur une autonomie ; mais reste-il le patron de son

vignoble ?

A.S. : Bien sûr, absolument. Parce que c'est encore comme ça qu'on va arriver au meilleur résultat. Les plus motivés savent anticiper, savent proposer, savent échanger, savent regarder ce que font les autres et identifier les enjeux.

M.R. : Donc, pas de contrats formalisés, de cahier des charges signé par les deux parties ; vous travaillez uniquement sur la parole ; on se serre la main, on est d'accord ?

A.S. : Oui, juste en dehors de l'aspect réglementaire qui nous oblige à avoir un minimum de documentation quand on achète le raisin ; c'est sur cette parcelle et pas sur celle-là, etc.

M.R. : comment les choisissez-vous ces viticulteurs ? Si vous employez des techniciens pour discuter, conseiller, vous essayez, on l'imagine, de vous engager de manière un peu durable. C'est sans doute pas une année avec un tel, et puis l'autre année on va chez le voisin. Donc, comment choisissez-vous vos « partenaires ».

A. S. : C'est très, très stable, même s'il y a une certaine rotation, parce que... Heu... Justement, cette responsabilisation conduit aussi à des prises de décision parfois, et puis, quand on n'arrive pas au résultat escompté, on décide de faire autrement et d'interrompre notre collaboration. Mais globalement, il y a une grosse stabilité dans l'équipe. Et certains sont là – même si c'est plus les mêmes individus, mais c'est la même famille, les mêmes parcelles depuis le début, en 1967.

M.R. : Et le recrutement de ces viticulteurs. Etes-vous allés les chercher ? Vous allez les voir pour les convaincre de travailler avec vous ?

A.S. : On a toujours été en situation où il y avait plus de gens qui venaient nous solliciter, que d'être en position d'aller chercher de nouveaux apporteurs.

M.R. : Même dans les années 1980-1990 ? Quand les viticulteurs sentaient l'euphorie, quand tout le monde voulait faire sa « mise en bouteille au château » ?

A.S. : Les nôtres, il y avait, même s'il y en a un ou deux qui nous ont quittés, mais ils se rendent compte que la stabilité de travailler avec Sichel – c'est-à-dire que les paiements sont réguliers, on sait que la prochaine vendange, si on arrive au niveau de qualité, sera achetée, il y a une continuité, il y a une régularité. Mais ce sont des arguments qu'il a fallu faire valoir. Vous avez tout à fait raison que certains étaient tentés, en nous disant : « Mon voisin, il a fait ça, il a vendu à 13000 francs, mais avec vous, ça suit pas. » Il a fallu démontrer : voilà, tous les mois, des échéances de paiement, la valorisation est bonne, il y a une régularité, une stabilité pour vous et nous qui permet de construire un avenir. Ils l'ont bien compris.

M.R. : Et les courtiers, interviennent-ils dans ce genre de relation « partenariale » entre les viticulteurs et vous ?

A.S. : Non.

M.R. : Tout se fait directement entre le négociant et le viticulteur ?

A.S. : Oui.

M.R. : Il y a certains négociants qui font intervenir les courtiers...

A.S. : Pas chez nous.

M.R. : Du point de vue des stratégies commerciales, comment voyez-vous la dualité « marque commerciale » / terroir ? Ou plus exactement la triple logique : marque commerciale / terroir / cépage ? Comment envisagez-vous chacun de ces systèmes, ses avantages, ses inconvénients sur le marché français, sur les marchés étrangers ? Y a-t-il un système que vous privilégiez ? Vous préférez travailler avec les marques commerciales, avec des vins de « propriétés » ?

A.S. : Ce qui est important, c'est de se projeter vers le consommateur. Parce que, pendant trop longtemps, on a fait ce qui nous semblait bon, ici à Bordeaux, ce qui nous semblait bon à nous comme Bordelais, à nous comme metteurs en marché de vins de Bordeaux et ce qui serait bon pour Bordeaux. On n'a pas suffisamment tenu compte de la perception du consommateur. On s'aperçoit aujourd'hui que le consommateur est de plus en plus occasionnel, qu'il y a de plus en plus de non-consommateurs, que le nombre de consommateurs réguliers diminue et que son degré de connaissance s'appauvrit (sa connaissance des vins de Bordeaux). Quand on est dans la région bordelaise, c'est une chose. Quand on est en France, c'est déjà plus la même chose. Et quand on est à l'étranger, c'est complètement différent. Bordeaux a des atouts exceptionnels, remarquables, et il est important de pouvoir en optimiser l'expression et l'exploitation. Le consommateur veut une identification géographique. Même s'il ne sait pas les caractéristiques de cette appellation ou de cette indication géographique, même s'il ne sait pas la nommer, il veut savoir que ça vient d'un périmètre géographique défini.

Le cépage, toutes les études - et plus ça va vont dans ce sens -, le cépage est vraiment un point d'accroche pour le consommateur, même s'il n'est pas capable de décrire les caractéristiques d'un cépage ou d'un autre ; ça le rassure de reconnaître un nom de cépage qu'il a déjà entendu ou qu'il a déjà apprécié.

M.R. : Et donc un type de vin ?

A.S. : Il le croît. Longtemps, l'argument à Bordeaux c'était de dire : « Nous c'est beaucoup plus qu'un cépage, on ne va pas communiquer sur les cépages, parce qu'on a des terroirs et c'est l'assemblage de tous ces cépages qui fait la magie des vins de Bordeaux. Et que, en plus, quand on prend un merlot de Bordeaux, on en prend un de Californie, on en prend un d'Australie, les 3 vins n'ont rien à voir. Donc, ce n'est pas parce que le consommateur aime un merlot d'Australie que ça l'aide à identifier un merlot de Bordeaux. Mais il faut se rendre à l'évidence que, aujourd'hui, c'est un point de repère ; c'est un point de repère important et la première chose que le consommateur veut savoir, après le pays - le pays est en premier – et le deuxième, c'est le cépage. Et le millésime vient loin, loin derrière.

M.R. : N'y a-t-il pas alors un handicap, à Bordeaux, à millésimer systématiquement les vins ? Car cela n'aide pas à la régularité qualitative des vins offerts à la consommation d'une année sur l'autre...

A.S. : (Silence) Heu..., je ne sais pas si c'est un handicap.... C'est que le consommateur.... Heu.... Là où je.... Les vins de Bordeaux sont particulièrement adaptés aux spécialistes, aux connaisseurs, aux amateurs. Il est absolument essentiel de préserver l'intérêt de ces très grands connaisseurs, même s'ils ne représentent que 2, 3 ou 5 % de la population des consommateurs de vin. Parce que les 95 % autres, c'est important qu'ils sachent que Bordeaux, que les plus grands consommateurs, les plus grands amateurs s'intéressent aux vins de Bordeaux. Et si on commence à banaliser, à « linéariser », à limiter le choix ou simplifier l'offre de Bordeaux, les grands amateurs vont être déçus, ne s'y intéresseront pas et ne développeront plus cette expertise de connaissance des vins. Donc, même si c'est

beaucoup trop compliqué pour beaucoup de consommateurs, c'est important de garder cette complexité pour une frange de la population qui entraîne l'image des vins de Bordeaux.

M.R. : Qui sert de référence pour la dégustation, la connaissance du vin : ce sont des leaders d'opinions ?

A.S. : Exactement. C'est exactement ça. Les leaders d'opinion, il faut qu'ils puissent dire « Ah !, j'ai adoré ce 2003 château Angélus qui est bien meilleur que ce 2004 de Clos Fourtet ». Parce que, même si le consommateur lambda n'y comprend rien, il sait que. Et c'est important parce que, dans le positionnement, dans l'image, dans l'identité des vins de Bordeaux, je crois que c'est une dimension importante qu'il ne faut pas sous-estimer et sur laquelle on devrait pouvoir capitaliser bien plus qu'on ne le fait.

M.R. : Quels atouts voyez-vous à chaque système d'identification des vins ? Cépage / marque commerciale / terroir ?

A.S. : Quand vous dites « marques commerciales ».... Parce que, là aussi, à Bordeaux, il y a pas mal d'ambiguïté quand on parle de marques. Il y en a qui disent que « Bordeaux » c'est une marque commerciale, d'autres qui disent que ça n'en est pas une. D'autres qui disent qu'un château, c'est une marque...

M.R. : Par marque commerciale, j'entends marques du négoce ; j'exclus ce que nous appelons « marques agricoles », c'est-à-dire les marques de châteaux, les marques de propriétés, ainsi que les appellations d'origine.

A.S. : D'accord. (Silence).

Donc, les gros avantages de la marque commerciale, c'est la capacité à avoir une très grande lisibilité, à apporter au consommateur une stabilité en terme de présence sur les rayons, une stabilité de qualité et des caractéristiques organoleptiques (d'ailleurs sans parler de hiérarchie qualitative). Il faut que le consommateur, quand il achète la bouteille X... il sait ce qu'il va y avoir dedans... Et puis une certaine stabilité en prix. Donc, tout ça permet réellement d'asseoir et de construire une distribution régulière, présente, fiable qui joue le rôle de point de repère, là encore, pour le consommateur. Et après, c'est une formidable porte d'entrée pour le consommateur : « marque commerciale X », il aime ? Tant mieux ; il paie ça 5 Euros, il est content, il est satisfait du verre. Et puis ça lui permet d'aller explorer autre chose par rapport à cette marque. Il n'aime pas « marque commerciale X » ? Il en explore d'autres, il trouve « marque commerciale Y » qu'il préfère par rapport aux caractéristiques de ce vin là et c'est alors celle-là qui sert de point de repère. Et après, il a d'autres vins qu'il va comparer à sa marque repère: celui-là est plus fruité, celui-là est plus tannique... Et ça permet d'avoir un point de repère stable sur lequel il peut toujours revenir.

M.R. Pour vous, la stratégie de marque commerciale est-elle compatible avec la stratégie de terroir ?

A.S. : (Silence) Oui. Certainement. Compatible, certainement. Alors, on est dans des degrés de finesse d'expression de terroirs souvent moins fins, parce que, quand on parle de marque commerciale, on parle volume, en général. Encore que... Très souvent, ce n'est pas le cas ! Parce que... Voyons, Il y a combien de marques « sérieuses » à Bordeaux ? « Sérieuses », c'est-à-dire au point de vue quantités... Si ça ne fait pas un million de bouteilles, est-ce que...

M.R. : Est-ce que cette marque existe sur le marché ?

A.S. : Oui, est-ce qu'elle a la visibilité ? Donc, il y a bien Mouton Cadet. Il y a Malesan, Baron de Lestac (mais quand même sérieusement cantonnés à la France pour ces deux dernières, même s'il y a des tentatives d'exportation. Leur visibilité, elle est en France). Et puis, très vite... Il y a bien Yvecourt, les Marquis de Chasse, N° 1 de Dourthe qui tiennent dans ces volumes là, mais très vite, on tombe sur des volumes beaucoup plus faibles. On tombe à 500000 bouteilles et puis de nombreuses marques qui font 30, 40, 50000 bouteilles, le volume équivalent à une propriété, ou inférieur ! Donc, heu... Est-ce que c'est compatible avec la notion de terroir ? Moi je crois que oui. On peut faire des marques qui sont représentatives d'un terroir. Maintenant, est-ce que c'est la.... Est-ce que c'est la.... Quand on développe une marque commerciale, est-ce que l'objectif c'est de vraiment transcrire l'expression très fine d'un terroir, je ne pense pas. Je crois que quand on crée une marque, et que l'on veut l'asseoir avec un suffisant volume et une suffisante visibilité, ce qu'on veut, c'est d'abord un premier abord, un vin qui soit d'abord très plaisant, qui soit séduisant pour le consommateur, qu'il puisse comprendre. Dès qu'on rentre dans des finesses d'expression de terroir, ça demande des... une certaine relativité, ça demande une certaine compréhension ; donc ce n'est pas la notion de marque commerciale en elle-même qui serait en contradiction avec l'expression de terroir, c'est simplement l'objectif que l'on a quand on instaure une marque commerciale (surtout si c'est un million de bouteilles ou plus) qui n'est pas nécessairement celui d'avoir une expression fine du terroir.

M.R. : Je vais me faire l'avocat du diable. A ce moment-là, si l'on considère que l'AOC doit exprimer un terroir, la marque commerciale est-elle compatible avec l'AOC ?

A.S. : Ah ! Mais là, avec l'AOC, certainement que oui. Parce que, quand on est en appellation Bordeaux, on peut avoir des marques en AOC Pauillac, qui sont là pour illustrer un peu les caractéristiques de ce qu'est Pauillac et qui jouent un peu le rôle de point de repère sur ce que peut être un pauillac. Heu... Là où c'est plus contestable, c'est qu'un million de bouteilles en générique Pauillac, ce n'est pas possible.

M.R. : Mais avec l'AOC Bordeaux générique, c'est possible. Alors, est-ce qu'il existe un « terroir Bordeaux » qui puisse être identifié clairement par le consommateur et qui puisse être exprimé à travers un million de bouteilles ?

A.S. : Alors le terroir, si on parle du terroir Bordeaux... la région bordelaise ?

M.R. : Oui, l'appellation Bordeaux.

A.S. : l'appellation Bordeaux....

M.R. : les 120000 ha de vignes...

A.S. : Voilà. Et bien, ce vin, il se doit de représenter les caractéristiques du vin de Bordeaux. Alors est-ce que c'est.... (Silence)... Là où le consommateur aura du mal, c'est de clairement identifier ce qu'est le vin de Bordeaux...

M.R. : Qu'est-ce que c'est, le vin de Bordeaux ?

A.S. : le vin de Bordeaux, c'est.... Les équilibres entre les différents cépages (merlot, cabernet sauvignon, petit verdot, cabernet franc...). Heu... c'est la complémentarité de ces différentes caractéristiques pour faire un ensemble équilibré en termes de fruit, de souplesse, de richesse, de structure. Quand on goûte les vins à l'aveugle avec des vins d'Australie, de Californie, le vin de Bordeaux ressort. Ressort par son équilibre, souvent par sa discrétion,

alors que les autres vins sont plus exubérants. Alors, je ne sais pas si c'est l'expression du terroir. Mais l'une des caractéristiques du vin de Bordeaux, c'est quand même sa digestibilité... C'est ça qui est merveilleux. Alors, heu... c'est peut-être les vins français plutôt que les seuls vins de Bordeaux. Mais c'est cet équilibre, où les différents éléments s'allient les uns aux autres, font qu'on a moins... on a pas cette exubérance qu'on trouve dans d'autres pays, expression de chaleur qu'on a souvent en Italie ou en Espagne. Donc, il y a des caractéristiques des vins de Bordeaux qui sont quand même marquées et prononcées. Qui sont ... Qui émane du terroir quand même !

M.R. : Le terroir ! Y incluez-vous quand même une large dimension physique ? Jusqu'ici, mis à part le climat, j'ai remarqué que vous n'insistiez pas beaucoup sur la dimension physique : le sol, la pente, la géologie... Cela rentre-t-il en jeu ? Pour vous, y a-t-il des sols, des expositions, une géologie, un climat qui participent de la définition des caractères d'un vin de Bordeaux ?
A.S. : Très certainement, oui, très certainement. Le terroir tel qu'on le définit, c'est tout ce qu'on ne peut pas transporter ailleurs. Donc le sol, le sous-sol, l'exposition, les courants d'air, l'ensoleillement...

M.R. : Mais alors, on pourrait argumenter sur le fait qu'il n'y a pas de « terroir bordelais ». Il y a en réalité une infinité de « terroirs bordelais »... Sur les 120000 ha, il n'y a rien de commun entre les collines argilo-calcaires de l'Entre-deux-Mers, les graves du Médoc, les calcaires du plateau de Saint-Emilion, les argiles de Pétrus...

A.S. : Quand on les prend tous, ces vins, on trouve beaucoup de différences entre eux. Mais si on les replace dans le contexte mondial et bien.... Finalement, il y a beaucoup plus d'unité - relativement -, parce qu'il y a en face des vins qui sont très riches, très alcooleux, très... Parfois très sucrés... et qu'on ne fait pas à Bordeaux.

M.R. : Donc, il y a aussi toutes les questions de réglementation sur les manières de vinifier (qui font par exemple que l'on ne produit pas de Bordeaux rouge doux) qui entrent dans la définition du bordeaux au niveau international, non ?

A.S. : La réglementation participe quelque part à réduire l'éventail des vins qui pourraient être produits à Bordeaux. Mais je considère comme un avantage et un point positif plutôt que négatif, l'aspect réglementation.

M.R. : Vous le voyez comme un point positif ?

A.S. : Le fait qu'on ait un cadre. Je ne suis pas favorable à toute la réglementation que l'on a. Et il y aurait certainement beaucoup à redire. Mais que l'on ait un cadre. Je suis convaincu que le succès du vin de Bordeaux vient du fait et viendra, se construira de plus en plus autour d'une identité précise. Il faut que le consommateur sache ce qu'est Bordeaux. Et les difficultés qu'on a rencontrées, ça a suscité beaucoup de débats sur les années récentes, c'est que... qu'est-ce qu'on peut afficher comme identité quand on parle de vins à 1500 € et qu'on les a aussi à 1,5 € sur les rayons des supermarchés ? Et ça crée plus de confusion que ça contribue à consolider une image de cohérence, de stabilité, de régularité. Et c'est de ça que le consommateur a besoin.

M.R. : L'offre est donc trop large ; la diversité trop grande : celle des crus, des marques, des appellations, des hiérarchies, des millésimes, des classements ?

A.S. Non, encore une fois, il nous faut cette diversité, cette richesse pour intéresser et avoir

une source infinie de curiosité pour l'amateur et le passionné. Mais il nous faut une « couche de simplification » quant au message. Il faut qu'on trouve le moyen de pouvoir communiquer sur, à la fois, les très grands crus, les petits châteaux à Bordeaux, et puis les marques commerciales des uns et des autres.

M.R. : Mais est-il possible de tout faire à la fois ?

A.S. : Je dirai que moi, je ne suis pas favorable à essayer de tout faire, parce que effectivement, c'est là qu'on commence à se disperser. Mais, heu... Et c'est le directeur marketing du CIVB qui disait : « Voyez la publicité que fait Renault : avec la formule 1 et la Clio sur la même page... Et bien Renault, c'est la F1 et Renault, c'est la Clio. Et on accepte ça. Alors, est-ce que la Clio vient de la F1? Personne n'est dupe. Mais n'empêche que ça valorise Renault. Et nous, l'important, c'est de valoriser Bordeaux. Et c'est important que... personne ne fait le lien. Personne ne prétendra que c'est bien pour château Tassin d'être mis en comparaison avec château Margaux. Mais n'empêche, si tous les deux sont Bordeaux, et qu'il y a château Margaux qui se vend à 500 ou 600 € la bouteille, et que château Tassin, il n'est pas très loin à côté sur le linéaire, ça crée des liens, ça crée une crédibilité pour les petits.

M.R. : Vous voyez les choses beaucoup plus en termes de complémentarités des systèmes, des stratégies, des positionnements plutôt qu'en termes de contradictions, d'oppositions finalement. Complémentarités entre marques commerciales et propriétés, entre cépages et terroirs, entre grands crus et petits crus...

A.S. : Il y a certainement complémentarités. La façon dont la filière a vécu cette diversité, ça a été très souvent dans des oppositions, c'est vrai. Parce que les grands crus ne voient pas pourquoi ils devraient contribuer à l'arrachage des vignes chez ceux qui ont planté n'importe quoi il y a vingt ans. Ceux qui sont dans des appellations plus modestes ne voient pas pourquoi l'interprofession devrait communiquer autour des grands crus, parce qu'ils se disent : « Les grands crus, ils ont tout l'argent qu'il faut, ils n'ont pas besoin des petits propriétaires pour contribuer à leur enveloppe de communication. » Et la réalité, c'est que Bordeaux, c'est 2 % de la production mondiale. On est perçu - quand on l'est - comme étant élitistes. Les plus grands vins viennent de Bordeaux, personne ne le conteste, même s'il y a des tentatives pour le faire. Donc, on est dans le haut de gamme et on représente 2 % des volumes ; on n'a pas la place pour avoir trop de distorsions en nous-mêmes. On devrait avoir... (Vous parliez vous-même des viticulteurs, des négociants, des courtiers. Mais tout ça, c'est une seule filière, et ce qui est important, c'est de créer la cohérence d'ensemble, des messages qui fédèrent toute la filière et qui éclairent le consommateur.) Oui, Bordeaux a une offre très diversifiée, Bordeaux a les plus grands vins du monde. Bordeaux a aussi des vins très abordables, qui nous font plaisir, à 4, 5 ou à 10 €. Et c'est ça qu'il faut arriver à faire savoir. Donc, moi je crois beaucoup, oui, effectivement, à la complémentarité de l'ensemble de l'offre bordelaise, à condition de définir des axes stratégiques clairs qui fédèrent toute la filière et sur lesquels tout le monde travaille, tout le monde est associé. Et les axes, ce n'est pas compliqué, c'est tout ce qui est qualité, satisfaction du consommateur, protection de l'environnement, c'est aller dans les tendances de ce que réclame le consommateur. Et finalement, l'offre bordelaise rentre exactement dans ce que le consommateur demande. Ce qu'il faut, c'est arriver à la véhiculer, garder cette diversité, cette richesse, mais quand même simplifier la communication parce que les enquêtes montrent que, bien souvent, le consommateur à l'impression que Bordeaux est inatteignable pour lui-même.

M.R. : Trop complexe donc.

A.S. : Trop complexe. Il ne peut pas comprendre, donc il se détourne facilement vers autre chose. Ce qu'il faut, c'est que le consommateur ait confiance dans le fait que lorsqu'il va boire une bouteille de Bordeaux, il soit satisfait.

M.R. : Vous avez une très large expérience des marchés internationaux ; n'y a-t-il pas des concepts d'expression du vin (marque commerciale, cépage, terroir, propriété) qui soient plus adaptés à certains marchés, à certains pays, plutôt qu'à d'autres ?

A.S. : Heu.... Le cépage, le cépage certainement est le critère N° 1 pour la plupart des pays.

M.R. : France incluse ?

A.S. : Non, je parlais de l'export. Et c'est vrai que la dessus, au niveau France, le « château » est très important, le millésime et l'AOC. Ce qui est intéressant, c'est qu'au Japon aussi. Le château est plus important que le cépage ; le fait d'avoir « château ». D'avoir « château » et d'avoir « Bordeaux » est plus important que le cépage lui-même. Maintenant par rapport à la marque, la marque commerciale.... Château.... Château est quand même fortement associé au vin de Bordeaux. Ça aussi, c'est un avantage dont il faut qu'on puisse tirer profit. Et ça, ça doit se compléter avec une offre de vins de marques commerciales qui répondent à des critères un peu différents. L'Angleterre est très, très ouverte aux marques commerciales et le château a finalement peu d'importance. Aux Etats-Unis aussi. Au Canada, surtout au Québec, le château est plus important. Donc, ça dépend des marchés.

M.R. : A quoi rattachez-vous ces caractéristiques de marchés ? Pourquoi aux Etats-Unis ou en Grande Bretagne la marque commerciale est-elle plus adaptée que le château ? Pourquoi au Québec est-ce le château qui serait plus adapté ?

A.S. : C'est les habitudes du marché... Enfin... les anglais et puis les américains.... Les Anglais parce qu'il y a un long historique d'importation du vin de Bordeaux en Angleterre. C'est cette heu.... Aucun préjugé ! Ouverture d'esprit ! Aspect commerçant ou finalement le consommateur ne se rend pas compte de.... Très peu de consommateurs anglais vont se rendre compte de la pertinence d'un château plutôt que d'un autre... Aussi le fait que la distribution est quand même principalement faite par des grands distributeurs qui, sans avoir, sans que le consommateur soit demandeur de vins de château a quand même plus de facilité à approvisionner ses rayons en référant des marques commerciales (et même leurs propres marques, il y a beaucoup de marques de distributeurs en Angleterre)

M.R. : Il y aurait donc des traits culturels qui seraient à mettre en relation avec certaines prédispositions ou préférences pour certaines formes de présentation des produits ?

A.S. : Oui ! Evidemment, et le Québec, c'est l'influence française.... Le Japon, je crois que c'est cet attrait pour la France, cet aspect... heu... Ils connaissent bien la France au Japon.

M.R. : La culture française intéresse les Japonais ?

A.S. : La culture française intéresse les Japonais. (Silence)

M.R. : Alors, pour vous, ce débat qu'on a pu voir monté en épingle dans le film Mondovino -ou d'autres -, cette idée qu'il y a guerre entre vins industriels et vins de terroirs, qu'il y a ces gourous internationaux qui feraient le même vin partout et puis qu'à côté de ça il y a de vrais vignerons, de vrais viticulteurs qui font de vrais vins de terroir, ça vous paraît pertinent cette

distinction ? Ou bien n'est-ce qu'un débat idéologique, plus ou moins mal fondé ?

A.S. : Dans le fonctionnement, ce n'est pas des plus ou moins « vrais vins ». On parle d'artisanat et d'industrie ? Que cela existe dans le vin, certainement. Mais il ne faut pas croire que le vin fait par des grands groupes, en gros volumes, donc entre guillemets industriels, porte préjudice au viticulteur qui veut... ou plutôt se... être dans une dimension d'artisanat, travailler avec plus de profondeur sur quelque chose de plus précis. Ça répond à des besoins différents. Par contre, là, je suis contre l'opposition. Les deux mondes existent. Maintenant, ils sont tous les deux complémentaires. Et celui qui veut faire de l'artisanat vivra beaucoup mieux avec le développement de ces grandes marques qui apportent de nouveaux consommateurs. C'est un débat qu'on a eu ou qu'on a entendu à Bordeaux aussi : « C'est quand même pas normal qu'on forme nos techniciens pour qu'ils partent en Afrique du Sud, pour qu'ils partent en Australie, ou aujourd'hui en Chine ou en Inde pour qu'ils y créent de nouveaux vignobles. » Et pourtant si, c'est la meilleure chose que l'on a à faire, ça permet encore de faire rayonner l'expertise française et bordelaise. Et la mise en place de vins locaux, c'est le meilleur moyen pour augmenter le nombre de consommateurs et faire en sorte d'encore améliorer les chances pour Bordeaux de se valoriser dans le monde.

M.R. : Donc, ces oppositions, c'est pour vous un débat idéologique et cette dualité (il y a des méchants industriels qui font de la « saloperie » pour « faire du fric » et puis il y a les bons vignerons qui font des supers produits mais qui se font écraser par les multinationales...

A.S. : Je suis contre cette opposition. Certainement. Tout le monde doit gagner à travailler ensemble. Il y a de la place pour tout le monde et chacun profite à l'autre. Et se rendre compte de ça, ça permet d'aborder les choses de façon plus sereine et beaucoup plus constructive.

M.R. : Dans votre Maison, la Maison Sichel, vous donnez-vous des objectifs particuliers par rapport à vos confrères ? Des objectifs commerciaux, techniques ? Ou vous situez-vous comme une maison parmi d'autres ? Vendez-vous une particularité Sichel ?

A.S. : Oui, certainement ; il y en a. Des objectifs, en interne, on les a. C'est beaucoup axé sur la connaissance très très profonde et le développement de partenariats comme on le fait déjà avec nos fournisseurs et le faire encore plus avec nos clients pour être... Notre objectif, c'est d'être reconnu par nos clients prioritaires comme étant leur meilleur fournisseur sur le plan qualité. Et ça nous autorise, même si on est spécialisé en vins de Bordeaux, ça veut dire qu'on ne se limite pas nécessairement au champ du bordeaux et ça veut dire qu'on ne se limitera même pas au champ des vins. Heu... Et puis, on ne sait pas de quoi est fait l'avenir. Stratégiquement, c'est intéressant parce que ça nous oblige à travailler le client. Travailler le client, lui fournir des produits, oui, mais ce n'est pas uniquement ça ; c'est tout le conseil, c'est la logistique, c'est la fiabilité, c'est la vie professionnelle, c'est d'assister à la revente de nos produits. Parce que ça aussi, ça devient de plus en plus important aujourd'hui, en ce sens qu'il y a quelques années, on se contentait de vendre à nos clients. Et une fois qu'on avait vendu à nos clients, on était bien content. Et aujourd'hui, ça ne suffit plus. Il faut qu'on s'assure que nos clients vendent nos produits à leurs propres clients, en gagnant de l'argent, sans prendre de risque sur le produit, en faisant en sorte que toute la chaîne continue. Parce que c'est à ce prix-là qu'on aura le réapprovisionnement et c'est ça qui sécurise Sichel sur le long terme. Donc, le positionnement stratégique de Sichel, s'est clairement affiché sur le long terme et le très long terme. Après 6 générations, on a bien l'intention de continuer pendant 6 générations encore. On est spécialisé sur les vins de Bordeaux parce qu'on est implanté là et

que c'est l'histoire de la famille ; c'est sur les vins de qualité. Et c'est sur la personnalisation très fine de notre offre produit par rapport à nos clients.

M.R. : Bien d'autres négociants proposent les mêmes objectifs...

A.S. : Absolument, mais l'objectif réel, c'est de faire mieux que les autres.

M.R. : Le caractère familial vous individualise déjà un peu plus. On ne rencontre plus beaucoup de maisons familiales anciennes à Bordeaux. Est-ce une richesse pour vous ? N'y a-t-il pas aussi des handicaps liés à ce caractère familial ? Difficultés dans la définition des choix stratégiques qui doivent concilier les différents points de vue de la fratrie. Difficultés pour lever des capitaux sans perdre son indépendance...

A.S. : c'est un mode de fonctionnement qui, nous, nous convient très, très bien. Par rapport... C'est intéressant, parce qu'il y a quelques années on avait fait (on fait partie d'un groupe de sociétés, on se rencontre de temps en temps, dans le monde : il y a des Australiens, des Italiens, des Californiens, des Chiliens, des sociétés de taille comparable à la Maison Sichel, qui sont viticulteurs, qui sont vinificateurs, qui sont exportateurs) et on avait fait venir un conférencier pour qu'il nous parle un peu de l'intérêt de la société familiale. Il nous a regardés, c'était en Angleterre, c'était (nom du conférencier ?) et il nous a regardés droit dans les yeux et il nous a dit « ça n'a aucun intérêt, toute le monde s'en fout. Ce qui est important, c'est votre prestation, comment vous réagissez, c'est les produits que vous proposez, mais le fait que ce soit familial, ça n'intéresse personne ». Et puis, ça correspondait peut-être un peu à ce qu'on ressentait globalement à l'époque. Et aujourd'hui, on sent un retournement complet. Les gens, surtout si ce sont nos clients – ce sont des sociétés familiales –, ils sont très attachés à cette notion d'unité familiale ; il y a une histoire, il y a une continuité, il y a une pérennité. Donc, sans que ce soit quelque chose qui prévale, c'est une caractéristique de la société, on le dit chaque fois ; et on laisse le client faire son idée de ce que... pour lui, c'est un point positif ou pas. Au fonctionnement, ça veut dire qu'on est davantage sur... l'avantage, c'est qu'on est sur du long terme, du très long terme. Il y a quand même une très, très grosse pérennité et tout ce que nous décidons, c'est toujours avec l'idée de sécuriser l'avenir. Et je crois que ça, c'est quelque chose qui est perçu par nos clients comme une réalité. Ça nous permet de réagir ; on a pas..., même si on est certifié, on est pas dans une hiérarchie, avec une forte procédure, des systèmes qui font que tout est verrouillé, tout est bloqué dans tous les sens. On a beaucoup de souplesse dans notre fonctionnement, beaucoup de réactivité. Je crois que ça c'est un avantage aussi. Et puis, sans que ce soit l'apanage de la société familiale, il y a un attachement quand même au contact direct, convivial et en profondeur avec les interlocuteurs. Je crois que ça, ils le ressentent, même si ce n'est pas spécifique aux sociétés familiales. Les désavantages, c'est peut-être.... c'est le souci de la... j'allais dire on est peut-être moins tranché dans nos prises de décisions.

M.R. : Parce qu'il y a toujours un consensus à dégager ? Parce qu'il y a trop d'avis qui ont le même poids ?

A.S. : Non, parce que ça se passe bien. On est.... Je fais attention à prendre l'avis de mes frères sur quelque chose d'important. On s'entend bien, donc ça ne pose pas de problème. Ce n'est pas... On n'est pas une société où il y a un actionnaire qui dit : « Voilà, moi je veux mes 20 % de marge et la trésorerie c'est ça et c'est ça. Et si vous n'y arrivez pas, bon, et bien vous dégagez et on va trouver quelqu'un qui pourra le faire ». Bon, ça a ses avantages et ses désavantages. Mais ce n'est certainement pas les caractéristiques d'une société familiale.

Enfin... ça pourrait l'être, mais ça ne l'est pas chez nous en tout cas.

M.R. : Au fond, vous mettez en avant les vertus d'un « capitalisme familial »...

A.S. : Oui... Si ce sont des vertus... Ce sont des vertus pour qui ? Et c'est quoi ces vertus ?

M.R. : Amour du métier, stratégie de long terme, attention à ne pas focaliser sur les seuls résultats de court terme, plus grande implication dans le milieu local, plus grande attention à ses collaborateurs...

A.S. : Ca, c'est certainement vrai chez nous.

M.R. : Ne vous sentez-vous pas petits par rapport à des multinationales, à des groupes vinicoles, en particulier anglo-saxons ou latino-américains capables de mettre sur la table des capitaux que de votre côté vous ne pouvez pas mettre en balance ? Par exemple chez les Australiens, les Californiens, les Chiliens ?

A.S. : Alors, c'est vrai. Il y a des énormes groupes. On se sent petits, oui, certainement. Mais pas nécessairement... On n'a pas prétention à travailler à leur échelle. On ne se sent pas... enfin, on n'est pas complexés par cette différence de taille, parce que finalement, on arrive à tirer notre épingle du jeu avec parfois les mêmes clients avec lesquels ces grands groupes travaillent. Sur des offres différentes, sur des catégories de produits différentes. Mais là aussi, on a notre complémentarité, notre part de jeu à jouer. Et puis, surtout... Alors, c'est vrai qu'on n'est pas en position de négocier avec les gros... et puis, après c'est vrai que c'est aussi la concentration de la G.D. à laquelle vous faites allusion. On n'est pas en mesure d'imposer notre vue pour nos produits à ces grands groupes alors que les très gros producteurs de vin le sont : « Vous ne voulez pas faire ce produit, et bien il va falloir le faire quand même, sinon vous n'aurez pas les autres. » Et comme ils ont besoin des autres, ils font le produit malgré eux. Nous, si notre offre ne passe pas, et bien on remballe et puis on revient jusqu'à ce qu'on trouve quelque chose qui les séduise. Mais, à côté, on est capable d'être plus réactifs, on est capables d'aller trouver d'autres clients avec qui on développe un autre type de relationnel, un autre type de business et qui nous convient très bien.

M.R. : Mais alors, le fait d'être implantés très localement, d'avoir des propriétés dont vous êtes les seuls distributeurs, n'est-ce pas un atout dans ces moments-là ? Vous aussi, vous pouvez dire : « Vous ne voulez pas vendre mes marques de Bordeaux générique ? Et bien vous n'aurez pas non plus de château d'Angludet... » Vous disposez en fin de compte, à votre échelle, du même type d'argument que les très grands groupes...

A.S. : A notre échelle, avec, oui... (Réflexion). Angludet, c'est le bon exemple, mais sinon, la plupart de nos produits sont assez facilement substituables. A partir de moment où on représente... Les grandes marques, les très grandes marques représentent un poids ; représentent un poids de communication, de marketing, de visibilité et deviennent des incontournables. Heu... chez nous, aucun des produits n'a cette visibilité, n'a ce poids. Donc, chacun, individuellement, est facilement remplaçable par celui du voisin. Ce poids dans la négociation, on ne l'a pas même chez un petit client, parce que le petit client, il nous dit : « Oui, château d'Angludet, ça fait 20 ans que je le fais ; oui, c'est vrai c'est très bon. Mais bon, si je ne le fais plus, je peux en trouver un autre... »

M.R. : Quand même, ne retrouve-t-on pas les atouts de l'AOC, de tous ces labels qui font qu'un produit est unique. Et donc, si le client en veut, il est obligé de suivre ses fournisseurs de Bordeaux...

A.S. : Qu'il veuille de l'AOC, oui. Qu'il veuille un cru bourgeois de Margaux, oui.

M.R. : Déjà, cela restreint l'offre...

A.S. : Oui, pour château d'Angludet, puisque ça reste notre exemple, il ne peut pas le trouver ailleurs que chez Sichel. Mais, ailleurs, il peut en trouver une ribambelle d'autres... Il y a 400 négociants à Bordeaux. Le premier coup de téléphone qu'il passe, il va trouver un négociant qui lui propose un cru bourgeois de Margaux... Donc, je crois que ça, effectivement, dans la maîtrise, la place de Bordeaux, son fonctionnement est extrêmement performant, c'est très puissant. Mais il n'y a pas que des avantages ; pour construire la distribution d'un produit avec le système de la place de Bordeaux, c'est quand même très compliqué.

M.R. Vous avez aussi des responsabilités dans le monde professionnel...

A.S. : Je suis président de la fédération des négociants de la Gironde et je suis vice-président du CIVB.

M.R. : Quelle est alors votre vision du négoce de Bordeaux en général ? Atouts, handicaps du négoce de Bordeaux ?

A.S. : Atouts, c'est cette très grande richesse, cette capacité à être présent sur tous les pays et à pouvoir assurer la distribution de tous ces vins à un coût très, très faible finalement. C'est ça la puissance de Bordeaux et aussi cette auto-concurrence qu'il y a entre les négociants eux-mêmes et qui contribue à valoriser le produit. Ça, c'est valable au niveau des grands crus, au niveau des primeurs et pour tout ce qui a une connotation spéculative. Tout le reste, c'est cette capacité à être présent et à offrir une gamme de produits aux 4 coins du monde.

M.R. : N'est-ce pas une faiblesse, aussi, pour les négociants d'être tous en concurrence sur les mêmes châteaux, les mêmes crus. C'est un atout, mais c'est une faiblesse aussi ; on se fait la concurrence sur les mêmes produits, donc on est tenté de baisser ses prix par rapport au voisin pour emporter le marché ; donc on tue la marge...

A.S. : Je crois que ce n'est pas une faiblesse pour le négociant, mais que c'est une faiblesse pour la performance de la filière. Et je crois que l'avenir va nous amener à un style de partenariat un peu différent. Ça commence à se construire, ça commence à se faire, en ce sens que... plutôt que d'avoir un vin qui est distribué ouvertement sur la place où 400 négociants peuvent s'approprier chacun quelques caisses d'un cru, c'est de mettre en place des « pools » de commercialisation où un château veut distribuer sa marque et travailler avec 10, 15 négociants qui collaborent ensemble pour construire la distribution et la lisibilité de cette marque.

M.R. : Ce qui serait nouveau, ce serait donc de travailler ensemble pour ces 10 ou 15 négociants. Cela n'a jamais existé à Bordeaux. Certes, il y a eu des systèmes de contrats exclusifs au profit de quelques négociants, des abonnements aussi, autrefois... Mais tout cela, ça n'a jamais vraiment marché, perduré...

A.S. : Ça a répondu à des besoins à un moment donné, mais sur des périodes assez courtes, je vous l'accorde. Mais je crois qu'on peut évoluer vers des modes de fonctionnement plus intelligents où chacun est persuadé de l'intérêt de tous de conduire la distribution valorisée d'une marque, d'en développer son prestige, d'en développer la cohérence dans la distribution et pas systématiquement de chercher à vendre un peu moins cher que le voisin pour remporter le marché. Parce que c'est du court terme et que ça ne nous mène pas très loin.

M.R. : Mais est-il possible de travailler en confiance avec ses confrères ? Car, dans ce système de « pools », à un moment, ce sera une affaire de confiance. Si on est 10 à distribuer le même grand cru, il faudra se faire confiance...

A.S. : Oui, j'en suis convaincu. Il y a des exemples qui montrent que c'est possible, que ça se fait.

M.R. : Et quelle est votre vision de l'évolution du métier de négociant à Bordeaux ? La filière est de plus en plus « intégrée » : les partenariats se multiplient vers l'amont avec les producteurs, mais aussi vers l'aval, avec les distributeurs. Il y a aussi le poids de la GD, qui est a priori de plus en plus fort sur le marché national (il n'y a plus que 4 ou 5 grandes centrales d'achat dans ce canal). Face à cela, les 400 négociants bordelais, que pèsent-ils ? Représentent-ils encore quelque chose dans la filière bordelais ? Y a-t-il un avenir pour le métier de négociant ?

A.S. : Moi, je reste.... Au niveau.... La problématique de la concentration de la GD, c'est quelque chose de très spécifique, de très important, où la valeur ajoutée pour le négociant est relativement faible. De plus en plus, ces grands groupes sont capables de traiter directement avec la propriété, en particulier avec les caves coopératives qui s'organisent pour arriver à servir directement la GD, sans plus passer par le négoce. Donc, finalement, qu'apporte le négociant ? (Réflexion). On peut imaginer que l'avenir, au niveau de la concentration de ces grands groupes de GD, aille vers des liens directs avec des grosses unités de production, style caves coopératives, mais, d'un autre côté, ces grands distributeurs veulent aussi toute une gamme de vins de Bordeaux, gamme que les coopératives ne peuvent pas fournir. Donc, il y a des équilibres qui se font, et moi, je suis convaincu de la place du négoce bordelais dans la distribution des vins de Bordeaux, pour continuer à promouvoir, j'imagine avec des modes de fonctionnement légèrement différents par rapport à ce qui se passe aujourd'hui. Mais, pour faire rayonner l'offre de Bordeaux dans le monde entier, ce qu'il faut, c'est avoir des commerciaux dans les différents pays, dans les différents circuits, qui proposent les vins, qui font déguster les vins, qui les expliquent pour continuer à susciter cet intérêt pour les vins de Bordeaux et en dynamiser la commercialisation. Et ça, le château ne peut pas le faire. Il peut le faire à son échelle, à un moment donné, mais très vite, il s'aperçoit qu'il y a des économies d'échelles qui sont obtenues en travaillant avec le négoce qui font que le travail collectivement réalisé par le négoce pour une propriété définie, n'est pas accessible pour une propriété en direct. Les grands crus, c'est bien pour cette raison là que... Tout le monde dit : « Comment ça se fait que les grands crus continuent à passer par la place de Bordeaux ? Et la raison, c'est qu'ils savent tous que c'est comme cela qu'ils obtiennent la meilleure diffusion, la meilleure valorisation. Ça crée l'autoconcurrence au sein de la filière entre les négociants pour l'acquisition (donc accepter le prix de vente) et puis, après, et bien c'est 400 négociants avec leurs armées de commerciaux qui vont aller proposer ce vin aux 4 coins du monde. Et encore une fois, ce qui justifie et pérennise l'existence du négoce bordelais, c'est cette atomisation de l'offre, cette très grande diversité de produits. Parce que plus on simplifiera, plus on crée de grosses marques, plus ces très grosses marques justifient une force commerciale propre, et moins il y a besoin d'intermédiaires. Donc, le négociant sert à diffuser, à montrer, à collecter cette offre très large et très diffuse qu'est l'offre bordelaise.

M.R. : Toujours une place pour le négoce donc. Peut-être tout de même un négoce plus concentré ?

A.S. : J'y croyais. Il y a quelques années, je croyais essentiel que le négoce se concentre. Et finalement, je m'aperçois que c'est... ce qu'il faut, c'est éliminer tout ce qui peut se faire à

moins cher. Ce qui fera la force du négoce, c'est la force de ses équipes commerciales. Et je dois dire que ce dont on a besoin, c'est de plus de commerciaux plutôt que de moins. Donc... Et que ces commerciaux soient au sein d'une seule société ou répartis entre 400 ne change pas grand-chose. L'important, c'est l'impact qu'ils ont sur les marchés. Et on nous dit souvent : « Les Bordelais, vous vous occupez des grands comptes, vous ne venez pas voir les petits ». Et il y a beaucoup... Quand on parle de 400 négociants, ça semble beaucoup ; mais finalement, il y en a 20 qui font 80 % de l'activité. Et il y en a ensuite beaucoup, c'est sur des marchés de niche. Ils ont leur petit secteur japonais, ou un autre la Russie, il connaît 4 ou 5 importateurs, il travaille avec eux ; il n'y a pas de perte d'efficacité, simplement parce qu'il y a une structure différente. Donc, je ne suis pas persuadé qu'une concentration du négoce soit absolument essentielle. A condition toutefois qu'on ait des regroupements au niveau des efficacités, au niveau – et ça se fait de plus en plus – au niveau mise en bouteilles, conditionnement, logistique...

M.R. : Justement, on voit de plus en plus à Bordeaux un développement de la logistique vinicole ; des gens comme Mitsiu, qui ont pris une ampleur extraordinaire : n'est-ce pas aussi une menace pour le négoce d'avoir des gens qui connaissent tous les distributeurs à l'aval et qui n'ont aucun mal à connaître les fournisseurs ; finalement, là encore, le négoce n'est-il pas un peu marginalisé ? On marche sur ses plates-bandes en récupérant tout le processus industriel de maîtrise technique du vin...

A.S. : Je ne le crains pas du tout. Les résultats de Mitsiu le démontrent... Connaître qui sont les clients ou qui sont les fournisseurs, finalement, ce n'est pas là que se trouve la valeur ajoutée. La valeur ajoutée, elle est dans l'identification des besoins du client, pouvoir tisser des liens de compréhension, les approvisionner comme ils l'entendent. Et c'est quelque part une des splendeurs du métier, c'est que l'aspect humain reste énorme : c'est énorme dans le métier cette confiance, cette capacité à se comprendre et à trouver des solutions ensemble. Donc, moi, je suis beaucoup plus pour une bien meilleure transparence, une bien meilleure connaissance. Comme on parlait de complémentarité, on a aussi parlé de concurrence, mais finalement, moi je suis partisan, pour que, au niveau de la filière, pour mieux connaître notre marché des vins de Bordeaux, le marché collectif du vin de Bordeaux, on devrait être capable de mettre en commun nos statistiques, par circuits de distribution, par prix moyens de vente, par types de produits, par AOC, pour qu'on puisse compiler tout ça au niveau régional bordelais, pour dire : et bien, voilà ; voilà où vont nos vins, voilà ce qui se passe, voilà les tendances, qu'on puisse extrapoler pour le bien de tous.

M.R. : Mais le CIVB le fait déjà ce travail de collecte et de synthèse statistique...

A.S. : Non, le CIVB compile... le CIVB obtient les statistiques des douanes pour connaître les exportations : on a les volumes, on a la valeur totale. Heu... Le CIVB paie des études colossales, de grosses sommes pour des études... qui nous apprennent certaines choses et qui sont utiles mais qu'on pourrait connaître nous-mêmes beaucoup plus vite, beaucoup plus rapidement et de manière beaucoup plus pertinente puisque finalement, toutes les informations, elles viennent d'abord d'ici... Mais comme on refuse, on ne veut pas les donner entre nous. On est obligé de payer un cabinet qui va aller sur les marchés pour voir ce qu'on fait sur les marchés. Alors que si on le disait nous-mêmes, on économiserait des budgets, on aurait de l'information plus vite et puis on saurait exactement ce que l'on veut.

Bref, que ce soient les négociants, les courtiers, ils survivront ou ils prospéreront en apportant de la valeur ajoutée et en montrant leur utilité. S'ils n'ont pas d'utilité, ils disparaîtront. On a

beaucoup dit cela sur les courtiers... Moi, je suis plutôt libéral d'approche. Si le courtier m'apporte un « plus », je l'utilise. S'il ne m'apporte pas de « plus », je ne vais pas... Je ne respecte pas le système de passer par le courtier parce que c'est les us et coutumes du fonctionnement de la place de Bordeaux. Je passe par un courtier quand j'ai besoin de lui. Et donc, il y a bien des affaires qu'on fait sans courtier, parce qu'on connaît le propriétaire, qu'on est allé le voir, qu'on a pris l'initiative nous-mêmes et qu'on est entrés en relations commerciales ; mais finalement, dans 80 % des cas, il y a un courtier qui nous a amené l'affaire et qui joue un rôle important sur lequel on est content de le faire contribuer. Et nous, on s'efforce en tant que négociants de jouer un rôle auprès de nos clients pour justifier notre prestation qui, à ce moment-là, mérite une rétribution. Et si on ne faisait pas cela, effectivement, on pourrait facilement disparaître.

M.R. : Vous voyez donc un avenir pour le négoce s'il justifie sa raison d'être ?

A.S. : Oui.

M.R. : N'y a-t-il pas tout de même un risque de voir le métier de négociant se dématérialiser ? On voit de plus en plus de négociants exercer leur métier dans de simples bureaux comme « experts des marchés », de la clientèle, comme prescripteurs auprès des viticulteurs, et qui confient toutes les opérations de stockage, d'embouteillage, d'expéditions à des prestataires de services. Donc, n'y a-t-il pas un risque de dématérialisation du métier ?

A.S. : Aujourd'hui, je ne le crois pas. Aujourd'hui, je pense que ce n'est pas le cas. Que ça arrive à l'avenir ? C'est alors un métier différent. Après, c'est un métier de consultant...

M.R. : Le vieux négociant qui était installé aux Chartrons dans 10000 m² de chais, avec des stocks énormes de vins en barriques, qui était éleveur, qui conditionnait, ça ne se voit presque plus. Même si l'on voit de nouveaux chais (par exemple le grand chai de Castel) on voit tout de même beaucoup de négociants se recentrer sur un métier qui se rapproche effectivement de celui de consultant en déléguant une partie de leur activité élevage, conditionnement, stockage. Non ?

A.S. : Le négociant va chercher à améliorer... Où est-ce que le négociant apporte de la valeur ajoutée ? Il apporte sa valeur ajoutée, soit parce qu'il a identifié un lot, un lot de vin qu'il considère comme étant de très bonne qualité et il se dit : « ça, j'ai un marché pour ça. » Est-ce que ça l'oblige à rentrer ses vins dans ses propres chais ou est-ce qu'il peut sous-traiter cette activité-là, cette activité élevage ? Pour moi, ça ne remet pas en cause le métier de négociant, si, ce que vous appelez dématérialisation, finalement, c'est pas le négociant qui a lui-même le vin dans son chai, il l'a dans un autre bâtiment et il a confié l'élevage à un prestataire, par exemple, on peut l'imaginer. Pour moi, ça, ça ne remet pas en cause son statut de négociant.

M.R. : Non, bien sûr, mais la définition de son métier. Il ne fait plus un métier forcément identique à celui d'il y a 100 ans.

A.S. : Que le métier évolue, certainement. Encore que par rapport à il y a 100 ans, il a finalement peu évolué jusqu'à maintenant.

M.R. : Il n'est plus aussi éleveur, même si l'on assiste un retour à l'élevage chez beaucoup. Il y a 15 ou 20 ans d'ailleurs, le négociant de Bordeaux n'était presque plus éleveur...

A.S. : C'est vrai, c'est vrai. Parce que, il y a 100 ans, la plus-value allait au négoce. La viticulture

vendait son produit vite, parce qu'il fallait assurer des frais pour la prochaine saison culturale. Et donc, le négociant avançait les frais, rentrait le vin qui n'était pas fini, qu'il fallait élever. C'est vrai, il y avait les mises du négoce qui étaient plus valorisées qu'aujourd'hui. Et le client qui cherchait plutôt les mises de l'un, plutôt les mises de l'autre... sur un même château... C'était encore plus compliqué !

Donc, là, maintenant, la plus-value, elle est revenue à la propriété, avec une maîtrise plus grande du produit, c'est vrai.

M.R. : Mais alors, l'évolution du métier de négociant, n'est-ce pas une évolution vers une plus grande diversité de types de négociants ? Je réfléchis en même temps que je vous pose les questions ; est-ce qu'on n'assiste pas à la fois à un retour de certains négociants comme gros éleveurs, qui ont rebâti des chais (Je pense à Castel, Mau, Pitters, Ginestet...). Donc, on voit à nouveau un négoce-éleveur se développer et puis en même temps, des négociants qui ont davantage des structures très légères, fonctionnant comme « experts marketing, packaging » ou comme « wine makers » auprès de viticulteurs associés ; et puis aussi des négociants qui font un peu de tout, qui possèdent des unités de vinification, maîtrisent des vignobles, d'autres qui n'en maîtrisent pas... Est-ce que la différenciation des types de négociants n'est pas plus marquée qu'autrefois ? Et les différents types travaillent en complémentarité ?

A.S. : Sans doute, il y a des petits et il y a des gros, il y a... Finalement, ces unités d'élevage, c'est lié à la marque...

M.R. : Vous avez dit que vous aviez été les premiers à Bordeaux avec votre cave de Verdélais. Mais aujourd'hui, il y a Baron Philippe de Rothschild qui en a fait 2 (une en Médoc et une en Entre-deux-Mers) et puis il y en a d'autres...

A.S. : Dulong.

M.R. : Oui, Dulong à Saint Savin, et puis Philippe Raoux en Médoc. Cela montre qu'il y a de nouvelles approches du métier de négociant et ça, c'est très nouveau à Bordeaux. Les négociants jusqu'ici, à part vous (et encore, même chez vous, 1967, c'est très récent à l'échelle de l'histoire du vignoble de Bordeaux) et contrairement à la Champagne ou d'autres régions, ne vinifiaient pas...

A.S. : C'est sûr, il y a à Bordeaux une forte culture de segmentation, de différenciation entre ceux qui étaient viticulteurs et ceux qui étaient négociants. Mais de plus en plus, et là, vous avez tout à fait raison, tout ça s'imbrique de plus en plus. C'est-à-dire qu'il y a des coopératives qui montent des négoce pour vendre leur vin, il y a des viticulteurs qui se mettent ensemble, qui créent un petit négoce pour commercialiser leur produit et avoir une représentation à l'export, il y a des négociants qui achètent des propriétés, qui montent des caves de vinification ; c'est pour ça qu'on va vers une évolution où la frontière est de plus en plus grise et floue entre ce qui est viticulture et ce qui est négoce. Tout ça devient un monde qui est là pour défendre et se battre pour la commercialisation et la valorisation des vins de Bordeaux.

M.R. : Complexification, donc, des métiers. On identifie moins nettement une partition entre la viticulture, le négoce ; il y a de plus en plus imbrication, liens...

A.S. : Pas complexifié.

MR. : Non, pas forcément... diversifié ?

A.S. : Plus intégré.

M.R. : *L'intégration, est-ce une contrainte que vous subissez, ou est-ce un choix ? Est-ce que ce sont vos gros acheteurs qui vous imposent d'avoir des partenariats avec eux, et qui vous imposent ensuite de faire la même chose avec vos fournisseurs ?*

A.S. : Non, non, non. Ce sont des stratégies d'entreprises à l'initiative du négociant ou du viticulteur. Alors, au niveau des contraintes, je pense maintenant dans l'autre sens, ce n'est pas la contrainte du marché qui oblige le négoce à s'impliquer plus en amont.

M.R. : *Mais n'y a-t-il pas aussi des exigences sociétales à l'origine de cette intégration grandissante ? Par exemple, pour tout ce qui touche au processus de normes : normes de sécurités, garanties sanitaires, environnementales... qui obligent à la traçabilité et donc vous obligent à établir des cahiers des charges avec des partenaires suivis ?*

A.S. : Mais moi, je dirai que ça, c'est plus facile à imposer aux autres qu'à s'imposer soi-même ! Non, s'il y a comme ça des contraintes réglementaires, c'est plus facile d'avoir un prestataire et d'ailleurs, SICSOE intervient dans ce cadre-là, parce qu'il y a des marchés qui sont tellement difficiles que des négociants préfèrent les sous-traiter à SICSOE plutôt que de les faire eux-mêmes. Comme ça, le risque est déchargé sur une tierce personne.

M.R. : *Une autre structure juridique ?*

A.S. : Oui. Donc, les exigences de traçabilité, oui. Donc, moi, je crois que c'est beaucoup plus une volonté, il y a ces exigences, c'est une volonté de s'impliquer, de consolider ses approvisionnements, de les fidéliser. Au niveau.... Dans l'autre sens, quand c'est des viticulteurs, des propriétés qui montent une société de commercialisation, là c'est peut-être... Alors, est-ce que ce sont... Généralement, ce sont des entités qui ont eu du mal à commercialiser par le passé, qui cherchent des solutions et qui finalement se disent : « Et bien le négoce, il ne sait pas acheter les vins, il ne sait pas les vendre, alors, on va leur montrer comment faire, on va le faire nous-mêmes. ».

M.R. *Pour terminer, dans cette mondialisation du vin, la viticulture du Nouveau Monde, c'est une menace ?*

A.S. : C'est les deux, une menace et une opportunité. C'est une menace parce qu'ils savent être très, très performants ; ils savent nous tailler des croupières sur les marchés exports, ils savent nous piquer des parts de marché et ils savent détourner l'attention du consommateur. Bordeaux a beaucoup souffert depuis 10 ans des attaques des vins du nouveau monde (d'Australie). On était dans une situation plutôt confortable à Bordeaux où, du moment qu'on produisait du vin et qu'on mettait « bordeaux » sur l'étiquette on trouvait quelqu'un pour nous l'acheter. Et malgré les critiques, malgré les alertes, finalement on a continué et on ne voyait pas venir le risque. Il y a une grosse inertie aux changements de modes de consommation. Mais en même temps, ces vins australiens, on le voit beaucoup sur l'Angleterre (dans la Maison Sichel, on connaît mieux que les autres ce marché) ont quand même beaucoup démocratisé la consommation du vin. Et toutes ces personnes qui buvaient surtout de la bière, et bien petit à petit, progressivement, ils ont bu occasionnellement du vin et de plus en plus de vin. Et ça les amène maintenant sur les vins de Bordeaux. Des gens que je connais, qui ne buvaient que de la bière, à 30 ans, ils se marient, ils commencent à boire du vin au foyer : des chardonnays, des syrahs australiens. Il a fait ça pendant 10 ans et puis après, il commence à saturer et maintenant il veut découvrir autre chose.

Donc, si on ne se remet pas en cause ou si on essaie de copier les concurrents (parce qu'on

ne fera jamais aussi bien qu'eux sur leur propre domaine) on va dans le mur. Par contre, il faut qu'on entretienne et qu'on cultive notre identité différenciée pour qu'on dise : « Et bien voilà, les Australiens ils font ça, ils amènent ça, et bien Bordeaux amène ça. » Et qu'on arrive à le communiquer dans l'esprit du consommateur pour qu'il se dise : « Et bien j'aime bien ce syrah australien ; pour le bordeaux je ne suis pas prêt, mais un jour j'irai. »

M.R. : Votre vision de la viticulture du Nouveau Monde n'est donc pas celle de la terrible menace qui va détruire Bordeaux, mais d'un challenge pour se remettre en question ; et c'est aussi positif ?

A.S. : C'est surtout positif.

M.R. : Surtout positif ?

A.S. : C'est positif ! Il faut voir les progrès que Bordeaux fait depuis qu'on se fait attaquer, c'est considérable !

M.R. : Ca « met la pression » ?

A.S. : Ca « met la pression ». Et l'autre alternative, c'est de dire : « mais non, il n'y a pas de pression! » Et puis après, c'est là qu'il y a les dérives... Donc, non, moi je crois... Ce n'est pas facile, mais c'est ça... et puis, quand il va y avoir, parce que ça va venir, les vignobles en Chine où ils sont en train de planter des centaines de milliers d'ha, quand ça va arriver en production et... (ces vins sont imbuables ; quand on voit ça aujourd'hui on se dit que personne ne va le boire ; Mais si, les Chinois !) Tout ça va contribuer progressivement à valoriser l'offre Bordeaux, parce que nous, on va aller, ce qu'on doit se donner comme ambition, c'est d'aller viser le haut du marché des consommateurs en Chine. Ca mettra 10 ans, 20 ans, mais un jour les Chinois de plus en plus s'intéresseront au Bordeaux.... Ça existe déjà, mais c'est que pour les très grands crus, et c'est pour se montrer, c'est le côté prestige, de consommer du bon vin de Bordeaux en Chine !

Mais petit à petit, quand ça commence à rentrer dans les habitudes de consommation - ça commence à le faire au Japon – ça peut très vite être très bénéfique pour Bordeaux. A l'échelle de la Chine, il ne faut pas qu'ils en consomment beaucoup, chacun des Chinois !

Annexe : ci-dessous l'historique de la maison Sichel



Centre d'Etudes et de Recherche sur la Vigne et le Vin



Historique de la Maison SICHEL

Dossier repris de

<http://www.sichel.fr/fr/maison-sichel/notre-histoire.html>

en 2021



Voyageurs cosmopolites qui s'installent dans l'Europe entière, la famille Sichel de Bordeaux est d'origine britannique.

L'implication familiale dans le monde du viticole remonte à 1856 lorsque Hermann Sichel, alors âgé de 65 ans, se lance dans le négoce du vin en Allemagne.

1883

Sichel s'installe à Bordeaux

En 1883, Sichel s'installe à Bordeaux, au 19 quai de Bacalan, adresse actuelle du siège du groupe, situé au coeur du légendaire quartier des Chartrons qui représente le centre historique de l'activité des négociants bordelais. A l'époque, la société est un bureau d'achat destiné à approvisionner les sociétés Sichel à Mayence, Londres et New York.

1938

Acquisition du Château Palmer

En 1938, Allan Sichel, issu de la branche britannique de la famille, s'associe avec trois autres familles pour acquérir le légendaire, mais à l'époque très délabré, Château

Palmer. Sans relâche et pendant plus de 65 ans, la propriété a fait l'objet d'investissements soutenus de recherche qualitative, contribuant à la construction de sa renommée. Il est aujourd'hui considéré comme l'un des fleurons du Médoc.

1961

Acquisition de Château Angludet

En 1961, Diana et Peter A. Sichel, rachètent le Château Angludet, AOC Margaux. C'est ici qu'ils élèveront leurs six enfants. Un travail important de rénovation s'est poursuivi pendant plus de quarante ans. Aujourd'hui, les critiques s'accordent à classer Château Angludet parmi les meilleurs vins du Médoc.

1961

Acquisition de Château Angludet

En 1961, Diana et Peter A. Sichel, rachètent le Château Angludet, AOC Margaux. C'est ici qu'ils élèveront leurs six enfants. Un travail important de rénovation s'est poursuivi pendant plus de quarante ans. Aujourd'hui, les critiques s'accordent à classer Château Angludet parmi les meilleurs vins du Médoc.

1967

Création de la cave Bel-Air

Maison Sichel devient le premier négociant bordelais à créer sa propre cave de vinification. Depuis plus de quarante ans, Maison Sichel tisse des liens étroits avec des viticulteurs partenaires, sévèrement sélectionnés pour la qualité de leur travail. Chaque année, Maison Sichel achète les raisins pour alimenter sa winery et ainsi maîtriser chaque étape de transformation et produire ses marques.

1985

Création de SICSOE et premier millésime de Sirius

Création de la marque phare de Maison Sichel : SIRIUS (AOC Bordeaux).

SICSOE : En 1985, Maison Sichel crée sa filiale de conditionnement Sicsoe (Sichel Sud Ouest Embouteillage). Cette unité spécialisée permet d'améliorer les conditions

d'embouteillage et la qualité de la prestation de conditionnement. SICSOE propose également ses services à d'autres négociants bordelais.

1989

Acquisition de Domaine du Révérend

Convaincu du potentiel des terroirs d'altitude du Sud de la France, la famille Sichel prend le contrôle du Domaine du Révérend à Cucugnan, dans les Corbières. Il s'agit d'une cave de vinification très moderne, approvisionnée par des achats de raisin à des producteurs locaux. Aujourd'hui la cave est utilisée exclusivement pour l'élaboration de château Trillol.

1990

Acquisition de Domaine du Trillol (Château Trillol)

En 1990, la famille Sichel augmente ses investissements dans la région des Corbières avec l'acquisition de Domaine du Trillol (devenu Château Trillol en 2009). A 400 mètres d'altitude, entouré de garrigue et surplombé par les châteaux cathares, le site est majestueux. A l'origine, la propriété ne comportait que 6 hectares de vignes. En 2021, cette propriété des Corbières a opéré une profonde mutation et a cédé sa place au Domaine Peter Sichel.

1992

Rapprochement avec la Maison Coste

L'association avec la société Edmond Coste & Fils, vinificateurs de grande renommée à Bordeaux, donne au groupe Sichel l'accès à un solide réseau de distribution sur le marché traditionnel français. Depuis, l'activité n'a cessé de se développer sur ce secteur stratégiquement important que constituent la restauration française et les cavistes.

2001

Construction d'une nouvelle unité SICSOE

En 2001, Maison Sichel engage la construction d'un nouveau bâtiment pour SICSOE, spécialement conçu pour l'activité d'embouteillage et de stockage. Un programme d'investissement de 4 millions d'euros permet de doter SICSOE de matériels de conditionnement à la pointe de la technologie et de la place nécessaire pour assurer son développement. Le déménagement vers le nouveau site à Cénac (10 km au sud-est de Bordeaux) s'est fait en mars 2002.

2002

Acquisition de Château Argadens

En 2002, Maison Sichel rachète le Château Salle d'Arche et le renomme Château d'Argadens en référence à la famille noble de Saint Macaire qui en fut propriétaire au XIIIème siècle. Aussitôt, un important programme d'investissement est engagé pour restructurer le vignoble, augmenter la densité de plantation, moderniser le chai de vinification et construire un chai d'élevage. L'ambition pour les années à venir consiste à développer la qualité de Château Argadens pour que ses vins soient reconnus parmi les meilleurs de sa catégorie Bordeaux Supérieur.

Château d'Argadens devient Château Argadens avec le millésime 2008 en rouge et le millésime 2009 en blanc.

2008

Ouverture d'un bureau commercial en Chine

Maison Sichel élargie sa force commerciale en recrutant très spécifiquement pour le marché chinois. Le bureau commercial installé à Shanghai nous permet d'être proches de nos clients et de développer avec eux un relationnel de confiance sur le long terme.

2013

Modernisation de la cave de vinification et construction d'un bunker de stockage Grand Crus

Maison Sichel a engagé un programme d'agrandissement et de modernisation de sa winery , la Cave Bel-Air. Cette augmentation de capacité permet un travail plus fin et plus précis sur les raisins, à partir du millésime 2012.

L'augmentation de son activité « Grands Crus Classés de Bordeaux » a conduit Maison Sichel à entreprendre la construction d'un "coffre-fort" de stockage offrant de très fortes garanties sur la sécurité et d'excellentes conditions de stockage pour ces vins de très grande valeur, pouvant être stockés dans nos chais pendant de nombreuses années.

2020

Acquisition de Château Daviaud

Maison Sichel achète Château Daviaud près de Château Argadens dans l'appellation Bordeaux.