

marketing

Avec Haussmann, la famille du baron ouvre un boulevard à ses vins

STRATÉGIE

La renommée de leur ancêtre, inventeur du Paris moderne, facilite l'accélération des ventes vers la Chine et la Russie.

Valérie Leboucq
@vleboucq

Haussmannien, l'adjectif flatteur renvoie à l'architecture au cordeau des beaux quartiers parisiens. Peut-il aussi devenir un gage de qualité en matière de vin ? Négociants à Bordeaux, Pierre-Jean et sa femme Nathalie Larraqué, née Haussmann (descendante directe du préfet urbaniste), sont en train de démontrer que ce nom associé à la capitale est une belle carte de visite pour faire connaître leurs vins à l'étranger.

Lancée en 2009 pour marquer le bicentenaire de sa naissance, la cuvée baron Eugène Haussmann (un bordeaux supérieur rouge) a vite été déclinée en blanc (sec et moelleux) et en rosé. S'y ajoute une gamme pour la restauration, Haussmann Médoc, Haussmann cuvée de l'Opéra. Tous élaborés et travaillés par Nathalie, qui rappelle que, marié à une Bordelaise, son ancêtre avait fini ses jours à Cestas. « Au départ, on s'est fait un petit plaisir, mais on a vite constaté que ce nom avait un impact puissant sur la clientèle étran-

+ 20 % de croissance annuelle. En 2018, la marque figure sur 5 millions de bouteilles, dont 20 % partent à l'export (contre seulement 12 % pour les autres vins maison). « Nous espérons vite atteindre 40 % », précise le dirigeant. A l'instar du champagne, selon lui, « le vin ira de plus en plus vers le monde des marques, dont les codes sont plus simples à maîtriser ».

● SÉSAME EFFICACE

C'est grâce à Haussmann que Larraqué s'implante en Russie. « Nous avons signé avec la chaîne de supermarchés Globus. » C'est aussi Haussmann qui lui a ouvert les marchés d'Afrique occidentale, Sénégal, Côte d'Ivoire, Bénin, Cameroun, en attendant bientôt le Nigeria, avec la cuvée Opéra rouge et blanc. Et de Belgique.

En Chine, où tout ce qui touche au patrimoine historique est recherché, Haussmann est un sésame efficace. « Les jeunes Chinois des classes aisées voyagent énormément. Ceux qui ont fait leurs études aux Etats-Unis et en Europe ont une bonne connaissance de l'histoire des pays qu'ils visitent », souligne encore Nathalie Larraqué. La famille, associée à un importateur basé à Pékin (Union Wine), s'apprête à ouvrir un showroom qui servira de cadre à des repas dégustation, « wine dinners », assorti d'un entrepôt pour faire de la vente directe. Et les volumes peuvent



Les négociants Pierre-Jean et Nathalie Larraqué (née Haussmann) et leurs quatre enfants entrés dans l'affaire.

gère », raconte-t-elle. « Haussmann est connu dans le monde entier et on lui associe, ne serait-ce qu'inconsciemment, l'idée de qualité et d'élégance », ajoute-t-elle.

● L'AVENIR EST AUX MARQUES

A la tête d'un négoce de vins (65 millions d'euros de chiffre d'affaires), le couple Larraqué travaille avec la grande distribution et la restauration, à qui ils vendent quelque 21 millions de bouteilles entre 5 et 10 euros. Une petite partie est issue de leurs propres vignes (184 hectares), mais l'essentiel provient des quelque 1.700 hectares sous contrat de filière. Principalement des bordeaux supérieurs, mais aussi des cépages du Sud (merlot, syrah rosé, chardonnay et Sauvignon blanc) « plus faciles à exporter », dit-il.

« La nomenclature des vins en France reste très compliquée, entre les crus, les appellations d'origine, et celle des châteaux, le public étranger et même français a du mal à se repérer », estime Pierre-Jean Larraqué, très satisfait de l'effet accélérateur du nom Haussmann sur les ventes :

monter vite. « En dix-huit minutes sur Wechat, nous avons écoulé 450.000 bouteilles », s'émerveille Pierre-Jean Larraqué.

● RÉAFFIRMER LA FRANCITÉ

Pour faire connaître Haussmann, il n'hésite pas à investir 7 % des ventes en budget com, publicité dans la presse spécialisée (« Cuisine et Vins de France »), affichage régulier dans le métro parisien, sur les bus et le mobilier urbain des grandes villes françaises.

Pour Jean Coulon, de l'agence Nomen, spécialiste de la création de nom, le choix d'Haussmann est révélateur de deux tendances. D'un côté, la volonté de « réaffirmer la francité au moment où la suprématie tricolore est bousculée par les producteurs américains, australiens et demain chinois. Haussmann est une autre façon de dire Paris », dit-il. De l'autre, l'envie de simplification avec « des noms faciles à prononcer dans toutes les langues et affranchis des appellations traditionnelles du vin », ajoute-t-il. Un parti illustré avec succès par le prestigieux Opus One de la Napa Valley. ■