

SAGA | MAGREZ



CITIZEN



# MAGREZ

BERNARD MAGREZ EST UNE SAGA À LUI TOUT SEUL. SANS ÊTRE ISSU DU VIN, L'HOMME AUX 35 VIGNOBLES A BÂTI UN EMPIRE EN FRANCE ET DANS LE MONDE. CEUX QUI L'AIMENT LE SUIVENT.

Par Christian Seguin  
Photos Alain Benoît / Studio Deepix



« *Malesan, ce que Bordeaux fait de mieux en Bordeaux* ». Le jour où Bernard Magrez, en 1979, a hissé son slogan dans la ville, les lustres ont dû s'écrouler à Mouton-Rothschild. Il venait de trouver une formule choc, adaptée à son combat du moment. Introduire au pays des cathédrales, un vin rouge d'assemblage, un vin de marque, de qualité égale, toujours au même prix, exclusivement vendu à la grande distribution. Superbe incongruité dans le ciel de cristal.

C'est l'histoire d'un homme que rien ne désignait au podium. Ni héritier, ni châtelain, ni membre influent de la place, réputée silencieuse dans la transmission. Bernard Magrez vient d'ailleurs, d'une rupture secrète, d'un vide du commencement. Il faut imaginer un enfant qui part à l'école le matin, dans les rues de Bordeaux, avec une feuille collée à la blouse par son père : « *Je suis un fainéant*. » L'entrepreneur de maçonnerie ne comprend pas ce fils en décalage, apparemment dépassé, quand son frère plus jeune et sa sœur aînée, excellent. Sa mère, née Colette Bayle, est une femme de tête qui dirige l'entreprise familiale des meubles Bayle. Les deux vouent une passion dévorante au travail. « *Il s'agit d'être vaillant comme une épée* », martèle le père. Bernard Magrez, entre les deux, n'a aucun avenir. Un mauvais polar qui l'enverra à Luchon, dans les Pyrénées, où il passera le seul diplôme de sa vie, un CAP d'affûteur de scie, en compagnie du jeune François Pinault. Le vin, il y entre par Jean Cordier, le mari de sa tante,

“Le consommateur demande la sécurité.  
Il met trois secondes à choisir un yaourt de marque  
et trente-cinq pour une bouteille de vin.”

BERNARD MAGREZ

propriétaire, notamment, de Talbot et Gruaud-Larose. Jean Cordier a une vraie tendresse pour lui, dans un monde où elle ne coule pas de source. Bernard Magrez renifle le commerce, les chais et les vignes. Et un jour il a l'opportunité d'acheter à bon prix le négoce Greloud, une petite affaire de porto, qu'il baptise William Pitters. Chez William Pitters le personnel va porter une cravate où il est brodé « *Jamais battu* ». Jean Cordier met à sa disposition les cuvées 1959 et 1961 de Talbot pour qu'il rembourse le banquier avec les marges. À Dayton, dans l'Ohio, Bernard Magrez ouvre les yeux sur le phénomène planétaire des hypermarchés. Il y écoute Trujillo, le gourou de la consommation, démontrer que l'avenir de la planète est dans le libre-service. La leçon, c'est qu'il faut penser « la cible consommateur » la plus large. Que veut elle, à quel prix, quelle forme de bouteille, quel goût, quelle couleur, quelle sécurité sur l'étiquette ? Le mix-marketing, nul autre que lui ne se mêlera jamais de ce secteur clé du business. Bernard Magrez a une chance qu'il identifie tout de suite : il naît en même temps que la grande distribution. Il grandira avec elle, en surfant sur ses gondoles. Tous ses produits, ou presque, font un tabac. Le Porto Pitters, les punchs et cocktails Pitterson, le Sidi Brahim, Malesan et surtout William Peel, sa fierté, le whisky leader en France, premier pays consommateur dans le monde. Seul échec notoire, les jus de fruits Wāiti qui orneront un temps le maillot des Girondins de Bordeaux, arrivés sur le marché à un mauvais moment. Bernard Magrez ne dort pas, ou si peu. Il cherche des pistes. Il lit, notamment les biographies des hommes qui ont réussi. Pour vendre le porto, il imagine des affiches de 12 m<sup>2</sup> à Paris. L'image montre un requin qui tourne autour d'un vieux galion échoué au fond de l'océan, avec sa bouteille de Porto Pitters. L'œil du squal est en vrai or, du bon marché à 14 carats. L'idée, c'est de faire venir un type avec une échelle qui tente de voler

Légende des pages précédentes de gauche à droite :  
Philippe Rives, Directeur général du groupe ; les enfants de Bernard Magrez,  
sa fille Cécile Daquin et son fils Philippe Magrez ; Bernard Magrez et son épouse.  
Ci-contre : Bernard Magrez





SAGA | MAGREZ





cet or à la nuit tombée. Puis d'appeler la presse. Tous les journaux importants photographient le fait divers. Une publicité gratuite envoyée aux hypers. Quand il découvre que Moët et Chandon dispose d'une écurie dans les concours hippiques, il décide d'appuyer sa stratégie sur la prestigieuse maison de champagne. Lui aussi, l'inconnu, va sponsoriser des chevaux. Au nom de chacun d'eux il appose Malesan. Et toutes les semaines il envoie le télex des résultats aux clients : « *Prince Malesan 2, Moët et Chandon 4* ».

### Trente-cinq vignobles, trente-cinq émotions

La belle rentabilité de William Pitters, cédé à Marie Brizard, lui permettra de troquer la casquette du champion des spiritueux pour le costume étincelant d'un homme du vin. L'acquisition de quatre châteaux en Gironde, dans les années 1980, dont Fombrage, grand cru de Saint-Émilion et la Tour Carnet, quatrième cru classé du Médoc, le rachat des parts de Pape Clément, superbe grand cru classé des Graves, l'enracineront où personne ne l'avait imaginé. Et le bénéfice de Malesan, qu'il revendra à son ami Pierre Castel, ainsi que Sidi Brahim, lui ouvrira les portes du monde.

Pourquoi 35 vignobles, plutôt que quatre ou cinq pépites ? « *Le concept est de répondre à l'évolution de la demande*, explique Bernard Magrez. *Ma signature propose du haut de gamme, mais s'adresse aussi à ceux qui passent 80 % de leurs achats en vin autour des bouteilles à 3 euros. Pour cette clientèle, mes vins de qualité à 6-7 euros sont des produits de luxe. Je propose 35 découvertes différentes, 35 émotions pour lesquelles je m'engage* ».

S'il est un homme impassible qui connaît les méandres du fleuve rugissant, c'est son compagnon de sophrologie du lundi, Philippe Rives, le directeur général du groupe, apparemment bâti pour résister aux tempêtes tropicales. Il voulait être professeur d'anglais quand il a découvert le lutteur en 1983. Il lui est resté fidèle, phénomène remarqué, sur la base des trois grands principes magréziens : Avoir la compétence qui permet de réagir très vite, voire plus vite encore, savoir s'adapter pour passer à la réalisation, ne jamais rendre les armes. Jamais. « *Nous bénéficions* résume Philippe Rives *de sa forte capacité d'analyse, de sa grande aptitude à nourrir son imagination, et de sa volonté d'aller au bout de ce qu'il créé. Il entraîne tout le monde. Il n'y a pas de hasard dans la réussite.* » Réussite, fortune, sont pourtant des mots que le boss tient à distance. Bernard Magrez n'a pas plus confiance qu'au premier jour. C'est un doute inguérissable. Il en tire une posture granitique et une obsession au travail. Peut-être le seul domaine où il est victime de son image d'homme de fer, inflexible avec ses collaborateurs. Lui-même estime que peu de gens le considèrent, dût-il en souffrir sans un mot. Quelques amis semblent suffire, dont son modèle Pierre Castel, le président fondateur du groupe Castel, ou l'industriel Clément Fayat, un autre autodidacte de haute volée. Bernard Magrez fut fasciné par l'intelligence pragmatique de Jean Baptiste Doumeng, le milliardaire communiste, avec qui il buvait du champagne à la Maison du peuple en parlant de leurs chevaux communs. Il admire celui qui voit au-delà des murs. Son fils,

“L’oenotourisme est aujourd’hui un vecteur indispensable à Bordeaux. Nous visons à devenir le lieu incontournable des rendez vous de haute qualité.”

CÉCILE DAQUIN

Ci-contre : Philippe Magrez et sa sœur Cécile Daquin.



## “Parker est plus utile à la progression de la qualité que la grande histoire de nos terroirs.”

PHILIPPE MAGREZ

Philippe, directeur général adjoint, mobilisé à l'export, qui s'est fait les griffes chez Amora, n'ignore pas la portée de l'ombre. « *Je ne cherche pas à être Bernard Magrez. C'est aussi une chance d'avoir quelqu'un qui a cette mécanique particulière. La famille, chez nous, c'est l'entreprise. Ce qui nous distingue, ce n'est pas le nombre de vignobles, mais l'approche du consommateur. Un nouveau métier est né depuis cinq ans. Nous nous attelons à l'évolution des goûts. Notre concept de 35 émotions est long à construire dans un monde du vin plutôt lent. Le problème numéro un des Bordelais demain sera de développer leur image sur le terrain pour contrer les très bons étrangers. Petit à petit, le grand bateau Bordeaux perd en notoriété. La génération des 25-35 ans pense que c'est un vin parmi d'autres. Dans ce contexte, Parker est plus utile à la progression de la qualité que la grande histoire de nos terroirs.* »

### Avec l'ami Depardieu

L'indifférence au microcosme et à ses jalousies, l'absence notoire dans les débats professionnels et les mondanités, les techniques spectaculaires de communication, distinguent la famille dans le paysage bordelais. L'orchestre de Pape Clément ne suit qu'une seule lumière, celle du chef, le premier de la dynastie. Cécile Daquin, sa fille, directrice générale adjointe, adepte des courses d'ultratrail, n'occulte pas la singularité du solitaire, « *un homme à part, lancé dans son aventure* ». Outre les activités d'œnotourisme autour de Pape Clément, Fombrauge et la Tour Carnet, Cécile Daquin gère les boutiques à Paris et Pessac, ainsi que Bernard Magrez immobilier, une structure spécialisée dans l'achat et la gestion de biens. « *35 vignobles c'est le produit de son histoire et de son incroyable courage. C'est entièrement lui, dont on ne perçoit pas l'extrême sensibilité ni la grande timidité. Une telle diversité viticole est une force, même si j'ai plus les yeux tournés vers les grands crus qui vont centraliser mon énergie. L'œnotourisme est aujourd'hui un vecteur indispensable à Bordeaux. Nous visons à devenir le lieu incontournable des rendez vous de haute qualité.* »

Qui est ce consommateur nouveau, lointain, non collectionneur,

différent selon le pays ? Ici le sujet secoue les vaisseliers, comme si le monde, à la demande du patron, était chaque matin passé au tamis, afin d'analyser le génome des clientèles à venir. Tout est combat. Pour amener les meilleurs grains de Pape Clément vers les cuves de fermentation, Bernard Magrez, depuis neuf ans, aligne 140 personnes gantées à l'égrappage manuel. C'est ce chantier digne de Ramsès II qui lui a permis de devenir ami et associé de Gérard Depardieu, parrain de l'opération en 2001. Quelque chose d'instantané. Une rencontre hors des passages cloutés, sensible, terrienne, où, probablement deux enfances blessées se sont trouvées. Depuis, Bernard Magrez et Gérard Depardieu font du vin ensemble. Le premier budget des Vignobles Magrez c'est la publicité du nom, le sien, écrit en signature. De fait, toute sa personne a l'ambition de se poser en garant de l'excellence. Magrez s'engage sur les étiquettes, les panneaux de publicité 4 x 3, le papier glacé des magazines. Et ce poste constant en première ligne lui attrape les veines. Mégalomane du nouveau riche ? « *Foutaise. À 73 ans, je ne veux pas être président de la république. Le consommateur demande la sécurité. Il met trois secondes à choisir un yaourt de marque et seize secondes pour prendre une bouteille de vin. Mettre mon nom m'oblige à ne pas commettre d'erreurs qualitatives, de communication, de stratégie, de marketing. C'est pour cela aussi que je contrôle tout.* »

Où s'arrête la route du voyageur qui veut toucher l'horizon ? « *Il faut que je revienne en Italie. J'ai quelque chose à créer dans le sud de l'Espagne. Je veux refaire mieux au Portugal. Je vois où je vais. Mais il y a une espèce de tragédie à comprendre que l'on ne pourra pas continuer une œuvre. Le bon sens voudrait que l'on vive 150 ans. Si je meurs demain, je sais que mon fils et ma fille ont vraiment toutes les compétences pour me succéder, avec Philippe Rives. J'appuie sur l'accélérateur parce que je veux laisser une signature qui symbolise un contenu de notoriété propre à drainer d'autres acquisitions. Moi dans la caisse, ils disposeront d'un outil de grande valeur. Cela aura été la passion de ma vie, dans laquelle mon épouse a joué un rôle essentiel.* »

C'est sa cathédrale. Il l'a bâtie seul, l'homme qui triomphe chaque jour de l'enfance, quand c'était la guerre. ■

Ci-contre : Philippe Magrez.



## DANS LE MONDE

---

---

Entre grand crus et micro-cuvées d'exception, le groupe Magrez GVP gère 35 vignobles dans le monde pour un chiffre d'affaires de 44 millions d'euros. Cet empire de 820 hectares (557 en France) produit 1 500 000 bouteilles. 700 000 sont vendues sur la place de Bordeaux, 800 000 par le groupe. 60 % de la production est écoulée à l'export. Bernard Magrez possède 16 vignobles dans le Bordelais, neuf en Languedoc-Roussillon et dix à l'étranger (Espagne, Portugal, États-Unis, Argentine, Uruguay, Chili, Japon et Maroc). Il en possède sept en copropriété avec son ami Gérard Depardieu, notamment, deux en Bordelais, deux en Languedoc-Roussillon, deux en Espagne, un en Argentine.

Depuis peu, Bernard Magrez Luxury Wine Tourism piloté par sa fille Cécile Daquin, développe les activités d'oenotourisme de luxe autour des trois grands crus et propose les 120 références de la maison dans les deux caves de Paris et Pessac.

*Coordonnées en page Carnet.*

