



TERRE DE VINS
JANVIER-FEVRIER 2013 • JANUARY-FEBRUARY 2013

SAGA | BORDEAUX

BERNARD
Le raisin global

DISTILLATION, NEGOCE, PRODUCTION DE GRANDS CRUS : LÀ OÙ IL Y A DES VIGNES, LES HÉRITIERS DE LUCIEN BERNARD NE SONT JAMAIS LOIN. INCONTOURNABLES À BORDEAUX, CES SOLIDES ENTREPRENEURS ONT FAIT DES ALCOOLS EN GÉNÉRAL - ET DU BRANDY EN PARTICULIER - LA LIQUEUR D'UN SUCCÈS MONDIAL.

Par Jefferson Desport, photographies Alain Benoit (Studio Deepix)

LUCIEN ≡ BERNARD

MILLESIMA
Votre référence à Bordeaux

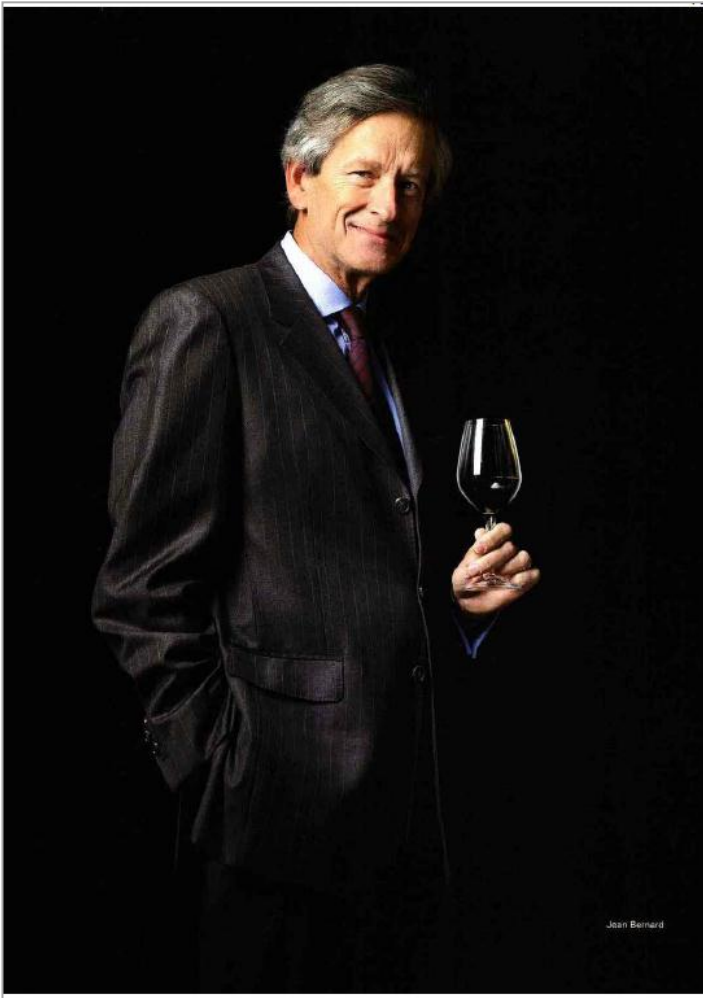
sobovi
BORDEAUX GRANDS VINS
NEGOCIANT

wineandco™

CHATEAU PEYRABON

DOMAINE DE CHEVALIER
LÉOGNAN

Valdronne



Jean Bernard

« Notre bac à sable, c'est le monde. » Créateur de slogans à la minute, Patrick Bernard, le PDG de Millésima, aurait pu faire les beaux jours de la pub. Malheureusement pour les traders en « temps de cerveau disponible », ce spécialiste de la vente en ligne de grands crus a choisi l'aventure familiale. Qui lui en voudra ? Que vous soyez dans un bar branche à Singapour, un étoilé à Paris ou à un cocktail à Moscou, il y a de fortes chances pour que votre verre ait quelque chose non pas de Tennessee mais de Bernard. Reste à savoir lequel. Vous servez un premier de 1855, demandez Patrick ! À moins que ce ne soit Christophe... Vous dînez à la vodka, pensez à Eymeric. Vous appréciez un brandy, choisissez Jean ! Vous partagez un Domaine de Chevalier, votez Olivier, un des piliers de l'appellation Pessac-Léognan. Distillation, négoce, production : la stratégie des Bernard est là, dans cet ingénieux trident porté par près de 230 salariés et une force de frappe qui serait capable de livrer jusqu'au Groenland. Pour peu que l'ours polaire ait décidé d'améliorer l'ordinaire de ses glaçons... Un rayonnement, à n'en pas douter, sourit le créateur de cette fructueuse affaire de liquoristes : Lucien Bernard. Un homme parti de rien et revenu de tout. Même de la mort. C'est d'ailleurs parce qu'elle n'a pas voulu de lui, en 1916, sur les champs de bataille de la Grande Guerre, que ce natif de Lille, a épousé... une Bordelaise. Et amorcé cette trajectoire nord-est-sud-ouest née d'un coup de fusil. « Pendant les combats, mon grand-père a été grièvement blessé au poumon, raconte Patrick Bernard. Quand ses hommes l'ont amené à l'infirmerie, le chirurgien a estimé que ce n'était pas la peine de perdre son temps avec lui. À ses yeux, il était condamné. Mais l'interne de service a décidé de s'en occuper : il l'a sauvé. » Durant sa convalescence passée à l'arrière, il rencontre sa future épouse. Puis retourne au front et termine la guerre, les poumons en marmelade. « Après ça, l'armée a décidé qu'il n'était plus apte », sourit Patrick Bernard. Puisqu'il est marié à une Girondine, ses aînés l'expédient à Bordeaux pour diriger une de leurs distilleries. Une spécialité qui déjà fait les beaux jours de ces Nordistes. C'est ainsi que, en janvier 1928 – et après quelques différends familiaux –, l'ex-militaire fonde la distillerie Lucien Bernard, sur la rive droite de la Garonne, quai Deschamps, entre le pont Saint-Jean et le pont de pierre.

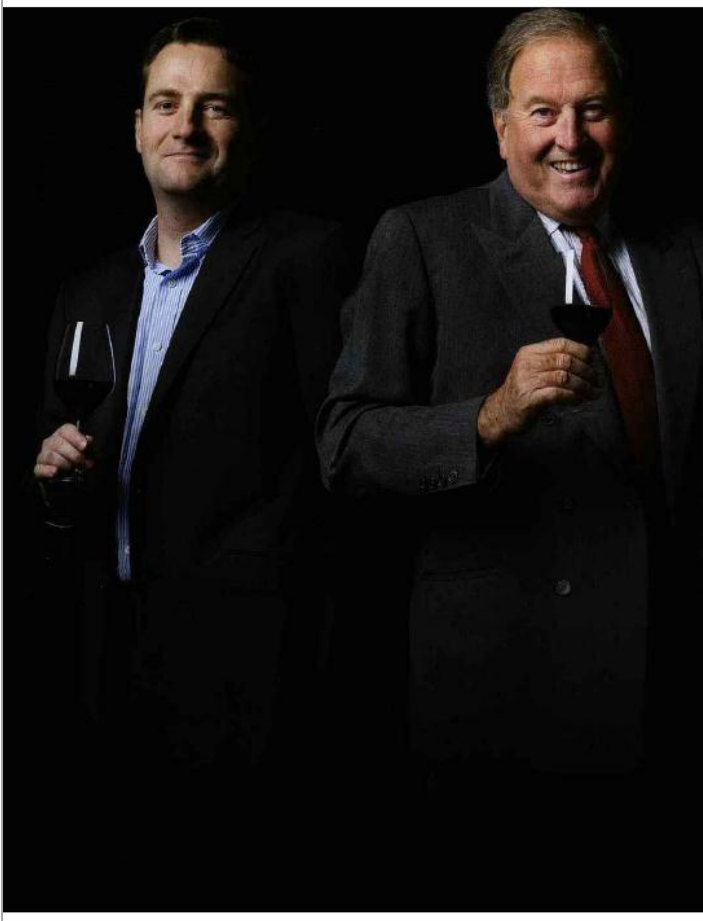
“Porter le nom de Bernard n'est pas une garantie. La compétence prime avant tout.”

JEAN BERNARD

Une activité qui, quatre-vingt-cinq ans plus tard, reste plus que jamais le « canal historique » de la famille et sur laquelle veille un des petits-fils, Jean, le frère de Patrick. Jean, qui se trouve être aussi le président du groupe Bernard, cette holding qui chapeaute l'ensemble des sociétés familiales. C'est d'ailleurs sa connaissance des grandes entreprises et des spiritueux qui l'a amené là. Et à quitter LVMH, chez qui il émargeait depuis treize ans. « J'étais dans la finance, raconte-t-il. J'avais démarré à Cognac. Mais, en 1992, le fils de Lucien, qui était le président de la holding, commençait à penser à sa succession. Comme Claude, notre père, était mort un an avant, il m'a proposé de le rejoindre pour, à terme, diriger le groupe. À l'époque, la filière alcool était dirigée par Dominique Bernard. Mais, en 2004, il est décédé d'un infarctus massif. C'est comme ça que j'ai aussi pris sa suite. »

À son arrivée, cette branche distillation, forte de diverses révolutions, tourne déjà à plein régime. « Dans les années 1950, Lucien Bernard a été rejoint par ses trois fils : Yves, Claude et Jean, raconte-t-il. C'est à ce moment-là que la société a souhaité se diversifier. » Jusque-là, les Bernard distillaient leurs vins en alcool extra neutre, c'est-à-dire à 95 degrés, que l'on retrouvait essentiellement dans les apéritifs. « L'activité était florissante, poursuit-il, mais sous la réflexion d'Yves, ils se sont dit qu'il était dommage d'avoir des vins de bonne qualité et de les distiller en perdant toute notion d'origine, alors qu'avec on pouvait faire de l'eau-de-vie de vin. » Laquelle présente l'avantage de se vendre bien plus cher. Seulement, la contrepartie n'est pas mince.

En effet, avant d'être bues, ces eaux-de-vie de vin doivent vieillir en fûts de bois. Ce qui impose des capacités de stockage. « C'est ainsi qu'à la fin des années 1950, l'entreprise a acheté les chais des quais de Paludate, à Bordeaux, explique Jean. Ils étaient à l'abandon depuis la guerre et avaient besoin d'être rénovés. » Ce qui a été fait au début des années 1960, peu après la mort de Lucien Bernard. Entre-temps, l'intuition d'Yves se confirme : ce marche se développe, dopé par un produit qui, aujourd'hui encore, fait leur fortune : le brandy.



Conséquence de cet emballement: dix ans plus tard, les chais de Paludate deviennent trop petits. Si bien que, en 1972, les Bernard migrent à Bassens, sur la rive droite de la Garonne, où ils rachètent une propriété appartenant à la belle-famille de Lucien Bernard. Alors que les raffineries de pétrole sont déjà installées sur la presqu'île girondine, ils construisent une immense zone de stockage. Soit neuf chais pour le vieillissement des eaux-de-vie de vin et vingt-sept cuves inox pouvant contenir jusqu'à 270 000 hectolitres. Pour bien comprendre l'importance de cet investissement, il suffit de savoir que la société Lucien Bernard, qui possède aussi une distillerie en Espagne, absorbe entre 1,5 million et 2 millions d'hectolitres de vin par an. C'est-à-dire, à peu près 1 % de la production européenne, précise Jean. Bordeaux produit 6 millions d'hectolitres de vin. On consomme donc le quart de la production des vins de Bordeaux, soit l'équivalent de 60 millions de bouteilles de brandy »

Malgré cette réussite, en 1983, l'entreprise connaît un double tournant: « L'alcool était une superbe machine à cash-flow, reconnaît Patrick Bernard. Mais on dépendait d'un monopole d'Etat et, du jour au lendemain, l'administration pouvait tout remettre en question. On était sur un fil. » La parade viendra, là encore, du raisin: « J'avais le sentiment, explique-t-il, que le vin était le parfait complément de notre activité alcool. J'ai alors proposé d'acheter le Domaine de Chevalier, en Pessac-Léognan. En prenant un cru classé, je pensais qu'on n'aurait pas de problèmes pour vendre mais j'estimais qu'il fallait aussi lancer une affaire de négoce. »

“L'alcool était une superbe machine à cash-flow. Mais on dépendait d'un monopole d'Etat. Du jour au lendemain, l'administration pouvait tout remettre en question. On était sur un fil.”

PATRICK BERNARD

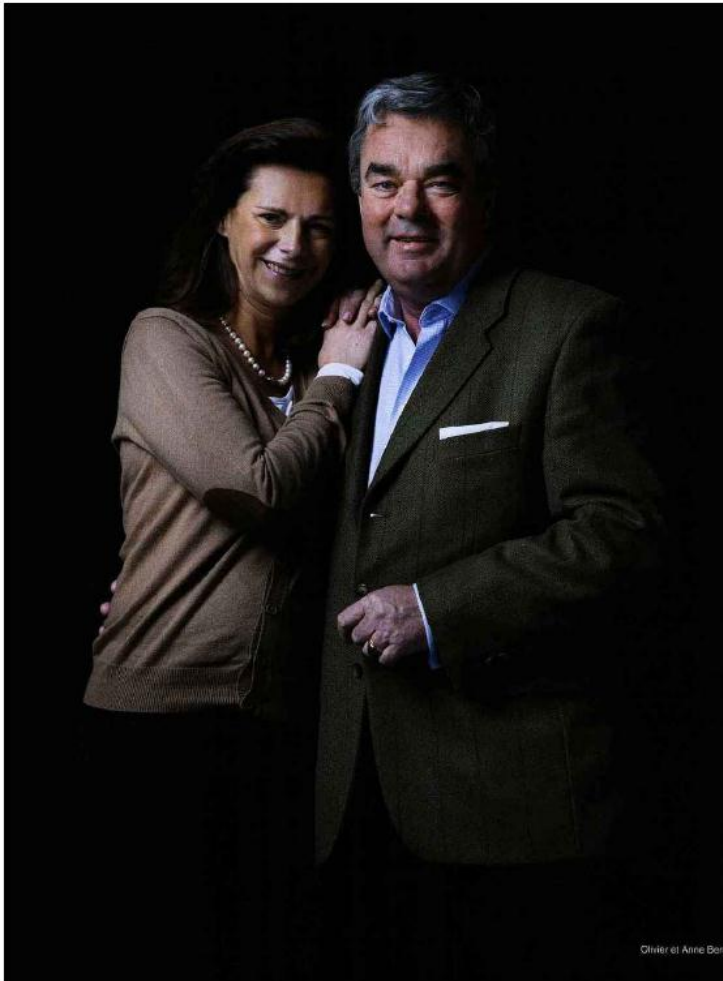
La famille le suit pour Chevalier. Mais, pour le négoce, il doit commencer en-dehors du groupe. Il crée alors Vins des grands vignobles : « Comme je n'avais jamais été négociant, j'ai fait mes gammes pendant trois ans. J'ai vendu à l'export, à la restauration, au particulier. Et, en 1988, on a décidé de se spécialiser dans la clientèle particulière via la vente par correspondance. » Le choix est pertinent. En 1997, Patrick Bernard passe à la vitesse supérieure et mise sur Internet: « On est une des plus vieilles sociétés avec un site marchand sur la Toile » En 1998, Vins des grands vignobles devient Millésima; et confirme, avec plus de 2,5 millions de bouteilles en stock pour 6 000 références et des clients dans plus de 100 pays, son statut de poids lourd du négoce bordelais.

Désormais attachée au groupe, l'entreprise abrite deux autres Bernard: Hélène, l'épouse de Patrick, et Fabrice leur fils, chargé du marketing.

Parallèlement au lancement de Millésima, Olivier, le cousin de Patrick, fait, lui, ses débuts au Domaine de Chevalier « En 1983, j'ai 23 ans quand mon père me propose d'entrer à la propriété. Je n'avais pas été très bon dans mes études et je venais de faire dix-huit mois de marine nationale dans l'océan Indien. Mais le vin était en moi. » Un maigre bagage qu'il bonifie cependant au contact de Claude Ricard, l'ancien propriétaire du domaine, qui lui passe le relais en douceur: « On a passé cinq années magnifiques. C'est un deuxième père pour moi. »

Progressivement, Chevalier s'étend, passant de 18 à 55 hectares: « 75 % des plants de vigne que je travaille aujourd'hui, je les ai moi-même plantés. Notre philosophie, ajoute-t-il, ce n'est pas de faire des vins "parkérisés". J'aime les vins de fruits, les vins friands, les vins gourmands. »

Un regard payant qui incite le groupe à densifier sa filière production. En 1993, la famille Bernard, par l'entremise d'Olivier et de son épouse, Anne, reprend le Domaine de la Solitude. Puis, toujours en Pessac-Léognan, le Château Lespault-Martillac en 2009. En 2006, le groupe s'est aussi associé à la famille Peugeot et à Stephan von Neipperg, le propriétaire de Canon la Gaffelière et de La Mondotte, à Saint-Emilion, pour le rachat, à Sauternes, du Château Guiraud: premier cru classé.



Olivier et Anne Bernard

Enfin, en 2011, toujours à Sauternes, Olivier Bernard, qui n'est qu'à une demi-heure en voiture de son pied de vigne le plus éloigné, crée, sur un peu plus de 30 hectares, le Clos des Lunes. Sur ces terroirs de grands liquoreux, il produit des vins blancs secs. A l'heure où nous mettons sous presse, Olivier Bernard était également fortement pressenti pour devenir président de l'Union des grands crus de Bordeaux (la décision devait être rendue mi-décembre), en remplacement de Sylvie Gazes. Une charge et une représentation qui iraient bien à cet homme jovial, fin, capable de communiquer sans renier ses valeurs.

“Etre dans un groupe familial, ce n'est pas facile, les pressions sont fortes.”

OLIVIER BERNARD

Jusqu'alors, le groupe Bernard a donc pris position sur trois fronts : le négoce de grands crus avec Millésima, la distillation avec la marque Lucien Bernard, et la production de grands vins avec Chevalier et les autres crus maison. Pour Patrick, Jean et Olivier, il est désormais temps d'explorer de nouvelles niches. Ainsi, Millésima s'adressant aux particuliers, le groupe souhaite aussi vendre aux professionnels : la grande restauration française, les cavistes, et les importateurs. Ce sera le rôle de Sobovi. À sa tête, le neveu de Patrick et de Jean : Christophe Bernard. Aujourd'hui PDG de cette filiale, il a débuté comme commercial dans les jus de fruits frais. « Puis j'ai vendu des lunettes de soleil, raconte-t-il. Mais j'ai toujours été passionné par le vin. Quand on m'a proposé de rejoindre le groupe, j'ai dit oui. Même avec un salaire qui, à l'époque, était le tiers de ce que je gagnais. » Qu'importe ! À 43 ans, son ambition est assumée : faire de Sobovi « un acteur majeur à Bordeaux. »

Un autre vaisseau de la famille a aussi le vent en poupe : Valdronne, racheté en 2007 et dont la spécialité est de créer des spiritueux. Ce qui lui permet d'aborder sous un autre angle le marché des vodkas et des liqueurs, sur lequel intervient déjà Jean Bernard. Avec Valdronne, place au sur-mesure et à la fantaisie des clients : le limoncello, ou un vin au chocolat. . . les alcools maison, aussi. C'est ainsi que derrière la vodka Pyla se cache un autre Bernard : le fils de Dominique, Eymeric, qui dirige aujourd'hui Valdronne :

« J'étais installé à Casablanca, dans la production et la réalisation de films. J'étais sur une autre planète. » Mais, au décès soudain de son père, Dominique, en 2005, Jean et Patrick lui proposent d'entrer dans le groupe. « Je ne m'y attendais pas du tout. Je ne pensais pas correspondre au profil. » Un élément l'a cependant convaincu : « Je crois ne l'avoir jamais dit à mes oncles mais, si j'ai accepté, c'est parce que j'ai voulu savoir ce que mon père vivait au travail. » Toutefois, malgré les mains tendues, travailler en famille n'est pas un droit. « Ce n'est pas inscrit, assure Olivier Bernard. Être dans un groupe familial, ce n'est pas facile, les pressions sont fortes. Il est plus simple de travailler ailleurs. » Jean ne dit pas le contraire : « Porter le nom de Bernard n'est pas une garantie. La compétence prime avant tout. »

Ce qui ne condamne bien entendu pas la filiation. Mais, pour la cerner, il est sans doute préférable de prendre un peu de recul. De quitter les comités de direction. Et de franchir la porte de leur maison de vacances au Pyla, sur le bassin d'Arcachon. Une demeure capable d'accueillir jusqu'à . . . 40 personnes. « Cette maison est gérée par le groupe, et c'est une des clés de la famille, reconnaît Eymeric. » Des liens dont on peut aussi mesurer toute l'importance lors de l'assemblée générale du groupe. Pour cette réunion annuelle, près d'une centaine d'actionnaires, sur les 300 recensés, se déplacent à Bordeaux, principalement des cousins. Une fois les débats terminés, tous se retrouvent à Chevalier pour un grand dîner. « Pour qu'on se connaisse tous, souligne Fabrice Bernard, le plan de table est aléatoire. On procède par tirage au sort. » Une loterie qui leur sourit : depuis 1928, il n'y a pas eu une année sans dividendes •

LA CARTE D'IDENTITÉ

Le groupe Bernard s'appuie sur trois branches principales: le négoce avec Millésima, la distillation et la production d'eau-de-vie de vin avec Lucien Bernard et la production de grands crus avec comme porte-étendard le Domaine de Chevalier. Au total, ce groupe dont les bureaux se répartissent principalement entre les quais de Paludate, à Bordeaux, et le site d'Ambes emploie 235 personnes. Pour l'exercice 2011-2012, le chiffre d'affaires annoncé est de 120 millions d'euros avec un taux de croissance de 30 %. Preuve de la dimension internationale de l'entreprise: 50 % du chiffre d'affaires est réalisé à l'export.