

Il fête le vin de Bordeaux toute l'année en Chine

Terre de Vins



A lors que les vins bordelais sont à l'honneur sur les bords de la Garonne durant les quatre jours de « Bordeaux fête le vin » (23-26 juin), certains entrepreneurs valorisent ce vignoble et ses crus toute l'année à l'étranger. L'exemple de Franck Boudot et de ses bars à vins 100% Bordeaux à Shanghai.

L'histoire de Franck Boudot est celle d'une « success-story ». Issu du monde de la restauration, il part à la fin des années 1990 en Chine. Puis crée là-bas, en partenariat avec le Conseil Interprofessionnel du Vin de Bordeaux (CIVB), des bars à vins 100% bordelais nommés « Le Bordelais », actuellement au nombre de trois, ouverts en 2012, 2014 et 2016. Dans le premier pays à l'exportation pour les vins de Bordeaux, ses établissements déclenchent un engouement palpable, eux qui dégagent ensemble mensuellement un total de 150 000 € de chiffre d'affaires. Et le businessman quarantenaire ne compte pas s'arrêter là. Il a de grandes ambitions pour son empire construit autour du vin de Bordeaux. Rencontre.

Parlez-nous de votre projet. Comment vous êtes-vous dit un jour : « Je vais créer des bars à vins 100% bordelais à Shanghai » ?

Ce projet est né d'un coup de gueule à la Franck Boudot ! Je suis un élève de Jean-Pierre Xiradakis. J'ai fait mes armes cinq ans avec lui au restaurant bordelais la Tupina. Il m'a fait connaître le vin, déguster, rencontrer les gens dans le vignoble. Je suis tombé amoureux de vin de Bordeaux. Je suis ensuite parti travailler en Chine en restauration. Moi qui étais mordu de vin de Bordeaux, j'en ai eu assez de ne pas pouvoir boire en Chine le bordelais que j'aimais, au prix que j'aimais. Un jour, je me suis décidé à créer un bar à vins 100% Bordeaux, pour montrer que Bordeaux c'est bon, et que ça n'est pas forcément cher parce que c'est bon.

Quel est le modèle de vos établissements ?

Au départ, l'idée était de faire un bar à vins 100% Bordeaux, où, contrairement à ce qui se faisait en ville, on pourrait grignoter quelque chose de bon. Les gens trouvaient qu'on y mangeait bien, ce qui m'a finalement fait développer la carte et évoluer sur un « bistrot à vins ». Aujourd'hui, c'est un endroit où l'on peut venir juste pour boire un verre de bordelais, mais aussi dîner, avec des côtes de boeuf, des tartares, des salades...

Combien de références de vins de Bordeaux proposez-vous à la carte ?

Chaque établissement propose en moyenne mensuellement 90 références (environ 75 à la carte et quinze grands crus sur demande). Je sélectionne et importe tous mes vins par moi-même. A chaque fois que j'importe, je change toutes mes références. Cinq nouvelles références rentrent tous les mois. Ce renouvellement perpétuel marche, on s'est fait une réputation grâce à ça. Les gens me demandent régulièrement ce qu'il y a de nouveau.

A « Le Bordelais », le client déguste incontestablement du bordelais. Mais quel(s) vin(s) de Bordeaux ?

Mon but est de défendre tout le vignoble bordelais, et principalement les petites propriétés. Je pense que je suis l'un des rares en Chine à faire des vins des Graves-de-Vayres, des créchants de Bordeaux, du Sainte-Foy, du Haut-Benauges... Je me rappelle, quand j'ai ouvert mes bars, tout le monde m'a dit : « tu es un inconscient, tu ne fais pas la promotion des grands crus classés, tu vas droit dans le mur ». Et finalement, mes clients boivent tous les bordelais sauf les grands crus, à de rares exceptions près. La clientèle chinoise est réceptive à ma démarche, car in fine, ce qu'ils veulent surtout, c'est simplement pouvoir dire, « j'aime » ou « j'aime pas ».

A travers « Le Bordelais », vous sentez-vous investi d'une mission de sensibilisation et d'éducation du consommateur chinois aux vins de Bordeaux ?

Oui, notre travail est de faire goûter les vins, mais aussi d'expliquer, de raconter la petite histoire, de dire que ce n'est pas forcément un vin cher... Le lieu lui-même se veut éducatif. On a mis sur les murs une carte du vignoble bordelais, pour que les clients puissent se repérer dans l'espace. Les vins sont classés en quatre familles de logos en fonction de la sensation qu'ils procurent sur le palais, et non du cépage ou d'une appellation. Et changer souvent les vins fait aussi partie de cette éducation.

Dans cette mission d'éducation et de promotion, vous êtes soutenu par le CIVB. En quoi consiste votre partenariat ?

Le CIVB m'apporte un soutien de communication. Il m'alloue un budget à l'année avec lequel je fais des opérations commerciales, pour faire briller Bordeaux en Chine tout au long de l'année. Chaque année, j'amène aussi deux de mes meilleurs employés chinois en formation à l'Ecole du Vin de Bordeaux.

Quels sont vos projets à venir ?

Je veux installer encore d'avantage la marque « Le Bordelais » afin de devenir incontournable. En plus des trois bistrot existants à Shanghai, le nom « Le Bordelais » va se multiplier, il va faire des petits. On va lancer un concept-Store « Le Bordelais » à Shanghai, un supermarché « hype » 100% Bordeaux. On pourra se promener dans les rayons pour découvrir les appellations de Bordeaux, goûter les vins avant de les acheter, avec une quarantaine de vins proposés au verre, acheter à manger et grignoter sur place. On fera aussi des dégustations tous les mois. Nos clients réguliers, à 80% chinois sont demandeur, car ce qui nous paraît évident, par exemple les trois étapes pour déguster un vin, ne l'est pas nécessairement pour eux. On va aussi développer des « wine-corners », petites boutiques de 50 m² dans les centres commerciaux de Shanghai. Et puis on va ouvrir un nouveau bistrot « Le Bordelais » à Hong-Kong avant la fin de l'année.

Vous attendez-vous à croiser certains de vos clients chinois à « Bordeaux fête le vin » ?

C'est drôle que vous me posiez cette question. En attendant mes bagages à mon arrivée à l'aéroport de Bordeaux-Mérignac, j'ai justement rencontré une de mes clientes, qui projette notamment d'aller à « Bordeaux fête le vin » !