

# CAVISTES & E-COMMERCE

CAVISTES, INTERNET, ÉPICERIES FINES, VENTE À DOMICILE...

## ENQUÊTE

**Le e-commerce bouleverse  
le secteur de l'épicerie fine**

## ASSORTIMENT

**Le marché français des spiritueux : 8 tendances fortes  
Les coffrets de champagne, has been ou tendance ?  
Le succès des bières houblonnées**

## REPORTAGES

**Les Domaines qui Montent changent de braquet  
Aperitiv et Maison Castro, deux adresses dédiées à l'apéritif**

Septembre 2019 - Prix : 29 € TTC

N°7



# LES DOMAINES QUI MONTENT CHANGENT DE BRAQUET



À travers Hugues Le Marié, c'est un homme de marketing pur jus qui, en février dernier, s'est installé à la tête des Domaines qui Montent, enseigne créée il y a 30 ans par Emmanuel de Bodard. Et son expertise devrait se ressentir très vite dans la conduite des affaires, ambitions nouvelles à la clé.

par Guy Leray

« **O**n ne change rien, mais on accélère ». Derrière ce propos apparaît Hugues Le Marié, nouvel homme fort des Domaines qui Montent. À 37 ans, c'est en effet lui qui en février dernier a repris les rênes, actionnariat principal à la clé, de l'enseigne créée en 1989 par Emmanuel de Bodard. 37 ans également à l'époque. Un Languedocien succède donc à un Bourguignon à la tête de cette entreprise, tous deux vigneron de souche d'ailleurs <sup>(1)</sup>, tous deux épris des mêmes valeurs de partage et d'un

même  
but ne  
compr  
rencon  
dard n  
en est  
Mais  
nouve  
nouve  
magas  
Domain  
année  
qu'à tr  
rié qui  
nelle m

## LES PI DANS

Flash-t  
côte ch  
maine f  
a repris  
nuel de  
dissem  
inédit d  
premier  
un seul  
terroir -  
- à celle  
vins en  
Emman  
vins de  
des vign  
reconnu  
Domaine  
ris, en p  
de cet er  
une ving  
le mouve  
200. En s  
douzaine  
a fait du  
son cadr  
n'était au  
a pris au  
à part er  
qui ne de  
d'ampleu  
patient de

même art de vivre « à la française ». Et, *last but not least*, tous deux nés un 22 février. On comprend mieux *a posteriori* pourquoi leur rencontre a fait mouche. Emmanuel de Bodard rêvait de continuité, Hugues Le Marié en est la promesse. Et, c'est dit, il la tiendra. Mais pour autant, à génération nouvelle, nouveaux réflexes de management et donc nouveau rythme de vie pour la trentaine de magasins en activité. Il est acquis que Les Domaines qui Montent (LDQM) ouvrent cette année une nouvelle page de leur histoire, et qu'à travers elle c'est aussi Hugues Le Marié qui entend écrire la sienne, plus personnelle mais tout aussi décisive.

## LES PIEDS DANS LA TERRE, LA TÊTE DANS LA VENTE

Flash-back, en 1989. Tout droit venu de la côte chalonnaise et plus précisément du domaine familial de Rully Saint-Michel dont il a repris l'exploitation 3 ans plus tôt, Emmanuel de Bodard inaugure dans le 17<sup>e</sup> arrondissement parisien un concept marchand inédit dans l'univers des cavistes. Pour la première fois en effet, est associée sous un seul et même toit la vente d'épicerie de terroir – la table d'hôtes arrivera plus tard – à celle de vins. Mais pas n'importe quels vins en l'occurrence. Ceux qui intéressent Emmanuel de Bodard sont ces « petits » vins de domaines avec en fond de toile des vigneron inconnus et encore moins reconnus dont il veut faire l'apologie. Les Domaines qui Montent (qui montent... à Paris, en puissance, en renommée) sont nés de cet engagement militant, avec au départ une vingtaine de vigneron impliqués dans le mouvement. Ils sont aujourd'hui plus de 200. En s'ouvrant à la franchise il y a une douzaine d'années, Emmanuel de Bodard a fait du même coup sortir l'enseigne de son cadre 100% parisien. Résultat, ce qui n'était au départ qu'une aventure humaine a pris au fil des ans une dimension d'affaire à part entière : « Une affaire ultra saine qui ne demande qu'à prendre encore plus d'ampleur », précise Hugues Le Marié, impatient de le démontrer.



## EN 2019, LE MARKETING ENTRE EN SCÈNE

Reste à définir la méthode, et les moyens qui vont avec. Le nouveau patron l'affirme d'emblée : pas question de toucher au concept originel (« *Le retail dans le monde des cavistes n'est plus rentable si l'on ne lui adjoint pas l'épicerie et la table* »), pas question non plus de modifier la ligne tarifaire en vigueur jusqu'alors (prix identique pour les produits consommés à table ou à emporter, aucun droit de bouchon) et encore moins de revoir la politique d'assortiment de la cave (80% de vins de domaines « travaillés » en direct avec les vigneron, 20% de signatures dites « rassurantes »). Normal, puisque tous ces éléments font 100% corps avec l'image de la maison.

En fait, sa différence à lui et par suite son apport seront avant tout d'ordre stratégique : « *Nous sommes quasiment à la 20<sup>e</sup> place des réseaux de cavistes en France en termes de notoriété alors que nous avons une personnalité unique, constate Hugues Le Marié. Une telle distorsion est le problème n°1. Il faut donner envie aux gens d'entrer chez nous* ». Au « marketing » intuitif d'Emmanuel de Bodard, pour ne pas dire à son anti-marketing – dont le nom même des Domaines

« *Nous visons la barre des 50 points de vente d'ici à 5 ans, principalement sous l'impulsion de la franchise.* »

Hugues Le Marié, CEO Les Domaines qui Montent.

## REPÈRES

### DES FAITS, DES CHIFFRES

- 1989. Emmanuel de Bodard ouvre rue Cardinet (Paris 17<sup>e</sup>) le 1<sup>er</sup> magasin à l'enseigne Les Domaines qui Montent.
- 1998. Ouverture dans le 11<sup>e</sup> arrondissement d'un 2<sup>e</sup> magasin qui, outre la cave et l'épicerie, élargit le concept à la table d'hôtes.
- 2007. Signature du 1<sup>er</sup> contrat de franchise.
- 2018. Le réseau LDQM compte 30 unités – 29 en France dont 6 à Paris, 1 en Belgique – incluant 26 franchisés et 4 succursales. Le CA total consolidé a passé la barre des 16 M€ (+1% versus 2017). 20% du CA relèvent d'une activité BtoB de distribution de vin.
- Février 2019. Hugues Le Marié entre au capital des Domaines qui Montent, dont il devient le 1<sup>er</sup> actionnaire, et prend la direction générale de l'enseigne.
- 3 500 références de vins et spiritueux, 7 500 références alimentaires et côté table, 300 recettes développées avec des artisans de toutes régions : chiffres du catalogue général LDQM.

qui Montent est sans doute l'expression la plus parlante... –, il entend substituer un marketing de proximité avec des pratiques, disons, plus classiques, plus pragmatiques. Elles relèvent de sa propre expertise, et il a eu l'occasion de les valider depuis 2006 chez Rémy Cointreau pour le rhum Mount Gay, puis chez Pernod-Ricard pour Mumm, Perrier-Jouët et Martell et au sein du groupe Louis Roederer en dernière instance.

Avec sa directrice générale adjointe qui n'est autre que Victoire de Bodard, fille d'Emmanuel (« *Une pépite dans la corbeille de mariage, nous sommes sur la même longueur d'onde !* »), des priorités ont donc été fixées.

### OBJECTIF : 70 MAGASINS D'ICI À 2025

Optimiser l'existant tout d'abord, ne serait-ce qu'en interne : « *L'équipe Les Domaines qui Montent a beau être d'une grande efficacité, ses méthodes de travail et les outils dont elle dispose ont besoin d'être améliorés* », constate Hugues Le Marié. Optimiser l'existant, c'est aussi développer la rentabilité de l'enseigne via plusieurs leviers :

- créer de nouveaux services à l'instar de la « livraison 30 minutes », qui sera effective d'ici à la fin 2019 ;
- accroître la visibilité de l'enseigne en digital et parallèlement faire grimper la part du « click & collect », à ce jour minimale ;
- développer le programme d'animations et, le cas échéant, monter des opérations événementielles à fort impact. Exemple, en septembre 2019, l'obtention d'une période de distribution exclusive pour Mar-

tell Blue S  
base de co  
fûts de bou  
duit en Fra  
Grande-Br  
c'est juste  
vice-prési  
avait orche  
cette inno  
carton à la  
dues). Un t  
par la foir  
qui Mont  
sur un mod  
c'est tout s  
vins propos  
Outre ce pl  
torité qui  
aussi de co  
« *Je mise*  
qui s'appuie  
chise : 50 p  
à l'horizon  
ou peut-être  
qualité des  
leur pertin  
mière étape  
dont le ma  
lement en s  
ouvertures so  
court terme  
province. De  
new-look es

### L'INTERNATIONAL DE MIRE

Pour autant  
maître des L  
cadre franc  
ans, je n'ai  
l'enseigne, j  
personnel»  
nal, il voit fo  
seule Belgiq  
2015 (à Uccle  
Les États-U  
ouvert... »  
l'Est asiatique  
de mire. Un



tell Blue Swift, la boisson spiritueuse à base de cognac Martell VSOP affinée en fûts de bourbon que Pernod-Ricard introduit en France après les États-Unis et la Grande-Bretagne. Clin d'œil à l'histoire : c'est justement Hugues Le Marié, alors vice-président Amériques de Martell, qui avait orchestré en 2016 le lancement de cette innovation en terre US, véritable carton à la clé (130 000 caisses déjà vendues). Un temps fort suivi immédiatement par la foire aux vins que Les Domaines qui Montent a ouverte le 15 septembre sur un mode original : « Le 15 Gagnant », c'est tout simplement une sélection de 15 vins proposés à 15 € durant 15 jours. Outre ce plan de route et la quête de notoriété qui lui est associée, l'objectif est aussi de continuer à étoffer le réseau : « *Je mise sur une croissance maîtrisée qui s'appuiera principalement sur la franchise : 50 points de vente d'ici à 5 ans, 70 à l'horizon 2025. Ce sera peut-être plus ou peut-être moins ; tout dépendra de la qualité des gens que l'on rencontre et de leur pertinence avec l'esprit LDQM* ». Première étape de l'ère Le Marié, Bayonne, dont le magasin a été inauguré officiellement en septembre 2019. D'autres ouvertures sont déjà actées à plus ou moins court terme, en région parisienne et en province. De ce côté-là aussi, la machine new-look est en marche.

## L'INTERNATIONAL DANS LA LIGNE DE MIRE

Pour autant, les intentions du nouveau maître des lieux ne s'arrêtent pas au seul cadre franco - français : « *Si dans dix ans, je n'ai pas réussi à internationaliser l'enseigne, je vivrai cela comme un échec personnel* ». Et quand il pense international, il voit forcément bien plus loin que la seule Belgique où LDQM a pris position en 2015 (à Uccle, quartier chic de Bruxelles). Les États-Unis - « *le dossier est déjà ouvert...* » -, la Grande-Bretagne voire l'Est asiatique sont ainsi dans sa ligne de mire. Une chose est néanmoins sûre

à ses yeux : ce développement export ne pourra jamais se faire sous le nom Les Domaines qui Montent, « *qui dit tout, auquel le réseau est attaché mais qui a ses limites* ». Rien ne presse, certes, mais un autre chantier se profile donc à terme où il faudra jouer fin, très fin pour celui qui dit et répète qu'il n'est pas et ne sera pas un homme de rupture. ■

(1) Hugues Le Marié exploite le vignoble du Château de Serres, propriété familiale en AOC Malepère, aux portes de Carcassonne.



La surface de vente varie entre 50 m<sup>2</sup> pour le plus petit magasin, tout juste ouvert à Bayonne, et 400 m<sup>2</sup> pour le plus grand, à Andrézieux dans la grande banlieue stéphanoise. Pour Hugues Le Marié, une surface moyenne de 80 m<sup>2</sup> semble être le bon équilibre.