

Monsieur Wine & Business Club



Il connaît tous les entrepreneurs de France et Navarre ! Qui n'a pas assisté une fois à un de ses fameux dîners du *Wine & Business Club* (2 500 dirigeants) où il réunit tout le gratin des affaires dans des lieux prestigieux, tel le *Bristol* à Paris ? À 53 ans, ce motivateur hors pair, diplômé de l'IPAG, a créé l'un des plus grands réseaux d'affaires de France avec des antennes partout dans le pays. Avec sa PME de 25 salariés, il est également l'un des meilleurs promoteurs du vin de France, sans parler de son émission *In Vino* chaque dimanche sur *Sud Radio*.

Comment êtes-vous devenu entrepreneur ?

Alain Marty : Catalan de naissance, j'ai passé mon adolescence en Normandie au Havre et mes études à Paris. Dès que j'ai eu en poche le diplôme de mon école de commerce *IPAG Business School*, j'ai créé ma première société d'exportation de produits de luxe français à Shanghai (Chine) où nous avons la distribution de grandes marques de parfums (*Van Cleef, Jourdan, Balmain, Azzaro...*) ainsi qu'une sélection de vins et spiritueux.

Vous aviez la vente dans la peau... Comment le *Wine & Business Club* est-il né ?

De retour de Chine en 1990, j'ai souhaité lancer une autre société sur la triple thématique de l'économie, du vin et de la gastronomie. Le *Wine & Business Club* est donc né en 1991, porté par le projet de constituer le premier réseau européen réunissant des chefs d'entreprises et des entrepreneurs amateurs de vins et d'art culinaire. J'ai découvert l'univers aux côtés de mes grands-parents maternels viticulteurs à Maury (66) au pied du château de Quéribus.

Quelles sont les atouts de votre réseau d'entrepreneurs ?

Le *Wine & Business Club* a pour vocation de fédérer des chefs d'entreprises et des entrepreneurs sur les thèmes du vin et de la gastronomie. Ce club privé se réunit chaque mois et propose aussi l'intervention de personnalités de l'économie. Nous nous distinguons des autres clubs par

un positionnement très haut de gamme auquel nous n'entendons pas déroger. Les établissements sont sélectionnés avec soin afin d'offrir un cadre raffiné à nos adhérents : le *Bristol* et le *Shangri-La* à Paris, *Les Jardins de l'Opéra* à Toulouse, *l'Hôtel de Paris* à Monaco, *Le Chapon fin* à Bordeaux, *Le Sofitel Vieux Port* à Marseille, *Le Domaine de Verchant* à Montpellier, *L'Hôtel Clarence* à Lille...

Quel est votre dernière création de club ?

Nous venons d'ouvrir un *Wine & Business Club* à Uriage-les-bains près de Grenoble. La maison *Aribert* appartient à Christophe Aribert, le chef doublement étoilé au guide *Michelin* et possédant quatre toques au *Gault et Millau*. Pour ce club présidé par Bruno Cercley, le président de *Groupe Rossignol*, notre premier invité d'honneur était Edouard Bergeon, réalisateur du film à succès « *Au nom de la terre* ». Ce n'est qu'un exemple...

“Le carnet d'adresses est juste fondamental, il faut commencer à le constituer dès la sortie de son école à travers les associations d'anciens étudiants.”

Comment expliquez-vous un tel succès ?

Serge Dassault et Alexandre de Lur Saluces, propriétaire à l'époque du *Château d'Yquem*, étaient les invités d'honneur de notre première soirée en 1991. J'étais persuadé qu'avec un tel plateau, regroupant un des fleurons de l'industrie française et l'un des plus grands vins au monde, nous allions attirer beaucoup de monde. Mais au lieu du succès attendu, nous n'étions qu'une vingtaine dans la salle... Très surpris par ce taux de présence famélique, je me suis demandé ce qu'il fallait faire pour inciter les gens à venir. Devant mon dépit manifeste, Serge Dassault m'avait invité à contacter Jean Peyrelevalde (patron du Crédit Lyonnais) et Jean-Marie Messier (PDG de la *Générale des Eaux*) de sa part. Les deux ont accepté favorablement

mon invitation. Il faut reconnaître qu'être recommandé par M. Dassault fonctionnait assez bien ! À l'époque, les soirées se déroulaient chez *Maxim's*. Pierre Cardin, propriétaire de l'établissement, a également joué un rôle moteur en nous encourageant par sa présence systématique et en faisant venir ses relations. Nous avions un ambassadeur naturel, amical et gratuit.

Au bout de trois années laborieuses, le club a finalement décollé, mais j'ignore encore pourquoi et comment... Au début de l'aventure, tout le monde trouvait l'idée géniale mais personne n'acceptait de payer la cotisation de 1 500 euros HT par an. J'ai donc beaucoup de recul concernant la réussite du Club car je garde à l'esprit d'où nous venons et les difficultés auxquelles nous nous sommes heurtés.

Quel est l'intérêt de ce club pour les chefs d'entreprise et les entrepreneurs ?

Le raisonnement est un peu différent selon que l'on se situe à Paris ou en province. À Paris, les entreprises utilisent nos soirées comme un outil de relation publique pour inviter leurs clients, leurs partenaires ou leurs relations dans de sublimes hôtels sur le triptyque historique « *Economie, gastronomie et vins* ». En province, la logique est plus axée sur la notion de réseaux entre dirigeants d'entreprises, surtout des patrons de PME et d'ETI.

Comment recrutez-vous ?

Chaque dirigeant d'entreprise ou profession libérale doit être parrainé et s'acquitter d'un droit d'entrée de 750 euros HT pour devenir membre. Nous proposons ensuite trois formules de cotisations. Une formule « *Duo* » à 5 450 euros HT par an incluant deux dîners à chaque soirée du *Wine & Business Club* et une seconde formule « *VIP* » à 11 900 euros HT par an incluant cinq dîners. Notre formule « *Open* » à 12 900 euros HT par an, quant à elle, comprend cinq dîners par mois, utilisables dans tous les clubs *Wine & Business* en France ou à l'étranger.

Vous venez de lancer une nouvelle formule pour les start-ups et les jeunes créateurs ?

Oui, pour séduire les jeunes entrepreneurs et les créateurs de start-up, nous venons de lancer une nouvelle formule d'adhésion baptisée « *Networking* ». Elle coûte 490 euros HT/par an et permet d'accéder aux 20 cocktails débats organisés chaque année à Paris.

À quoi ressemble une soirée type dans la capitale ?



>> Alain Marty avec Gilles Pélisson, directeur général du groupe TF1.

Chaque soirée du *Wine & Business Club* à Paris accueille de 250 à 350 dirigeants d'entreprise. La manifestation débute par une conférence d'une heure (de 18h à 19h) sur une thématique économique : les enjeux du développement durable, l'intérêt de l'introduction en bourse, la productivité des salariés... La seconde partie de la soirée (de 19 à 20h) est consacrée à une dégustation de vins en présence de deux ou trois vigneronnes provenant de régions géographiques différentes. La soirée se poursuit ensuite par la présentation du parcours ou de l'actualité d'une personnalité de la sphère de l'économie sur une séquence de 20 minutes. De nombreux acteurs de premier plan du monde de l'entreprise nous ont honorés de leur présence : Christine Lagarde (*Banque centrale européenne*), Patrick Pouyanné (*Total*), Frédéric Oudéa (*Société Générale*), Gilles Pélisson (groupe *TF1*), Jean-Bernard Lévy (*EDF*), Augustin de Romanet (Aéroports de Paris), Michel - Edouard Leclerc sur le thème de la grande distribution, Geoffroy Roux de Bézieux (*Medef*), Pierre-André de Chalendar (*Saint Gobain*), Antoine Flamarion (*Tikehau*) ou encore Jacques Attali. À 21h, l'heure est venue de savourer un succulent dîner concocté par des chefs étoilés et de déguster de grands crus en présence de vigneronnes et d'œnologues avisés. La manifestation se termine volontairement avec le café sur table à 23h15.

Quel est le maillage géographique des clubs ?

Les membres du *Wine & Business Club* sont répartis en 16 clubs dans 15 villes européennes. Reims est le premier club

que nous avons ouvert en province il y a 11 ans pour notre plus grand bonheur. Nous nous réunissons depuis sa création au Domaine Les Crayères, magnifique établissement appartenant à la famille Gardinier dans lequel le « *Meilleur Ouvrier de France* » et chef doublement étoilé, Philippe Mille, officie. Au fil des années,

“Le digital et le numérique sont complémentaires de notre approche et accompagnent notre développement.”

nous avons réussi à constituer un réseau à l'échelle européenne. Il nous reste deux villes à ouvrir en France sur le premier semestre 2020 (Rennes et Strasbourg) afin de couvrir toutes les grandes villes de l'Hexagone. Au niveau international, nous sommes déjà présents en Suisse, à Monaco, au Luxembourg et à Chypre, et nous ouvrirons en Espagne (Madrid), au Portugal (Lisbonne), en Belgique (Bruxelles), en Angleterre (Londres), en Allemagne (Düsseldorf) et en Italie (Milan) en 2021.

Favorisez-vous les synergies entre les différents Clubs ?

En France comme à l'international, nous nous positionnons sur un concept haut de gamme de dirigeants d'entreprises amateurs de vins et de gastronomie. Nous organisons annuellement une soirée interclubs à Paris

où nous recevons les adhérents des clubs de province et de l'international. Ces soirées sont l'occasion pour les adhérents de se rencontrer d'autant que l'adhésion à un club donne non seulement accès à la soirée mensuelle de sa ville, mais également aux soirées de tous les autres clubs en payant uniquement le prix du dîner.

Existe-t-il un profil type de l'adhérent au Wine & Business Club ?

Ce sont uniquement des dirigeants d'entreprise et des professions libérales. Le concept de bons vins et de la gastronomie transcende les âges et les conditions.

Nous sommes attentifs aux taux d'adhérents femmes, qui s'élève aujourd'hui à 20% mais il est vrai que le nombre de femmes dirigeantes en France est très inférieur à celui des hommes.

Les réseaux sociaux virtuels comme Twitter ou LinkedIn sont-ils en concurrence avec votre modèle ?

Le digital et le numérique sont complémentaires de notre approche et accompagnent notre développement. En tant que club privé, nous devons cependant être attentifs à ce que certaines informations ne transpirent pas en dehors des réunions. Nous veillons également à préserver une grande discrétion lorsque nos adhérents viennent accompagnés de leurs invités. Pour l'heure, nous utilisons donc les réseaux en matière de communication interne, mais nous sommes prudents et attentifs sur l'usage de ces outils en termes de communication externe. Nous ne cultivons pas la dimension du secret, mais nous ne sommes pas non plus là pour expliquer et diffuser ce qui se dit et se joue dans nos rencontres.

Quelles rencontres vous ont particulièrement marqué ?

J'ai beaucoup de souvenirs autour de ce club, je me souviens notamment de Christine Lagarde, une femme formidable, qui avait fait sa première sortie en tant que ministre déléguée au Commerce extérieur dans l'une de nos soirées. La venue de Rémy Dessart pour le premier numéro du magazine *Capital* fut également un moment fort de notre histoire. André Renaudin, le directeur général d'*AG2R La Mondiale*, a également laissé un formidable souvenir aux 400 dirigeants d'entreprise venus l'écouter. Côté vin, j'ai aussi eu la chance de rencontrer des vigneronnes d'exception.

Existe-t-il un esprit d'entraide entre vos membres dirigeants ?

Je me réjouis de voir nos adhérents faire

des affaires ensemble, les synergies qui se créent favorisant la fidélité de nos membres et leur engagement. Mais lorsqu'ils traversent une période difficile sur le plan professionnel – dépôt de bilan, perte d'emploi –, je leur offre la gratuité d'accès au club pendant deux ans. J'estime naturel de soutenir les personnes nous ayant aidé en payant leur cotisation lorsqu'elles rencontrent des difficultés. C'est une forme de reconnaissance. Lorsque l'on se trouve dans une situation professionnelle complexe, le carnet d'adresses disparaît en l'espace de quelques mois. Nous essayons également de les aider à retrouver du travail. Ces personnes sont très reconnaissantes d'avoir une main tendue au moment où ils ne sont plus sur le devant de la scène.

Vous qui avez écrit 5 éditions du livre « Réseaux d'influence, le guide du Networking » quelle est l'importance du carnet d'adresses dans le parcours

Wine & Business Club célèbre sa 500^{ème}

« Nous célébrerons la 500^{ème} soirée du Wine & Business Club le 30 janvier en présence d'un joli plateau d'invités composé de 300 VIP et notamment de Christophe Barbier, journaliste et



éditorialiste, de Frédéric Mazzella, fondateur de *Blablacar*, la plateforme communautaire de covoiturage et animateur sur *Sud Radio* et Cédric Villani, lauréat de la médaille FIELDS en 2010, député de l'Essonne, premier Vice-Président de l'Office parlementaire d'évaluation des choix scientifiques et technologiques (OPECST). Nous ne serons pas en reste sur la partie vins avec la présentation de vins d'exception parmi lesquels les grands Bourgogne du château de Pommard et les grands crus du Domaine de Chevalier. Au 30 janvier, nous aurons reçu 1500 entrepreneurs ou chefs d'entreprise à Paris depuis 1991. »

d'un chef d'entreprise ?

C'est juste fondamental, il faut commencer à le constituer dès la sortie de son école à travers les associations d'anciens étudiants. L'idéal est d'adhérer à deux autres clubs comme par exemple sur le thème de l'art de vivre (sport, vin...) et le deuxième peut être lié à la réflexion, un « *Think tank* » par exemple. Il ne faut surtout pas attendre de connaître un souci professionnel pour penser à le cultiver.

“Avec 16 clubs, nous ambitionnons d'en disposer d'une cinquantaine en France et à travers le monde d'ici 5 ans.”

Le Wine & Business club vous a-t-il ouvert d'autres perspectives ?

Le réseau m'a permis de faire du business à l'intérieur du réseau et de créer cinq entreprises en parallèle. J'ai lancé la société *Strategy Club* en 1994 dont le métier était de créer et d'animer des clubs pour une trentaine de clients entreprises comme *Jaguar*, *Ford*, *Microsoft*, *SAP*, *Bouygues Telecom Entreprises* ou encore *Givenchy* (100 salariés, 9 millions de marge brute). Nous assurons la gestion de la base de données et la partie événementielle. Et pour boucler la boucle, je l'ai ensuite revendue à un adhérent du club !

J'avais écrit un ouvrage il y a 15 ans (Ils vont tuer le vin français !) dans lequel je déplorais l'absence d'émission de radio et de télé sur le thème du vin et des spiritueux en France. Face à ce constat, Alain Weill, patron du groupe *Nextradio*, m'a proposé de lancer l'émission « *In Vino* » sur *BFM Business* en 2004. Cette émission qui a perduré durant treize années sur *BFM Business* est aujourd'hui sur la radio dirigée par Patrick Roger : *Sud Radio*.

Vous avez également une société de production d'émissions radios et de TV ?

J'ai également créé en 2016 une société de productions, « *BtoB Radio TV* ». Elle abrite actuellement neuf radios thématiques par fonction (*CPORadio.TV*, *HRDRadio.TV*, *CFORadio.TV*, *CIORadio.TV*...) Chaque semaine, un directeur des achats parle de son expérience et nous

diffusons l'émission en podcast sur une base de 10 000 directeurs des achats. Nous avons dupliqué ce modèle sur les DRH, les directeurs financiers et les directeurs de communication, etc. Nous avons décidé d'ouvrir le capital de cette société afin de créer 200 radios en France et à l'international. Notre objectif est d'être numéro un mondial des podcasts en BtoB. **Vous allez aussi organiser un grand salon mondial sur le thème de l'œnotourisme ?**

Oui, il s'agit d'un gigantesque projet qui verra le jour au 4^{ème} trimestre en 2021 avec l'organisation de *Mondial de l'œnotourisme* et du *Spiritourisme*. L'objectif est de devenir le salon référence des voyages dans les vignobles au niveau mondial.

Quel bilan dressez-vous alors à l'aube du 29^{ème} anniversaire du Wine & Business Club ?

28 ans après notre lancement, je m'implique toujours autant dans ce club qui m'occupe 7 jours sur 7 aujourd'hui et pour les 20 prochaines années ! Nous comptons 20 salariés qui assurent désormais la gestion de cette PME qui génère quelques millions d'euros de chiffre d'affaires. 2 000 personnes participent chaque mois à nos soirées toutes villes confondues, dont la moitié à Paris. La construction d'une entreprise est un véritable marathon durant lequel il faut garder des réserves pour ne pas s'épuiser et tenir l'effort dans la durée.

Vous avez la chance de pouvoir compter sur des présidents formidables ?

Oui, je tiens à remercier les présidents qui animent bénévolement chaque mois le *WBC* en France et à l'international : Bruno Alart (Lyon) ; Sylvie Cazes (Bordeaux) ; Bruno Platel (Lille) ; Rodolphe Lefevre (Reims) ; Gérard Allio (Nantes) ; Jean-Paul Barès (Toulouse) ; Jean-Claude Gallo (Montpellier) ; Jean-Yves Baeteman (Marseille) ; Bruno Cercley (Grenoble) ; Bernard Cadeau (Cannes) ; Luc Weitzel (Luxembourg) ; Shahram Dini (Genève) ; Guy-Thomas Lévy Soussan (Monte-Carlo) et Christophe Chaillou (Limassol).

Quels sont les perspectives de développement du Wine & Business club ?

Avec 16 clubs, nous ambitionnons d'en disposer d'une cinquantaine en France et à travers le monde d'ici 5 ans. Nous souhaitons également élargir notre périmètre géographique et adresser les marchés asiatique et américain qui sont prêts à s'ouvrir à la notion de club et de réseau. ●

Propos recueillis par Isabelle Jouanneau