



MICKAEL ALBORGHETTI (3^e à droite), fondateur du négoce EthicDrinks, sur le stand de Georges Vigouroux, dont il a été directeur commercial. PHOTOS : P. BOURGAULT

« Je goûte toujours avec mon équipe avant de décider »

MICKAEL ALBORGHETTI, le fondateur d'EthicDrinks, basé à Bordeaux, a parcouru les allées de Wine Paris, en quête de nouveaux fournisseurs. Une tournée instructive.

Espace « lounge » de Wine Paris, 10 heures du matin, le 11 février. Une silhouette d'étudiant pressé surgit, des lunettes en bois, une sacoche en liège en bandoulière, son carnet de notes recouvert de cuir à la main. Mickael Alborghetti nous tend sa carte joliment calligraphiée en vert, avec son slogan « Cheers to the planet » : à la santé de la planète. « Vous pouvez la planter en terre, des fleurs sauvages vont pousser », assure-t-il. Mickael Alborghetti, 29 ans, est le président fondateur – CEO & Founder – d'EthicDrinks, négociant et distributeur situé à Bordeaux, né en septembre dernier. « Je cherche des vins bio ou certifiés HVE, français, italiens ou espagnols, sans sulfites, des vins nickel, propres, pas

trop tanniques et faciles à boire pour la clientèle des milléniaux. » En tant que distributeur, il achète des bouteilles « en fonction de ce qui me manque et aussi selon l'esthétique de l'étiquette ». Ses clients ? « On veut vendre aux grands comptes en France et à l'export, à la distribution haut de gamme et aux chaînes de cavistes », décrit-il tout en refusant de donner le moindre nom. EthicDrinks est en phase de démarrage.

Mickael est à Wine Paris pour trouver des vins et rencontrer certains de ses clients. 11 heures, il est temps de partir en chasse. Nous quittons le lounge pour l'espace Wow (World of organic wines), la zone dédiée aux vins bio de Wine Paris, décidément friand d'anglicismes. Mickael s'arrête à la table de Louis Max : « Pour déguster le domaine La Marche que je ne connais pas, nous explique-t-il. Ce producteur a plus d'une centaine de vins. » Le chef de culture Alain Charleux décrit ses vins et surtout sa mission : « Ily a douze ans, on m'a embauché pour convertir en bio les 18 ha du domaine. J'ai toujours fait du bio. J'arrive à l'âge de la retraite, l'esprit tranquille. Je ne crains pas

d'avoir été intoxiqué par les pesticides. » Mickael écoute et déguste sans trop se prononcer. Il est enrhumé. « Je ne suis pas très en forme pour goûter. Et de toute façon, je déguste toujours avec mon équipe avant de décider », explique-t-il. En s'en allant, il ajoute : « Les techniciens sont les bonnes personnes pour déguster, pas pour négocier. » C'est avec Jean-François Joliette, le directeur général de la société Louis Max, qu'il parle affaire. Va-t-il

« Je cherche des vins bio, pas trop tanniques et faciles à boire pour les milléniaux. »

distribuer ses vins ? « On discute. C'est en cours », se contente-t-il de nous répondre. Mickael consulte son planning sur son smartphone. Il est temps de retrouver Rebecca Gergely et Rosalinda Zagaria au lounge. La première est acheteuse, la seconde brand manager chez Enotria & Coe, premier fournisseur du CHR en Grande-Bretagne, avec 5 millions de cols de vin et de



MICKAEL (ci-dessus) des acheteurs hongkongais déjà rencontrés dans son précédent emploi. Il en profite pour leur présenter son nouveau négoce et prendre un selfie.

ALAIN CHARLEUX (en haut à gauche), chef de culture du domaine La Marche, en Bourgogne, décrit ses vins et pratiques à Mickael.

RENDEZ-VOUS D'AFFAIRE (ci-contre) avec Rosalinda Zagaria (à droite), brand manager chez Enotria & Coe, premier fournisseur du CHR en Grande-Bretagne.



champagne et 200 M€ de chiffre d'affaires par an. Faisant allusion au Brexit, Rebecca s'amuse : « On est toujours là, l'île ne s'est pas effondrée, on boit encore du vin ! »

Deux sujets au programme de cette rencontre : caler une tournée et planifier les achats pour l'année. Enotria & Coe prépare quatre mini-salons à Brighton, Londres, Leeds et Édimbourg afin de présenter ses fournisseurs à ses clients restaurateurs et cavistes et à la grande distribution. Lors de cette tournée, des producteurs du monde entier vont voyager dans le même car. Mickael se renseigne sur les détails du séjour. Puis ils se penchent sur l'écran de l'ordinateur portable pour parler affaire. Nous devons nous éclipser. « Ils importent mes vins, un peu de tout, entre 3 et 25 € la bouteille, prix export. Je ne peux vous en dire davantage. » Retour au Wow. Mickael s'arrête au Château Forge Céleste, un saint-émilion dont il apprécie « l'habillage original ». « C'est un vin sans sulfite ajouté, ni bois, bénéficiant du label bio américain, détaille Aurélie Voillot, l'agent

du vigneron pendant qu'il déguste. On le vend 25,00 €, de 300 cols à une palette, car Matthieu [le propriétaire, NDRL] veut rendre le saint-émilion accessible. » Mickael répond : « C'est l'histoire de Matthieu qu'il faut vendre. » Aurélie : « Et vous, que cherchez-vous ? » Mickael lui explique brièvement sa démarche, puis prend sa carte en promettant : « On reste en contact. » Au hasard des allées, il croise un couple d'acheteurs de Hongkong qu'il a rencontré

lorsqu'il travaillait chez le négoce Georges Vigouroux, à Cahors. Sans hésiter, il leur tend sa carte de visite, leur annonce avoir créé EthicDrinks et déroule son argumentaire. « En Chine, les gens ne sont pas encore bio », répliquent ses interlocuteurs. « Pas encore, mais en Chine, tout va très vite », répond Mickael, optimiste convaincu. Un selfie conclut ces brèves et amicales retrouvailles. Mickael aime les salons. Il déguste, mais ne décide rien : « Sur un salon, le palais sature. Je demande des échantillons pour déguster tranquillement avec l'équipe de retour à Bordeaux. On n'est pas là pour négocier comme des marchands de tapis, ce ne serait pas crédible par rapport à notre éthique. Les vignerons annoncent le tarif qui leur permet de vivre. S'il nous semble cohérent, on approfondit la négociation, mais pas sur un salon. On échange par mail et téléphone par la suite. Et s'il nous sem- »

L'éthique, c'est de famille

Les grands-parents de Mickael Alborghetti étaient coopérateurs à Lugny. Son père, Michel, fut un militant écologiste de la première heure. De lui il a appris « que l'impact écologique doit être au centre de nos décisions ». Après ses études d'ingénieur à Purpan, Mickael intègre le service export de Georges Vigouroux à Cahors et part travailler deux ans aux États-Unis. De retour à Cahors, il devient directeur commercial de l'entreprise. Puis il la quitte pour créer EthicDrinks avec deux associés, en septembre 2019. Cette jeune pousse se spécialise dans les vins issus de « pratiques durables et certifiées » : bio, biodynamie, HVE, Terra Vitis. Actuellement, elle distribue les vins d'une vingtaine de producteurs de France, d'Espagne et d'Italie : « On cherche le mainstream. Nous avons une dizaine de cuvées sous notre marque EthicDrinks, à partir de vrac acheté à des producteurs. Nos principaux clients ? On ne communique pas leurs noms, pour l'instant. »



MICKAEL (ci-dessus) interroge Laurent Durif, le directeur général des Vignerons de Saint-Maurice, sur leurs disponibilités en vrac bio.

CHANEL GITTON (ci-contre), qui tient le stand de Gitton père & fils, fait déguster son sancerre tandis que Mickael s'informe sur leur démarche environnementale.



●●● *ble impossible de travailler avec les prix que les producteurs demandent, on préfère refuser.* » Arrêt au stand des Vignerons de Saint-Maurice, la coopérative du Piémont des Cévennes. « Vous vendez du vrac en bio ? », se renseigne Mickael. « On a du chardonnay », répond Laurent Durif, le directeur général de la cave. « Ça peut m'intéresser. » Mais Laurent Durif ne connaît pas ses disponibilités. « Je vous laisse la carte de notre responsable commerciale. » C'est avec elle que Mickael prendra contact pour discuter prix et volumes. Puis il va saluer Benjamin Hessel, gérant du Château des Annereaux, qui produit « un lalande-de-pomerol bio avec qui on va bosser et qui correspond à ce que l'on cherche : un vin sur le fruit, à 9 € à l'export, soit moins de 20 € chez les cavistes ». Sur le stand de Champagne Augustine, il écoute l'épopée d'une cuvée récoltée à la pleine lune, enfouie sous terre après la prise de mousse. Mais il en vient rapidement au fait : « Et en gamme de prix, on en est où ? »

« De 40 à 160 € prix public. » Et de nous confier en repartant : « Le tarif ne me surprend pas. Ils travaillent selon le cahier des charges Demeter. Or, le champagne n'est pas facile à élaborer en Demeter. » Vont-ils faire affaire ? « Pas si vite... Je vais lui écrire, on va demander des échantillons. Ce sont des business qui prennent du temps. »

À 14 heures, Mickael retrouve Zac Brandenburg, le directeur de Drinks.com, un jeune homme de sa génération qui distribue 5 millions de bouteilles par an aux États-Unis, surtout de France et d'Italie. « C'est un défi de vendre des vins français, admet-il. Trump est en train de changer le comportement des consommateurs américains afin qu'ils achètent US. » Mickael est venu lui faire goûter des échantillons – un vin d'Espagne en biodynamie et un pays-d'oc HVE. « La bouteille du pays-d'oc sera en dessous de 3 €. C'est un prix d'appel assez bas, mais ils achètent des containers. Et ils veulent aussi que je

leur envoie d'autres échantillons. »

Vendre, c'est toujours l'objectif quelques minutes plus tard chez Georges Vigouroux où Bertrand-Gabriel Vigouroux accueille chaleureusement Mickael. « Mickael a travaillé six ans chez nous, explique-t-il. Il est parti en septembre dernier, mais il reste notre commercial pour certains clients. » C'est le cas de Vicki Tomiser, acheteuse pour des compagnies aériennes et maritimes du monde entier, avec qui ils ont rendez-vous. Elle achète déjà à Vigouroux du cahors qui est servi au verre en première classe sur les vols d'United Airlines. La taxe Trump ? Ils s'en moquent, c'est « duty free ». Les discussions portent sur un achat de 4 000 caisses de vins vendus de 5 à 9 € le col.

Après cette rencontre, c'est l'heure d'un sandwich. En le croquant, Mickael croise un client, Fabien Roy, acheteur chez Ventes privées. « Je peux vous fournir ce que vous voulez, lui rappelle-t-il. J'ai un prosecco bio sans sulfites à 10 € en revente, qui goûte bien. Chez moi, tout goûte bien. »

Le sandwich avalé, destination Sancerre, une appellation qu'il n'a pas encore à son portefeuille. Il s'arrête chez Gitton père & fils et se renseigne sur leur démarche environnementale. « On va se convertir en HVE car je pense que cela va devenir obligatoire, explique Chanel, la fille du patron qui tient le stand. On a des haies au milieu de la vigne. » Mais pour Mickael, c'est insuffisant : il n'achète que des vins certifiés. En partant, il glisse une pique : « Comme ils vendent tout à Sancerre, ils ne s'imposent pas des normes contraignantes. »

PIERRICK BOURGAULT



LES CONSEILS DE MICKAEL POUR ACCROCHER LES ACHETEURS

- >> **Souriez, posez des questions et identifiez rapidement ce que cherche votre interlocuteur.** « Trop de vignerons insistent pour placer leurs vins, sans me demander ce que je cherche vraiment. Or, un bon vendeur sait écouter et poser des questions. »
- >> **Établissez rapidement un contact visuel** avec ceux qui regardent vos bouteilles. « C'est un zéro pointé pour les accros au smartphone. »
- >> **Affichez vos certifications, bio ou HVE.** « Si je n'en vois pas, je ne m'arrête pas. »
- >> **Expliquez votre démarche** et vos gammes sur des affiches ou des feuilles A4. « Cela permet de filtrer et de s'arrêter aux bons endroits. »
- >> **Signaler les vraies innovations :** « La politique de premiumisation, c'est trop souvent : tu ne changes rien et tu augmentes ton prix ! »