

Wine & Business Club

Andy est allé à la rencontre d'Alain Marty, qui nous ouvre les portes du Wine & Business Club. Ce cercle de businessmen se réunit une fois par mois autour de grands vins et de gastronomie.

Comment vous est venue l'idée de créer ce club ?

Parce que je suis passionné de vin et qu'il n'existait pas de club d'affaires autour du vin. J'ai donc créé le Wine & Business Club en 1991 avec, au départ, trente membres.

Aujourd'hui, nous sommes environ deux mille cinq cents en France : deux mille dans les trois clubs parisiens, et cinq cents en province à Lyon, Marseille, Toulouse et Reims.

Quelles sont les activités proposées aux adhérents ?

Il y a trois centres d'intérêt : l'économie, la gastronomie et le vin. À chaque fois, on commence par traiter une thématique économique liée à l'actualité durant une heure : on parle de bourse, de LBO, des enjeux des marchés indien ou russe... Ensuite a lieu une dégustation de vins où trois vignerons viennent présenter leurs vins.

Après, on organise un débat entre deux invités, qui sont généralement des patrons de grandes entreprises comme Jean-Claude Trichet ou encore Michel Pébereau, qui parlent de leur parcours et de leur actualité. On a reçu depuis 1991 plus de 780 invités !

Enfin, on clôture la réunion par un dîner d'honneur qui est préparé soit par Éric Frechon pour les deux soirées mensuelles à l'Hôtel Bristol, soit par Christian Le Squer pour celle du Pavillon Ledoyen. Ce dîner se fait sur le thème de l'association de mets et de vin, avec la dégustation de deux vins par plat commentés par les vignerons.

Comment devient-on membre du Wine & Business Club ?

Pour l'adhésion à Paris, il faut être parrainé par un membre, et s'acquitter ensuite de l'une des deux cotisations possibles : soit de 5 000 euros par an, soit de 10 000 euros par an. La première permet d'accéder aux soirées organisées par le club avec deux dîners inclus, la seconde a la même chose pour cinq.

Quelles sont les particularités du club ?

Les cotisations sont entièrement prises en charge par les entreprises, parce que les adhérents invitent toujours des relations professionnelles. On fonctionne un peu comme une loge au Stade de France : le club est avant tout un outil de relations publiques pour les entreprises.

Quelles sont les projets de développement ?

Sur Paris, l'objectif est d'ouvrir un quatrième club et d'arriver à deux mille cinq cents membres ; et en province d'arriver à vingt clubs dans vingt villes différentes. À l'étranger enfin, on prévoit d'en ouvrir dans les deux ans à Luxembourg, à Bruxelles, à Genève et à Londres.

+ D'INFOS

Alain Marty
Tél. : 01 42 89 14 14
alainmarty@winebusinessclub.com
28, rue Pasquier. F-75008 Paris